

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
CAPACITACIÓN EN MÚLTIPLES ÁREAS Y ASESORAMIENTO
EMPRESARIAL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN NEGOCIOS INTERNACIONALES
INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PATRICIO RAFAEL DURÁN ALMEIDA Ing. M.A.D.E.

ANA LUCÍA CARRIÓN RAMÓN *
ESTEFANÍA CAROLINA CISNEROS BURBANO →
2008

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Yo Patricio Rafael Durán Almeida, declaro que las alumnas Ana Lucía Carrión Ramón y Estefanía Carolina Cisneros Burbano, pertenecientes a las carreras de Ingeniería Comercial mención Negocios Internacionales e Ingeniería Comercial mención Administración de Empresas respectivamente, han realizado bajo mi orientación y guía, el presente trabajo de titulación denominado "Plan de Negocios para la creación de un Centro de Capacitación en Múltiples Áreas y Asesoramiento Empresarial.



Patricio Durán A. Ing. M.A.D.E.

DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por ser nuestro mejor amigo, nuestra fortaleza, darnos todo lo que tenemos y no dejarnos caer nunca.

A Patricio Durán, por asesorarnos a lo largo de la tesis y acompañarnos en este camino que hoy culmina con el presente proyecto, por compartir su conocimiento e inspirar en nosotras mucha admiración.

A Manuel María Herrera, por ayudarnos a ser mejores en lo que hacemos y saber que todo es posible.

A nuestros padres, por ser los mejores y estar con nosotras incondicionalmente.

A Miguel y Andrés por formar parte de cada una de nuestras vidas, por darnos aliento y apoyo siempre.

Ana Lucía Carrión

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a la Virgen que son mis pilares y protección en la vida.

A mi Madre, que es mi apoyo constante y mejor amiga, que sin su fuerza, trabajo y sacrificio no hubiese logrado todas mis metas, sueños y retos que me he planteado en la vida.

A mi Padre, que desde el cielo sé que me acompaña en cada paso que doy y en cada decisión.

A mis abuelitos, por brindarme su cariño, abrigo y apoyo en cada momento.

A Miguel por ser mi apoyo constante y brindarme su amor incondicional.

Carolina Cisneros

Dedico este trabajo de titulación a mis Padres, a quienes les debo mi vida y lo que soy ahora, al amor inmenso que les tengo; a mis hermanas por compartir y ser mis confidentes.

A mis abuelitos, por brindarme su abrigo en todo momento.

A Andy, por estar a mi lado siempre, por darme su amor y su apoyo incondicional.

Resumen Ejecutivo

RESUMEN
DE
TRABAJO

El presente trabajo de titulación, describe los principales aspectos los cuales servirán de base para un mejor estudio de la factibilidad del funcionamiento del negocio; a continuación se los describe:

Para iniciar el estudio del negocio, se lo hace con un análisis profundo de las variables externas e internas que pueden afectar al negocio, de una forma positiva o negativa, lo cual servirá para una mejor concepción del ambiente externo e interno en el que se desenvolverá el negocio.

Una vez realizado el análisis de las principales variables, es necesario realizar una investigación del mercado meta del negocio, en el cual se obtendrá información valiosa; la misma que servirá para desarrollar posibles estrategias con las cuales el negocio podría tener un buen posicionamiento en el mercado.

Lo más importante para la puesta en marcha del negocio, es la realización del análisis financiero, con el cual se podrá saber si este es rentable o no lo es, además de las mejores alternativas de financiamiento para el mismo.



ÍNDICES

INDICE GENERAL

CAPITULO I	1
1.1 ASPECTOS GENERALES	1
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	2
1.2.3 <i>Objetivos específicos</i>	3
CAPITULO II	4
2.1 SECTOR.....	4
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	4
2.1.2 <i>Situación actual</i>	5
2.1.1 <i>Proyección futura</i>	8
2.2 INDUSTRIA.....	11
2.2.1 <i>Antecedentes</i>	11
2.2.2 <i>Situación Actual</i>	15
2.2.3 <i>Proyección Futura</i>	17
2.3 NEGOCIO	18
2.3.1 <i>Definición del Negocio</i>	18
2.3.2 <i>Variables</i>	19
2.4 FUERZAS DE PORTER.....	32
2.4.1 <i>Competencia entre empresas</i>	33
2.4.2 <i>Entrada potencial de nuevos competidores</i>	34
2.4.3 <i>Productos sustitutos</i>	34
2.4.4 <i>Poder de negociación con los proveedores</i>	35
2.4.5 <i>Poder de negociación con los clientes</i>	36
CAPITULO III	37
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	37
3.1.1 <i>Problema de decisión gerencial</i>	37
3.1.2 <i>Problema de investigación de mercados</i>	38
3.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	38
3.2.1 <i>Objetivo general</i>	38
3.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	38
3.3 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	39
3.4 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	39
3.4.1 <i>Justificación y modelo de negocio</i>	39
3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
3.5.1 <i>Diseño de la investigación</i>	41
3.6 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	63
CAPITULO IV.....	64
4.1 RAZÓN SOCIAL.....	65
4.2 VISIÓN	65
4.3 MISIÓN.....	65
4.4 DESCRIPCIÓN VÍVIDA DEL NEGOCIO	66
4.5 VALORES	66
4.6 OBJETIVOS CORPORATIVOS	67

4.7	OBJETIVOS POR ÁREA DE NEGOCIOS	68
4.7.1	<i>Financiera/Contabilidad</i>	68
4.7.2	<i>Marketing</i>	69
4.7.3	<i>Recursos Humanos</i>	70
4.7.4	<i>Administrativa</i>	71
4.8	ASPECTOS LEGALES	71
4.8.1	<i>Constitución de la empresa</i>	71
4.8.2	<i>Infraestructura</i>	74
4.8.3	<i>Personal administrativo y docente</i>	74
4.9	ELECCIONES ESTRATÉGICAS	75
4.9.1	<i>¿Quiénes son los clientes?</i>	75
4.9.2	<i>¿Qué tipo de servicio se ofrece?</i>	76
4.9.3	<i>Cadena de valor</i>	76
4.10	DIAGRAMA DE SERVICIO	84
4.11	ESCALA ESTRATÉGICA.....	85
4.12	AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	88
4.12.1	<i>Cultura</i>	89
4.12.2	<i>Estructura</i>	89
4.12.3	<i>Personal</i>	90
4.13	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	91
CAPITULO V.....		92
5.1	OBJETIVOS Y METAS	92
5.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	94
5.2.1	<i>Condiciones generales del mercado</i>	94
5.2.2	<i>Condiciones de la competencia</i>	94
5.2.3	<i>Condiciones de la empresa, su posición y posicionamiento</i> .	95
5.3	DATOS DEL MERCADO	95
5.4	PROBLEMA Y OPORTUNIDAD	96
5.5	ESTRATEGIAS DEL MARKETING GLOBAL	97
5.5.1	<i>Estrategia del servicio</i>	97
5.5.2	<i>Estrategia de precios</i>	98
5.5.3	<i>Estrategias publicitarias y promocionales</i>	100
5.5.4	<i>Estrategia sobre distribución</i>	105
5.6	TÁCTICAS DE VENTA.....	106
5.7	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	106
5.8	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ESPERADA	109
5.9	POLÍTICAS DE SERVICIOS Y GARANTÍA.....	109
5.10	DISTRIBUCIÓN	110
5.11	EJECUCIÓN	111
5.12	CONTROL.....	111
CAPITULO VI.....		112
6.1	SUPUESTOS FINANCIEROS.....	112
6.2	ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
6.2.1	<i>VAN y TIR</i>	116
6.2.2	<i>Índices de rentabilidad</i>	117

CAPITULO VII	119
7.1 ANÁLISIS DE RIESGO	119
7.1.1 <i>Probabilidad</i>	120
7.1.2 <i>Cálculo y análisis</i>	120
7.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	123
7.2.1 <i>Supuestos</i>	123
7.2.2 <i>Cálculo y análisis</i>	124
CAPÍTULO VIII	126
8.1 CONCLUSIONES	126
8.2 RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	132

INDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 Aporte de sectores al PIB del Ecuador	5
TABLA 2.2 Proyeccion y tendencia del sector otros servicios.....	10
TABLA 2.3 Población analfabeta de 15 años y más.....	12
TABLA 2.4 Repetición nivel primario y medio	13
TABLA 2.5 Causas de la repetición total nacional	14
TABLA 2.6 Recursos del sistema educativo: todos los niveles	17
TABLA 2.7 Ubicación sectorial del negocio.....	18
TABLA 2.8 Las mayores prioridades de la población.....	27
TABLA 2.9 Participación de la mujer en la PEA	30
TABLA 3.1 Población para la muestra sector kennedy	54
TABLA 4.1 Objetivos financieros y de contabilidad.....	68
TABLA 4.2 Objetivos de marketing	69
TABLA 4.3 Objetivos de recursos humanos	70
TABLA 4.4 Objetivos administrativos.....	71
TABLA 4.5 Aporte de socias	73
TABLA 4.6 Cadena de valor	77
GRAFICO 4.3 Escala estratégica	86
TABLA 5.1 Cotización costos de radio para publicidad	103
TABLA 5.2 Cotización de costos varias alternativas de publicidad	103
TABLA 5.3 Datos del mercado meta	104
TABLA 5.4 Gastos de marketing	104
TABLA 5.5 Proyeccion de ventas	108
TABLA 5.6 Proyeccion de la demanda esperada de alumnos	109
TABLA 6.1 Resultados VAN y TIR.....	116
TABLA 7.1 Escenarios.....	120
TABLA 7.2 Análisis de sensibilidad	124

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 2.1 Comportamiento de sectores al PIB del Ecuador.....	7
GRÁFICO 2.2 Proyeccion y tendencia del sector	11
GRÁFICO 2.3 Inflación acumulada en julio de cada año	20
GRÁFICO 2.4 Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo.....	21
GRÁFICO 2.5 Indices financieros	22
GRÁFICO 2.6 Indices sociales	24
GRÁFICO 2.7 Ingreso de los hogares: renta primaria y total.....	25
GRÁFICO 2.8 Población por sexo, tasas de crecimiento e indice de masculinidad, según cantones de Pichincha	31
GRÁFICO 2.9 Población por grandes grupos de edad, pichincha	32
GRÁFICO 4.2 Diagrama de servicio	85
GRÁFICO 4.4 Ambiente organizacional.....	88
GRÁFICO 4.5 Organigrama de la empresa.....	91
GRÁFICO 5.1 Logo	101
GRÁFICO 5.2 Distribución.....	105

CAPITULO I



INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales

En el presente plan de negocios se analiza la factibilidad de poner en marcha un Centro de Capacitación en Múltiples Áreas que brinde Asesoramiento Empresarial, el mismo que, una vez realizados los respectivos estudios investigativos, se llega a confirmar que dicho plan de negocios es viable en el mercado, generando así una oportunidad del mismo; ya que dadas las condiciones en las cuales se desenvolverá el negocio, se puede determinar que existen factores claves que benefician al negocio, como son la ubicación del Centro de Capacitación, la estructura del negocio propuesto, sus servicios y los beneficios que ofrece al cliente que desee capacitarse.

El estudio de mercado determinó un 89,43% de aceptación y acogida de un Centro de Capacitación en donde se dicten diferentes tipos de cursos, a la vez que se ofrezca un asesoramiento empresarial que incentive a la creación de microempresas.

En el mercado, los cursos ocupacionales tienen una buena acogida, según los resultados de los estudios realizados; siendo los de mayor demanda los cursos de cocina y bisutería, los mismos que Artempresa ofrecerá en un principio; mientras que para años siguientes se incrementará la diversidad en capacitación según la demanda.

Artempresa se caracteriza por ser un negocio altamente rentable, ya que se recupera el total de la inversión a mediados del tercer año de funcionamiento del mismo; así también, posee un valor actual neto y una tasa interna de retorno en un escenario normal con endeudamiento de \$77.928,24, y 129,04% respectivamente; con lo cual se confirma, aún más, lo anteriormente mencionado.

1.2 Objetivos del trabajo de titulación

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un Centro de Capacitación y Asesoramiento Empresarial para mujeres emprendedoras, ubicadas en la parroquia Kennedy de la Ciudad de Quito.

1.2.3 Objetivos específicos

- Estudiar la industria de la educación para poder identificar los principales aspectos que se deben tomar en cuenta para el negocio.
- Desarrollar un estudio sobre el macro y micro entorno para aprovechar las oportunidades de mercado.
- Realizar la investigación de mercados para determinar si existe una oportunidad para el Centro de Capacitación.
- Analizar estrategias de marketing y acciones que permitan a la empresa posicionarse en los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias para poder alcanzar una ventaja competitiva.
- Desarrollar un plan financiero del Centro de Capacitación.

CAPITULO II



ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO

El presente capítulo identifica claramente los principales factores que afectan positiva o negativamente al desarrollo del negocio, lo mismo que ayuda a tener en cuenta a que variables es más sensible la empresa y así poder tomar acciones de acuerdo a los efectos que puedan surgir.

2.1 Sector

2.1.1 Antecedentes

El negocio que se propone es un centro de capacitación y asesoramiento empresarial, el cual se encuentra ubicado en el sector servicios. A lo largo del tiempo este sector ha crecido constantemente y se ha desarrollado con la aparición de nuevos negocios, los mismos que han generado buenas perspectivas en el mercado; como se muestra en información proporcionada por CEDATOS, en la tabla 2.1.

Este sector se caracteriza por centrarse en brindar la atención al cliente, siendo su principal objetivo el satisfacer las necesidades del mismo.

Las relaciones con el cliente en la post-venta generan valor agregado a los servicios que prestan las empresas.

2.1.2 Situación actual

CIFRA
Hoy en día, en el Ecuador, la situación del sector servicios, relacionado con otros sectores dentro del PIB, es el que ha tenido mayor crecimiento en los últimos siete años según información de CEDATOS.

A continuación se presenta la tabla y el gráfico del PIB Total del Ecuador relacionado con el PIB de tres sectores; que muestra lo mencionado con anterioridad:

%

TABLA 2.1
APORTE DE SECTORES AL PIB DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS
CATORCE AÑOS

Periodo	PIB	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento (2)	Intermedia-ción financiera	Otros Servicios (3)
1994	18572835	2508148	1464674	644213	3798715
1995	20195548	2601893	1644662	799071	4486755
1996	21267868	2797540	1553378	863495	4877776

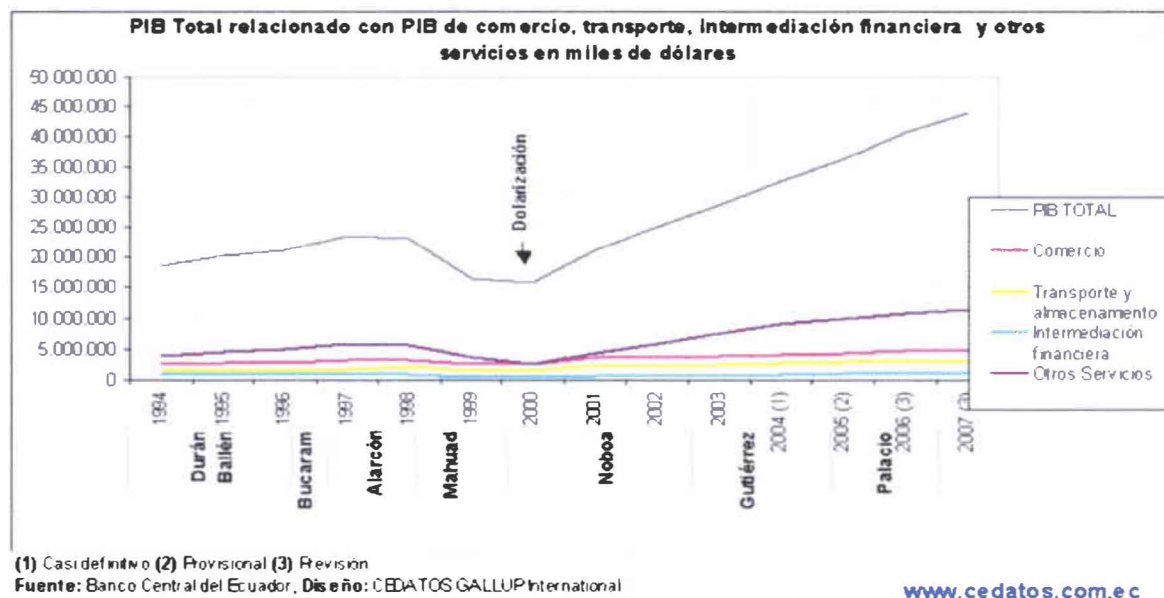
1997	23635560	3154333	1725790	857474	5587228
1998	23255136	3328618	1941468	724051	5497249
1999	16674495	2376000	1556087	245458	3369932
2000	15933666	2483362	1412994	301489	2421339
2001	21249577	3346611	2128921	431084	4199189
2002	24899481	3579841	2166574	520360	5770187
2003	28635909	3776396	2512658	574077	7418645
2004 (1)	32635711	3957501	2621588	666346	8835513
2005 (2)	36488920	4326275	2875877	884074	9920696
2006 (3)	40892080	4672659	3089330	1008994	10647486
2007 (3)	43936331	5013375	3278706	1110498	11372580

Fuente: CEDATOS. Notas: (1) Casi definitivo, (2) Provisional, (3)

Previsión.

Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO 2.1 COMPORTAMIENTO DE SECTORES AL PIB DEL ECUADOR EN LOS ULTIMOS CATORCE AÑOS



Fuente: CEDATOS.

“Las empresas que son parte del sector servicios y que más se han incrementado con el paso del tiempo son: los hoteles, cafeterías, centros de belleza, bares, talleres de reparación mecánica y taxis.”¹

Explicando el párrafo anterior, el crecimiento del sector servicios se presenta gracias a la creación de nuevas empresas dentro del mismo y dándose así también el crecimiento de aquellas empresas que ya existían.

¹ www.tungurahua.gov.ec

2.1.1 Proyección futura

Con la planificación, investigación, conocimiento, control de las oportunidades que brinda el mercado a este sector, contribuirá a un mejor aprovechamiento de dichas oportunidades, generando así un crecimiento sostenido en el sector.

La innovación y el valor agregado son factores claves para el crecimiento y desarrollo del sector servicios en el Ecuador. Además que el éxito de los negocios de este sector se basa principalmente en la satisfacción del cliente.

El sector servicios tiene una proyección amplia tanto a nivel nacional como internacional, en el caso de Ecuador la exportación de servicios no se ha desarrollado, mientras que en otros países es una de las principales fuentes de ingreso; especialmente en el área del turismo.

A futuro, con la identificación de las oportunidades que se presenten en el medio se las puede aprovechar con una planificación estratégica adecuada, además de utilizar las mejores herramientas para llegar al mercado meta, esto ayuda a que este sector crezca y se desarrolle sostenidamente generando estabilidad y reducción de los posibles riesgos que se puedan presentar.

Aplicando un modelo de regresión lineal a los datos anuales que corresponden al PIB del sector servicios, se obtiene un pronóstico del sector de USD\$ 10'469.545,26 para el año 2008; con un coeficiente de determinación del 66,04%, lo cual representa el nivel de eficiencia del modelo. A continuación se presenta la tabla de datos del valor anual del sector servicios que contribuye al PIB con el pronóstico del año 2008:

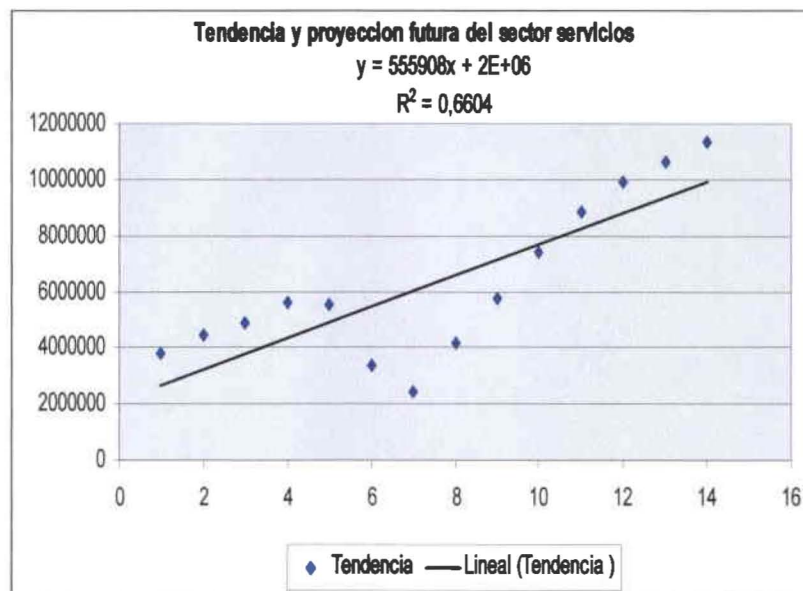
TABLA 2.2
PROYECCION Y TENDENCIA DEL SECTOR
OTROS SERVICIOS

t	Año	Otros Servicios
1	1994	3798715
2	1995	4486755
3	1996	4877776
4	1997	5587228
5	1998	5497249
6	1999	3369932
7	2000	2421339
8	2001	4199189
9	2002	5770187
10	2003	7418645
11	2004	8835513
12	2005	9920696
13	2006	10647486
14	2007	11372580
15	2008	10469545,26

Fuente: CEDATOS

Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO 2.2
PROYECCION Y TENDENCIA DEL SECTOR
OTROS SERVICIOS



Fuente: CEDATOS

Elaboración: Las Autoras.

2.2 Industria

2.2.1 Antecedentes

La industria de la educación se ha caracterizado por jugar un papel fundamental en el país, donde el gobierno y sector privado se relacionan con miras a desarrollar la industria para el beneficio de la población, en la

cual se dispone de establecimientos educativos ya sean estos fiscomicionales o privados.

Como menciona la UNESCO, “Una educación de buena calidad facilita la adquisición de conocimientos, aptitudes y actitudes que poseen un valor intrínseco y contribuye al desarrollo económico y social. Una sociedad más educada puede traducirse en índices de innovación más elevados, una mayor productividad global gracias a la capacidad de las empresas para introducir nuevos y mejores métodos de producción, y una aplicación más rápida de las nuevas tecnologías”².

A lo largo del tiempo la tasa de analfabetismo en el Ecuador ha ido disminuyendo, como se muestra a continuación:

TABLA 2.3
POBLACIÓN ANALFABETA DE 15 AÑOS Y MÁS
TOTAL PAÍS

AÑO	%
1982	16%
2005	10%

Fuente: CEDATOS

Elaboración: Las Autoras.

² UNESCO: Informe de Seguimiento de la EPT en el Mundo 2005.

Como se aprecia en la tabla anterior, los porcentajes de analfabetismo de jóvenes y adultos históricos del país han disminuido; hasta llegar al año 2007 con una tasa de analfabetismo del 9%, el mismo que según la políticas de Estado actuales, buscan “erradicación del analfabetismo y el fortalecimiento de la educación continua de adultos”³ para llegar en el año 2010 a un analfabetismo total de 3.5%.

Por otra parte, la tasa de repetición de los años lectivos ha ido disminuyendo poco a poco con el pasar del tiempo; sin embargo, es necesario mencionar que la repetición de años lectivos en los escolares genera pérdidas al país. A continuación se presenta una tabla con la tasa de repetición de años lectivos en un periodo de 1993 - 2005:

TABLA 2.4
REPETICIÓN NIVEL PRIMARIO Y MEDIO
AÑO LECTIVO: 1993 - 1994 / 2004 - 2005
%

AÑO LECTIVO	PRIMARIO	MEDIO
1993 – 1994	4.1	8.6
1994 – 1995	3.9	8.5
1995 – 1996	3.9	7.7
1996 – 1997	3.7	7.6
1997 – 1998	3.4	7.2
1998 – 1999	2.9	5.9
1999 – 2000	2.8	5.8

³ <http://www.diariolosandes.com.ec/content/view/5069/2/>

AÑO LECTIVO	PRIMARIO	MEDIO
2000 – 2001	2.7	5.6
2001 – 2002	2.8	5.9
2002 – 2003	2.7	5.8
2003 – 2004	2.5	5.9
2004 – 2005	2.3	5.5

Fuente: SINEC

Elaboración: Las Autoras.

Las principales causas de la pérdida y repetición de años lectivos se deben a problemas pedagógicos, familiares, económicos, geográficos, etc., detallados a continuación:

TABLA 2.5
CAUSAS DE LA REPETICIÓN TOTAL NACIONAL
AÑO LECTIVO: 2004 – 2005
%

CAUSAS	%
Pedagógicas	39.7
Familiares	15.6
Personales	15.1
Económicas	9.9
Salud	8.9
Geográficas	5.7
Otras	5.1
TOTAL	100.0

Fuente: SINEC

Elaboración: Las Autoras.

Según análisis de Ana María Goetschel, “en el transcurso del tiempo la imagen de las mujeres quiteñas de sectores medios y su constitución dentro de las reformas educativas liberales y post-liberales de la primera mitad del siglo XX ha ido evolucionando; la educación de las mujeres en esta época atraviesa por varias etapas y configura, de algún modo, imágenes distintas sobre las mujeres: desde una imagen tradicional centrada en lo doméstico y en el espacio privado hasta otra moderna que intentaba convertirlas en objeto de preocupación estatal como madres pero también como trabajadoras y profesionales.”⁴

Como conclusión personal, las mujeres a lo largo del tiempo han exigido incursionar más allá del espacio doméstico, han planteado por ejemplo el derecho al trabajo; muchas mujeres no tienen una persona quien las mantenga y muchas otras gustan del trabajo como ocupación diaria; es por esto que hoy en día lo que una mujer busca es su independencia y los medios para sostenerla. Para las mujeres, el trabajo no sólo es considerado como un medio de subsistencia sino un ejercicio ciudadano de contribución al país.

2.2.2 Situación Actual

Hoy en día el desarrollo y crecimiento de la industria de la educación, se ha presentado gracias al apareamiento de establecimientos educativos

⁴ <http://www.dlh.lahora.com.ec>

privados; sin embargo, el crecimiento no ha sido el mismo en el sector público, ya que por falta de interés de antiguos gobierno y otras entidades gubernamentales no han prestado la debida atención y preocupación a la educación pública.

La educación es considerada el pilar fundamental para el desarrollo de las personas tanto en el ámbito profesional como personal, por esta razón la población exige competitividad en los métodos educativos para lograr un mejor desenvolvimiento en la vida cotidiana.

Los establecimientos educativos en la última década se han incrementado constantemente, en especial los establecimientos privados, lo que ha generado que la industria de la educación sea más competitiva en el Ecuador. Esto ha contribuido para que estas instituciones mejoren sus métodos de enseñanza y cada vez brinden valores agregados en sus procesos internos. A continuación se muestran datos históricos del número de planteles, profesores y alumnos:

TABLA 2.6
RECURSOS DEL SISTEMA EDUCATIVO: TODOS LOS NIVELES
AÑO LECTIVO: 1971 - 1972 / 2007 – 2008

RECURSOS	1991 - 1992	1999 - 2000	2004 - 2005	2005 – 2006 (P)	2006 – 2007 (P)	2007 – 2008 (P)
Planteles	21133	26391	29244	33700	37756	41811
Profesores	131036	176328	194187	230335	261910	293486
Alumnos	2834590	3053737	3290746	3515847	3743925	3972003

Fuente: SINEC

Elaboración: Las Autoras.

La mala repartición de los recursos educativos provoca que exista una desigualdad e inequidad en el aprendizaje de los habitantes del Ecuador, ya que no todos tienen las mismas posibilidades de recibir la mejor educación ya sea esta pública o privada.

2.2.3 Proyección Futura

Como se puede observar en la tabla 2.6, la industria se proyecta a un crecimiento sostenido, ya que cada año se incrementa el número de planteles, profesores y alumnos, esto demuestra que en el país existe gran interés por el crecimiento, desarrollo y mejoramiento de la industria de la educación.

La tasa de crecimiento de la industria de la educación se incrementará por la generación de una mayor demanda del aprendizaje en general; además, del interés que el actual gobierno está proporcionando a la industria de la educación en el Ecuador, destinando un mayor presupuesto y mejores políticas gubernamentales para su crecimiento.

2.3 Negocio

2.3.1 Definición del Negocio

El Centro de Capacitación, de acuerdo a las investigaciones realizadas, se encuentra ubicado de la siguiente manera:

TABLA 2.7
UBICACIÓN SECTORIAL DEL NEGOCIO

Sector	→	Servicios
Industria	→	Educación
Negocio	→	Centro de Capacitación en Múltiples Áreas y Asesoramiento Empresarial

Fuente: Clases de Estrategia de Negocios 2, semestre Octubre del 2007.

Elaboración: Las Autoras

2.3.2 Variables

2.3.2.1 Variables Económicas

Las variables económicas pueden provocar cambios positivos y/o negativos dentro del negocio. Estas variables pueden cambiar por causas externas o por políticas monetarias o fiscales que toman las autoridades gubernamentales.

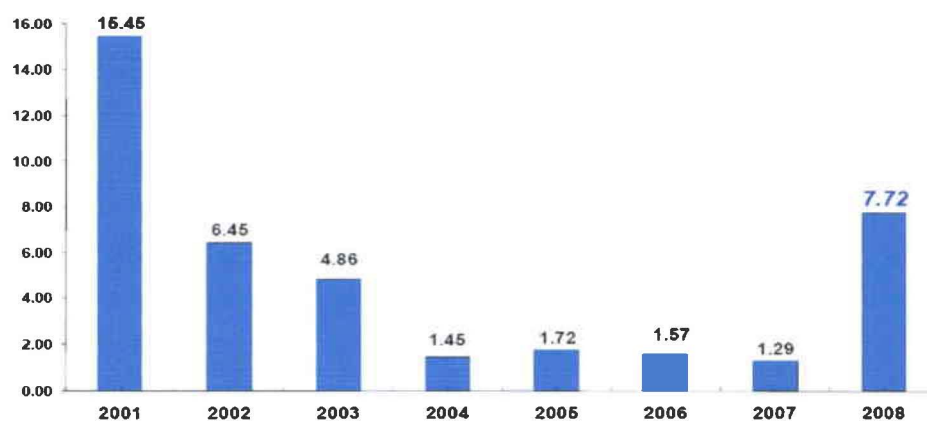
Dentro de las variables económicas que pueden afectar al negocio, tenemos:

2.3.2.1.1 Inflación

La inflación es una de las variables que afectan al negocio de una manera directa, ya que si la inflación total se incrementa, el poder adquisitivo de las personas disminuye por lo que preferirán consumir productos y servicios primarios, dejado a un lado y sacrificando el invertir en el tipo de negocio que se propone. Esto se presentó en la economía ecuatoriana con la crisis bancaria en el año 1999 y posteriormente con la dolarización en el año 2000.

Según datos del Banco Central del Ecuador y su Informe mensual de la inflación actualizado a julio del 2008, ha ido disminuyendo paulatinamente desde el año 2001 hasta el año 2007; sin embargo, a julio del año 2008 se ha presentado un incremento alto en la inflación, como se observa en el siguiente gráfico:

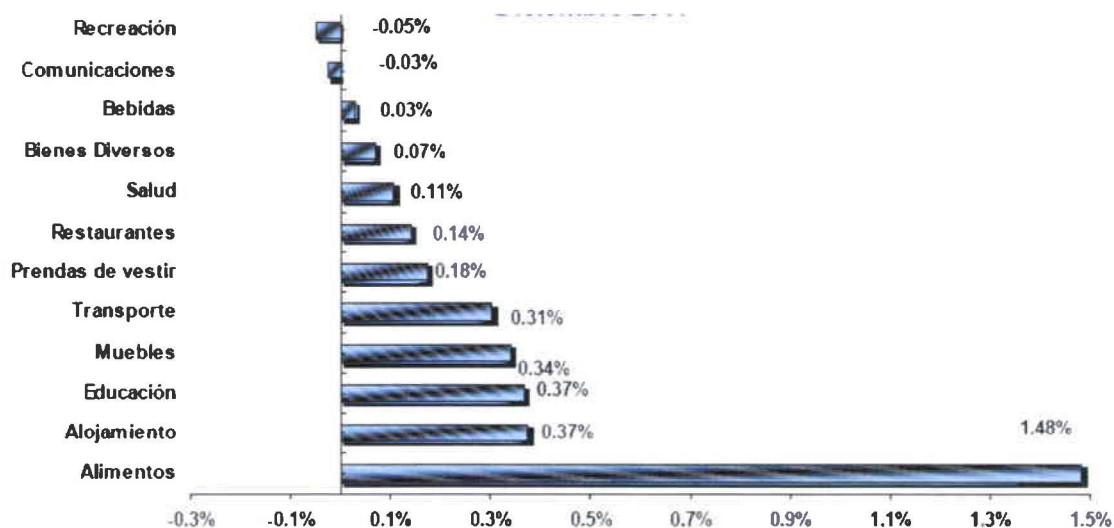
GRÁFICO 2.3
INFLACIÓN ACUMULADA EN JULIO DE CADA AÑO



Fuente: Banco Central del Ecuador, Informe mensual de inflación a Julio del 2008.

Según datos del Banco Central del Ecuador, la educación es considerada uno de los servicios que más aporta al incremento de la inflación; como se observa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2.4
CONTRIBUCIÓN A LA INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE
CONSUMO A DICIEMBRE 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador, Informe mensual de inflación a Diciembre del 2007.

2.3.2.1.2 Tasas de Interés

El Ecuador se ha caracterizado por tener tasas de interés altas, lo que ha frenado al crecimiento de las industrias al igual que el crecimiento y desarrollo del país.

Al tener tasas de interés elevadas, las personas tienen pocas oportunidades de poder invertir o adquirir créditos en las instituciones financieras.

Si las tasas de interés bajan, los préstamos son más accesibles, esto beneficia al negocio, sobre todo a los clientes que buscan crear sus propias empresas.

Según los Índices Financieros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el periodo de febrero hasta agosto del 2008, la tasa de interés activa del Ecuador está a la baja, lo que beneficia a la empresa y sus clientes; como se lo observa a continuación:



Fuente: INEC, Índices Financieros a Agosto 2008.

2.3.2.1.3 Empleo

El empleo es una de las variables más importantes para el negocio, ya que al implantar el negocio se generarán fuentes de empleo contribuyendo así a la disminución de la tasa de desempleo del Ecuador.

Al iniciar el negocio, mediante el asesoramiento empresarial se incentivará la creación de microempresas, lo cual impulsará a la generación de nuevos empleos.

La tasa de desempleo en el Ecuador a lo largo del tiempo se ha considerado alta, sin embargo, desde el segundo trimestre del año 2007 ha disminuido hasta el segundo trimestre del año 2008 según los datos del INEC; como se muestra a continuación:

GRÁFICO 2.6
INDICES SOCIALES
DESEMPLEO TRIMESTRAL (NACIONAL URBANO)

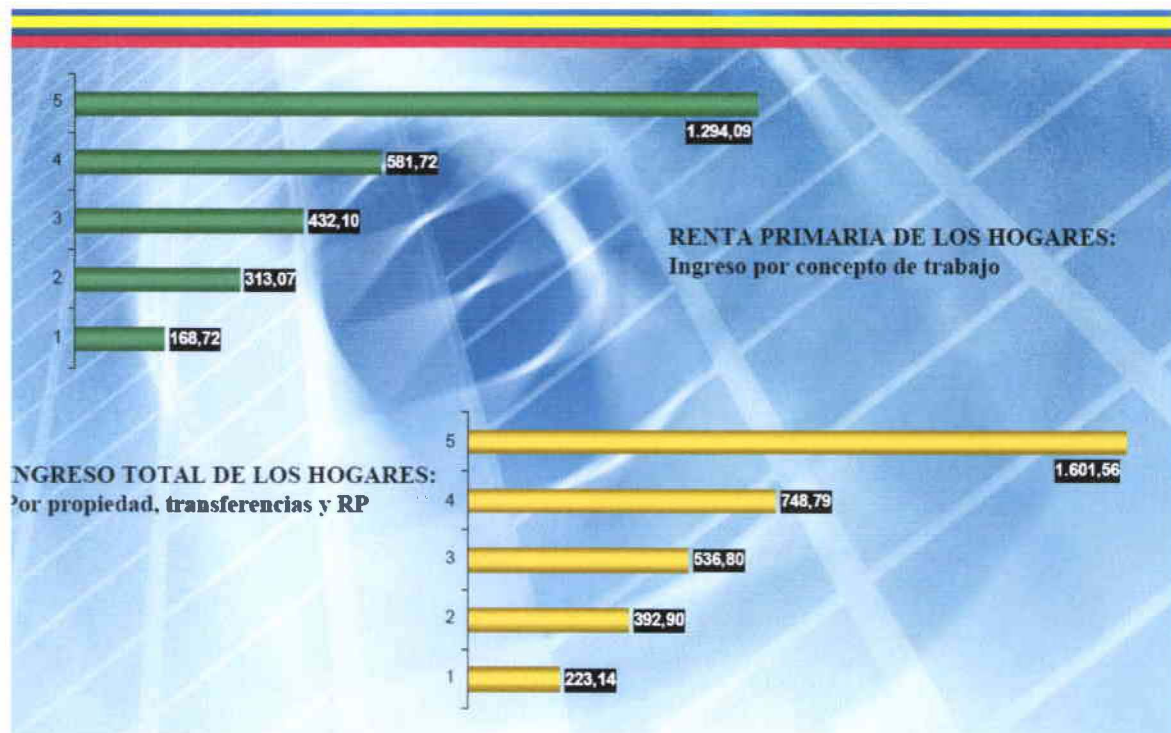


Fuente: INEC, Índices Sociales a Agosto 2008.

2.3.2.1.4 Ingresos de las familias

Los ingresos de los hogares ya sea este por concepto de trabajo o por transferencia independientes, difieren la una de la otra ya que las transferencias generan mayor ingreso a las familias con relación a los ingresos por trabajo; esto puede verse reflejado gracias a las remesas de los emigrantes Ecuatorianos radicados en otros países. A continuación se muestra el cuadro con las respectivas cifras:

GRÁFICO 2.7
INGRESO DE LOS HOGARES: RENTA PRIMARIA Y TOTAL



Fuente: INEC, Octubre del 2007.

2.3.2.2 Variables Político – Legales

2.3.2.2.1 Estabilidad Política

En los últimos diez años de la historia del Ecuador, la estabilidad política se ha visto afectada con cambios constantes de gobiernos, lo cual ha

repercutido en el estancamiento del crecimiento y desarrollo del país y por ende de la sociedad en general.

La inestabilidad política es una de las causas por las que las empresas privadas del país se han visto perjudicadas por los diferentes intereses de los gobiernos.

Actualmente, la estabilidad política del Ecuador se ve afectada por la nueva Constitución del país, ya que estos cambios generan incertidumbre en la población, al no conocer que sucederá con el país en todos ámbitos.

Las mayores prioridades de la población con respecto a la estabilidad del país, según la Revista Estudio & Datos de CEDATOS, son las que se presentan a continuación:

TABLA 2.8
LAS MAYORES PRIORIDADES DE LA POBLACIÓN

Situación económica familiar, estabilidad en el trabajo.	22%
La inestabilidad política por las confrontaciones.	19%
La inseguridad ciudadana.	14%
El avance de la corrupción.	12%
Las posibles medidas económicas del nuevo gobierno.	11%
El incremento del costo de la vida.	7%
Los problemas de la frontera norte.	6%
La inseguridad jurídica y falta de incentivos para la producción.	6%
Otros.	3%

Fuente: CEDATOS, Revista Estudios & Datos, Ago. 2008.

Elaboración: Las Autoras.

2.3.2.2.2 Política Económica y Fiscal

y.c.

Las políticas económicas propuestas por el actual gobierno, son las que se presentan a continuación:

- “Configuración de un sistema de planificación, nacional, regional, provincial, cantonal y local;
- Construir una sociedad de productores y propietarios que supere el sistema actual de exclusión social;

- Propiedad pública exclusiva de sectores estratégicos como el agua, recursos petroleros y mineros;
- Modelo de producción compatible con la protección del medio ambiente;
- Mantener la dolarización como moneda de curso legal;
- Derecho a la propiedad incluyendo nuevas formas de ella, tales como la familiar, la comunitaria y la asociativa;
- Reformas en el IESS.”⁵

Con respecto a las políticas fiscales que se han tomado en el actual gobierno, las de mayor trascendencia han sido: la reforma tributaria y las reformas al SRI.

2.3.2.2.3 Aspectos Legales

Actualmente, la nueva Constitución de la República del Ecuador, elaborado por la Asamblea Constituyente, trae consigo el cambio de leyes que pueden afectar positiva o negativamente al modelo de negocio propuesto.

Cambios en la Ley tributaria, cambio en los salarios o implementación de leyes que regulen la creación de nuevas empresas afectaría directamente al Centro de Capacitación.

⁵ http://www.acuerdopais.com/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=0

2.3.2.3 Variables Sociales y Culturales

2.3.2.3.1 Defensa del Consumidor

El negocio dentro de valor agregado está el de brindar un buen servicio al cliente, con lo que se busca la satisfacción completa de las necesidades de los mismos.

Hoy en día el éxito de una empresa está en brindar el mejor servicio, calidad y competitividad en precios a sus clientes, que son el pilar de organización.

“Según la Ley Orgánica de Defensa del consumidor y de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.”⁶

2.3.2.3.2 Grado de formación y participación femenina

⁶ <http://www.conatel.gov.ec>

Dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en las dos últimas décadas, la participación femenina dentro de la PEA ha aumentado progresivamente, como se presenta a continuación:

TABLA 2.9
PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA POBLACIÓN
ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Años	% Participación Mujer PEA
1982	21%
1990	26,4%
2001	30,4%

Fuente: CONAMU (Consejo Nacional de Mujeres).

Elaboración: Las Autoras.

Esto demuestra que las mujeres cada vez están mejor preparadas para trabajar y poder generar un ingreso adicional a la familia.

2.3.2.3.3 Cambios en la Familia

A lo largo del tiempo los cambios en la familia han sido visibles por la participación de la mujer en el ámbito laboral.

Actualmente, las familias dependen de ingreso laboral de la mujer y del hombre para mejorar la calidad de vida de los miembros de la familia.

2.3.2.3.4 Distribución de la Población

De acuerdo a la distribución de la población de la provincia de Pichincha, en el cantón Quito las mujeres ocupan el 51.5% del total de la población, como se presenta a continuación:

GRÁFICO 2.8
POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES DE PICHINCHA

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0
CAYAMBE	63.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SANTO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

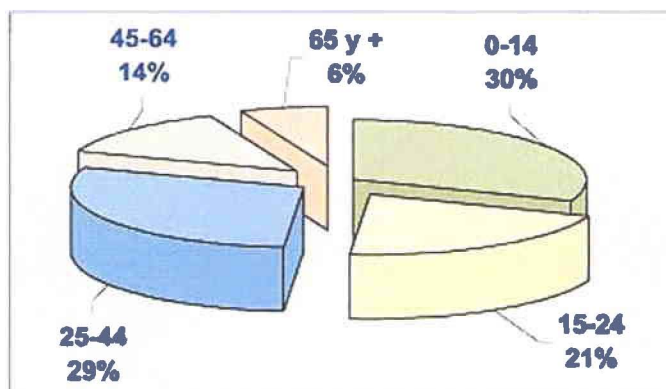
IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres M = Mujeres

Fuente: INEC, Información Censo Poblacional 2001.

En cuanto a la distribución de la población por edades en la provincia Pichincha, la mayoría de la población se encuentra entre 0 a 14 años con el 30% y de 25 a 44 años con el 29% de la población, esto se relaciona al mercado meta al que el negocio va dirigido; a continuación se muestran estos datos:

GRÁFICO 2.9
POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD, PICHINCHA



Fuente: INEC, Información Censo Poblacional 2001.

2.3.2.4 Variables Tecnológicas

Con el constante cambio de la tecnología, sobre todo el avance en redes, han permitido tener una mayor facilidad de acceso a información de múltiples temas.

La oferta de cursos virtuales vía Internet ha ido creciendo en los últimos años, por lo que se considera un factor que se debe tener en cuenta para el desarrollo del negocio.

2.4 Fuerzas de Porter

“Se desarrollo este método y análisis con el fin de descubrir que factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas”⁷

A continuación se detalla cada una de las fuerzas identificadas por Michael Porter para el entorno competitivo, las cuales marcan el éxito o fracaso de la empresa:

2.4.1 Competencia entre empresas

El tipo de negocio que se propone se caracteriza por tener un nivel medio de competencia entre empresas definido por el número de centros de capacitación dentro del sector de la Kennedy. Sin embargo, el modelo de negocio que se ofrece tiene una diferenciación tanto en servicios como en atención al cliente, logrando con esto una ventaja competitiva con respecto a las demás.

Según investigaciones previas (basadas en la observación y visita a Centros de Capacitación), en la actualidad existen lugares que se dedican a ofrecer cursos tradicionales, que ya han sido explotados y que su único fin es la capacitación; es por esto, que el Centro de Capacitación que se intenta implementar se basa principalmente en ofrecer variedad de cursos

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

en un mismo lugar con el valor agregado de impulsar el nacimiento de nuevas empresas con la asesoría empresarial que se ofrecerá.

2.4.2 Entrada potencial de nuevos competidores

El servicio que se desea ofrecer posee barreras de entrada bajas tanto de inversión como de implementación del negocio.

Se necesita cumplir con los requerimientos que se establecen en la ley de educación para poder implementar un Centro de Capacitación en la ciudad de Quito (ver anexo 4.1).

2.4.3 Productos sustitutos

Los productos sustitutos que se consideran importantes para el negocio, son aquellos centros de formación que sólo brindan su servicio como capacitación en el área escogida.

Para el negocio se han considerado productos sustitutos los siguientes:

- Cursos del SECAP dirigido a empresas. *A PRACIO*
- Cursos de cerámica,
- Cursos de pintura,

- Cursos de música,
- Otros cursos de arte,
- Cursos de formación general,
- Otros.

Cabe recalcar que el negocio que se propone cuenta con la asesoría empresarial para la formación de nuevas empresas, creando así un factor diferenciador y del cual no disponen las empresas que se las considera como competencia.

2.4.4 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores para este negocio se lo considera de un nivel bajo, ya que la provisión de materiales que se necesitan para los diferentes cursos que se ofrecerán es importante para el desarrollo de cada curso y en si del negocio; sin embargo, el número de posibles proveedores es alto, por lo que no se dependerá de uno solo.

Los proveedores que se necesitan son:

- De artículos para elaboración de la bisutería.
- De herramientas culinarias en general.
- De textos y revistas especializadas.

- Publicidad
- Docentes

2.4.5 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto ya que el negocio depende de ellos. Esto se debe a la presencia de productos sustitutos y de competencia entre las empresas, las mismas que, en algunos casos se forman con o sin estudios previos, pero que al fin y al cabo entran en competencia con el negocio propuesto.

Sin embargo, el negocio se basa en la satisfacción del cliente para tener un buen posicionamiento, proveyéndoles del mejor servicio, recursos y en si todo lo que los clientes necesiten para el desarrollo eficaz del curso; además, ofreciendo el servicio post-venta que es la asesoría empresarial para poder fidelizarlos.

CAPITULO III



**ESTUDIO DE
MERCADO**

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo se realizará la respectiva investigación de mercados, la cual se caracteriza por ser el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de la información que enlaza al consumidor, clientes y público con el posible negocio, para de esta manera poder identificar problemas y oportunidades que se utilizan para tomar decisiones en las diferentes áreas de la empresa.

3.1 Definición del problema

3.1.1 Problema de decisión gerencial

Determinar si existe la necesidad de capacitarse en un centro ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito, en el cual las mujeres puedan formarse en áreas como cocina, bisutería y demás cursos ocupacionales, los mismos que incluyan el asesoramiento empresarial para la creación de nuevos negocios.

3.1.2 Problema de investigación de mercados

Determinar si los clientes potenciales consideran atractivos los servicios y beneficios que brindará el Centro de Capacitación que se propone.

3.2 Planteamiento de objetivos

3.2.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados, mediante la cual sea posible recopilar información necesaria para identificar las necesidades y percepciones de los posibles clientes dentro de la zona a estudiar.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aceptación de los distintos cursos que se pondrán a disposición en el mercado.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por todos los servicios que se brindarán dentro del Centro de Capacitación.
- Determinar y analizar gustos y preferencias del cliente.

- Determinar la competencia existente en el mercado meta.

3.3 Planteamiento de la hipótesis

- Existe una predisposición de las mujeres para asistir a cursos en donde se capaciten y tengan la oportunidad de crear su propia empresa con la ayuda del asesoramiento empresarial que se les ofrecerá.
- La mujer que trabaja en relación de dependencia desea capacitarse para emprender en negocios propios o que le permitan generar mayores ingresos.

3.4 Determinación de la oportunidad

3.4.1 Justificación y modelo de negocio

Como se explica en el capítulo dos, según análisis de Ana María Goetschel, en la actualidad, el rol de la mujer en el campo productivo ha incrementado, lamentablemente en el país hay un exceso de oferta de personas que buscan trabajo en relación de dependencia, razón por la cual las oportunidades de trabajo bajo esta modalidad son escasas.

El concepto que se propone ofrecería la oportunidad de capacitarse en varios ámbitos, con lo cual se incentivaría a las mujeres a crear sus propias empresas; así como también, la empresa se preocuparía por capacitar a personas jóvenes que busquen ampliar sus conocimientos.

Por ser una zona residencial de clase media donde se tendrían los posibles clientes, se ha pensado dirigir el negocio al sector norte de la ciudad de Quito, parroquia Kennedy, obviamente con los estudios más profundos se tomará la decisión definitiva.

La falta de oferta de este tipo de capacitación, dentro de la parroquia Kennedy, hace que negocios de este género no hayan sido aprovechados adecuadamente, ya que muchos de los pequeños negocios de la competencia no satisfacen totalmente las necesidades de las personas; esto a su vez, genera una gran oportunidad a la idea propuesta, por lo que se brindarían servicios completos para satisfacer estas necesidades para el beneficio de la sociedad.

Es por esta razón que el negocio propondría ofrecer a las futuras clientes un centro de capacitación en múltiples áreas, en el cual puedan obtener mayores conocimientos en campos que sean de su interés y a la vez orientarlas y motivarlas para que creen su propio negocio, brindándoles un valor agregado, el asesoramiento empresarial personalizado al momento

de poner en marcha su propio negocio, pero también de entretenimiento para las jóvenes que se sientan atraídas por este tipo de actividades.

El negocio propone ofrecer una variedad de cursos siendo los principales los de cocina (básica, avanzada y de repostería) y de bisutería (confección de joyería de fantasía).

Dentro de los programas de capacitación se incluiría el orientar a las posibles microempresarias para que desarrollen sus propios conceptos de negocios, ayudándoles a preparar planes de negocios reales.

La ambición del negocio es un crecimiento constante hacia nuevas zonas y porque no a nivel nacional, una vez que se tenga un buen posicionamiento.

3.5 Metodología de la investigación de mercados

3.5.1 Diseño de la investigación

La investigación de mercados contará con dos tipos de estudio: Cualitativo y Cuantitativo.

3.5.1.1 Estudio cualitativo

El estudio cualitativo “es el proceso de planificación, recolección y análisis de información sobre las opiniones, percepciones, creencias y actitudes del mercado (consumidores) hacia determinado producto.”⁸

El estudio cualitativo, se lo realizará mediante grupos focales, donde participarán mujeres de la parroquia Kennedy, al igual que se realizarán entrevistas a expertos, los mismos que manejen centros de capacitación.

3.5.1.1.1 Grupos focales

3.5.1.1.1.1 Objetivo del grupo focal

- Compilar información necesaria que ayude a obtener nuevas ideas de posibles cursos, las cuales se puedan implementar en el Centro de Capacitación que se propone.
- Conocer gustos y preferencias que buscan los clientes al momento de inscribirse en cursos ocupacionales.
- Determinar que tipo de cursos son los que prefieren los clientes potenciales.

⁸ <http://papandina.cip.cgiar.org/fileadmin/documentpool/Educativo/Manual/05-Re-Guia-Estudios-Cualitat.pdf>

- Identificar si el modelo de negocio que se propone es del agrado del mercado objetivo.
- Conocer la frecuencia de asistencia a diferentes cursos ocupacionales.
- Establecer si el asesoramiento empresarial es importante para los clientes en el momento de compra.

3.5.1.1.1.2 Metodología de los grupos focales

Se realizaron en total dos grupos focales, cada uno se lo llevó a cabo un diferente día. Se reunieron en total trece personas de sexo femenino residenciadas en la parroquia Kennedy, las mismas que eran: amas de casa y/o trabajaban en una empresa; sus edades iban entre 30 y 60 años.

3.5.1.1.1.3 Resultados de los grupos focales

A continuación se presentan los resultados:

COMPETENCIA:

- En el pasado han seguido cursos ocupacionales todas las invitadas. los mismos que han sido de: cerámica, velas, fomix y chocolatería.
- Lo que ellas consideran importante al momento de elegir un curso ocupacional es que este les brinde una duración mas larga que los comunes, ya que ellas consideraban que la competencia brinda cursos cortos y sin profundidad. Los lugares que brindan cursos ocupacionales que las participantes nombraron fueron: Florarte, Milartes, Rossy, Secap y cursos que realizan entre amigas.
- La ubicación del Centro de Capacitación debería ser dentro o cerca de las zonas residenciales.
- Consideran que la competencia solo se enfoca en un área específica y no brindan cursos en diferentes ramas en un mismo lugar.
- Las participantes acotaron que el asesoramiento empresarial y la ayuda para crear su propia empresa no es parte de ningún centro de capacitación que ellas conozcan.
- En los programas televisivos que son familiares emitidos en las horas de la mañana brindan consejos para realizar sus propias manualidades o recetas de cocina, los cuales aseguran las participantes, que en la realidad no se los pone en practican por falta de una asesoría personal con un experto en el tema.

- Las invitadas consideran el seguir cursos ocupacionales como terapia para manejar el cansancio y estrés diario.

MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO:

- Las participantes mencionan que un centro de capacitación que brinde cursos ocupacionales debe tener un lugar en donde se vendan los materiales que se necesiten para cada curso.
- Al finalizar el curso las invitadas consideran importante recibir un certificado, el cual demuestre la aprobación del curso.
- Mencionan que los cursos de cocina deben ser permanentes y ofrecer también un curso de cocina industrializada.
- Los cursos que desean son: cocina, bisutería, fomix (quisieran cursos para armar regalos sobretodo para fiestas infantiles), joyería (manejo en oro y plata), preservación y mantenimiento de los alimentos, chocolatería, tarjetería.
- Debe ser un centro promotor para la pequeña empresa que amplíe la posibilidad de los clientes de crear su propio negocio y que ayude a los mismos a adquirir préstamos en los bancos.
- Los horarios de los cursos deberán ser en la mañana, en la tarde y los fines de semana con flexibilidad de horario en cada una de estas jornadas.

- Los horarios en la noche no serán convenientes por lo que puede resultar agotador.
- El ambiente del centro de capacitación es indispensable para el buen desarrollo de las personas, por lo que las participantes consideran que el lugar debe ser amplio, iluminado, y que posea mesas redondas para que exista una mejor integración entre las alumnas y el profesor.
- Las clases deberían ser de 10 a 12 alumnos, para que exista un mejor ambiente de trabajo.
- Las participantes consideran que no es conveniente poner una cafetería dentro del centro de capacitación.
- Consideran importante que la empresa les brinde un lugar a los alumnos, en el cual puedan exponer a la venta las distintas cosas que hayan realizado.
- Consideran que es de importancia el tener una variedad de cursos disponibles para los clientes.

3.5.1.1.1.4 Conclusiones de los Grupos Focales

- Se brindará cursos ocupacionales por niveles secuenciales e independientes.
- La ubicación del Centro de Capacitación debe estar cercana a la zona residencial donde se encuentra el mercado objetivo.

- Se brindará variedad y diversidad de cursos que estén disponibles para los clientes.
- El ofrecimiento de asesoramiento empresarial es indispensable al momento de captar un cliente.
- El Centro de Capacitación deberá contar con un espacio en el cual se venda los materiales para los cursos, al igual que, deberá contar con un espacio donde se puedan exponer a la venta los distintos trabajos que las estudiantes hayan realizado, para de esta manera incentivarlas y ayudarlas a promocionarse
- Los cursos con los que se iniciará, serán los de cocina y bisutería y a futuro se implementarán otros tipos de cursos.
- No se implementará una cafetería dentro del Centro de Capacitación ya que no tendría acogida por los posibles clientes.
- Cada curso será de entre 10 y 12 personas, de haber más inscritas se abrirá otro paralelo.

3.5.1.1.2 Entrevistas con expertos

3.5.1.1.2.1 Resultados de las entrevistas

Los expertos entrevistados fueron los dueños de los siguientes Centros de Capacitación:

motivación que necesitaron fue que estaban seguros de que iba a funcionar su idea.

- La demanda en este tipo de negocios ha ido incrementándose desde sus inicios hasta la actualidad logrando que sea un negocio rentable y con proyecciones de crecimiento en otras zonas.
- Todos estos negocios tienen a la disposición horarios fijos de lunes a sábado.
- Los cursos que brindan los Centros de Capacitación entrevistados son los siguientes:

- El Águila Velas, floristería, tareas dirigidas.
- El Hogar Cocina, corte y confección, floristería, decoración de interiores, adornos para el hogar, belleza, lencería.
- Rossi Manualidades en general.
- Bellazucar Pastillaje y decoración.

- Los expertos coinciden que quienes más demandan estos cursos son mujeres que son amas de casa, que trabajan o que simplemente desean adquirir conocimientos para ayudar en el hogar.
- En cuanto a costos del negocio, el más importante son los costos de personal.

- Para el ingreso, las estudiantes necesitan tan solo su cédula de identidad, pagar la inscripción al curso y la pensión mensual.
- La mitad de los negocios investigados si ofrecen los materiales necesarios para los cursos dentro del mismo negocios ya que creen que es una buena estrategia, sin embargo los otros dos negocios consideran que es mejor poner a discreción de las personas el donde adquirir los materiales.
- El personal necesario para cada negocio es similar en los centros investigados ya que poseen entre 5 a 6 personas contratadas, las cuales deben ser expertas en los temas de enseñanza, reciben el pago por hora estipulado en el contrato que se rige por lo dispuesto por el Ministerio de Educación.
- El máximo de estudiantes en cada curso es de 15, ya que los expertos mencionaron que se necesita de una atención y educación más personalizada.
- Todos los centros visitados emiten certificados a cada estudiante al culminar al ciclo del curso siempre y cuando el estudiante lo requiera.
- Los expertos mencionaron que lo más importante para mantener el negocio es lo siguiente:
 - Constancia
 - Ubicación
 - Precio

- Servicio
 - Tipo de curso
 - Buen personal calificado
-
- Todos los negocios a excepción de Rossi, tienen planes de ampliación del negocio con la creación de sucursales en otras zonas comerciales de la ciudad.

3.5.1.2 Estudio cuantitativo

En el estudio cuantitativo se desarrollará todo lo relacionado con el trabajo de campo, realizando las respectivas investigaciones mediante encuestas a posibles clientes.

3.5.1.2.1 Trabajo de campo

Dentro del estudio cuantitativo se encuentra la investigación descriptiva, con la clasificación transversal simple, la misma que se utilizará para la realización del trabajo de campo.

3.5.1.2.1.1 Objetivos del cuestionario

- Determinar si existe la factibilidad y oportunidad para la puesta en marcha del negocio que se propone.
- Obtener información que esté relacionada con las percepciones que tienen los clientes potenciales sobre el Centro de Capacitación en Múltiples Áreas y Asesoramiento Empresarial que se propone.
- Incentivar al encuestado a proporcionar información sobre gustos, preferencias por los cursos, competencia.
- Determinar la frecuencia de asistencia de los posibles clientes al Centro de Capacitación, para poder establecer horarios que les convenga.
- Determinar el grado de respuesta de los posibles clientes con respecto al Asesoramiento Empresarial que se les brindará dentro del Centro de Capacitación para que puedan crear sus propias empresas.
- Recopilar información necesaria del mercado meta, la misma que sirva como herramienta para la toma de decisiones dentro del posible negocio.

3.5.1.2.1.2 Metodología del trabajo de campo

Se realizarán encuestas para dicho estudio, enfocado a mujeres en rangos de 20 a 64 años de edad y que posean espíritu empresarial.

3.5.1.2.1.2.1 Muestra

Para la muestra se ha tomado en cuenta la población del norte de la ciudad de Quito, específicamente la parroquia Kennedy, dentro de la cual se tomaron las tres zonas que representan el universo del muestreo, las cuales fueron extraídas de la Mapoteca del INEC:

- Z-63
- Z-64
- Z-65

Dentro de estas tres zonas, se ubican los barrios:

- Baker
- Cofavi
- Dammer
- Rumiñahui

Para determinar la muestra, se han tomado en cuenta los datos de la población según el Censo del 2001 realizado por el INEC, el cual determina que el porcentaje de mujeres en la ciudad de Quito es del 51.5%. (Ver Gráfico 2.8).

Para la investigación, se ha escogido mujeres de entre 20 a 64 años de edad; esto se ha establecido porque se considera que las mujeres entre estas edades poseen la motivación necesaria para crear su propia empresa, sin que esto descarte a otros rangos de edad.

Según proyecciones obtenidas del Censo del INEC, la población en las tres zonas escogidas son:

TABLA 3.1
POBLACIÓN PARA LA MUESTRA SECTOR KENNEDY

ZONAS	POBLACION 20-64 AÑOS (Hombres-Mujeres) 2007	POBLACION 20-64 AÑOS (51.5% de Mujeres) 2007
Z-63	3027	1559
Z-64	3010	1550
Z-65	3188	1642
Total	9225	4751

Fuente: INEC, Censo 2001

Elaboración: Las Autoras.

Pregunta de investigación para cálculo de la muestra:

¿Qué porcentaje de mujeres de 20 a 64 años de edad estarían dispuestas a asistir al Centro de Capacitación?

$$N = 4751$$

$$E = 5\%$$

$$\text{Confiabilidad} = 95.5\%$$

CÁLCULO:

Fórmula de muestreo extraída del texto Edwin Galindo de Estadística Métodos y Aplicaciones para Administración e Ingeniería:

$$n = \frac{N}{NE^2 + 1}$$

$$n = \frac{4751}{(4751) * (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 368.94$$

$$n = 369$$

Como resultado del cálculo, se obtuvo la muestra correspondiente al negocio propuesto para realizar la investigación de mercados. El número de mujeres de 20 a 64 años que se debe encuestar es 369.

3.5.1.2.1.3 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa con su respectivo análisis. Cabe señalar que se realizaron 369 encuestas que representan a la muestra tomada, de las cuales 19 encuestas fueron eliminadas de la tabulación por razones de inconcordancia de respuestas, mientras que las 350 encuestas se tomaron en cuenta para el análisis. (Ver anexo 3.5).

Pregunta 1 Ocupación:

Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas se puede observar que la mayoría de ellas trabajan y son amas de casa a la vez (38%); sin embargo, las mujeres que trabajan o son solamente amas de casa, también presentan un porcentaje representativo, que sí se relaciona con la edad de la entrevistadas, un 48% se halla en edades entre 35 y 44 años de edad, o sea en plena edad productiva, quienes pensando en un futuro o por el deseo de mejorar sus ingresos estarían interesadas en los programas que este modelo de negocio ofrecerá, y esto constituye una buena oportunidad de negocio.

Pregunta 6 Aceptación del modelo de negocio:

La idea de negocio propuesta, la cual se basa en ofrecer diferentes tipos de cursos en un mismo lugar, es percibida por las personas encuestadas como un valor agregado para ellas, como se lo puede observar en esta pregunta, ya que arroja una aceptación del 90%, generando así una oportunidad de negocio.

En complemento con lo anteriormente mencionado, en la pregunta 18 relacionada con el servicio de asesoramiento empresarial, el 95% de las personas respondieron que este servicio es importante al momento de inscribirse en un centro de capacitación, lo cual aporta positivamente al valor agregado que ofrece la empresa.

Pregunta 8 Dificultades al momento de capacitarse:

La mayoría de las personas aseguran que al momento de capacitarse, el primer impedimento o dificultad que presentan es la ubicación del local con un 59%. Sin embargo, esto es una oportunidad para el modelo de negocio propuesto, ya que el mismo ofrece tener las instalaciones del Centro de Capacitación dentro del sector donde se realizó la investigación, por lo que según la pregunta 15, relacionada con la ubicación del Centro de Capacitación, el 95% de las personas consideran importante que el mismo este cerca de sus domicilios.

Por otro lado, con relación al tiempo libre que tienen las personas, como se lo analizó en la pregunta 2, el 20% de encuestados posee menos de una hora diaria disponible, con lo cual se puede concluir que el tiempo, con un 29%, es una segunda razón por la cual a las personas les es difícil asistir a los cursos ocupacionales.

Una solución para las personas que no disponen de tiempo libre entre semana, es crear cursos ocupacionales que se dicten los fines de semana.

Pregunta 9 Horario de preferencia

Se implementarán cursos en horarios de la mañana y la tarde, ya que estas dos opciones tienen el 93% de aceptación en los encuestados; mientras tanto la opción de la noche no se la tomará en cuenta ya que posee un porcentaje pequeño y poco relevante, por lo que se compensará creando cursos los fines de semana.

Pregunta 11 Opinión de los cursos de fines de semana:

Aquí se puede comprobar que los cursos dictados los fines de semana se adaptan a las necesidades de la mayoría de las personas encuestadas, por lo que se considera necesario incluir en los programas de capacitación los fines de semana. El porcentaje de personas que desean entrar a los

cursos de los fines de semana es el 64%, con lo cual se verifica lo mencionado anteriormente.

Pregunta 12 Razón de visita a un centro de capacitación:

Estos resultados analizados conjuntamente con la pregunta 18 que se relaciona al asesoramiento empresarial, muestran que el 63% de la personas consideran importante recibir asesoramiento empresarial con el fin de crear sus propias empresas, el mismo que tiene una aceptación del 95% de los encuestados.

Pregunta 13 Cursos que se deberían dictar:

Los cursos que prefieren las personas encuestadas son referentes a cocina, bisutería, nuevas manualidades, obteniendo éstas mayores porcentajes en relación a las otras opciones, por lo que en un principio se dictarán los cursos basados en cocina (36%) y bisutería (28%), para más adelante ampliar la gama de servicios para continuar con los cursos de nuevas manualidades.

Pregunta 14 Venta de materiales para los cursos:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que podrían adquirir los materiales en el mismo centro de capacitación siempre y cuando los

precios sean mejores con relación a los que pueden obtener en el mercado, razón por la cual se ofrecerán materiales con precios competitivos en el mercado para de esta manera satisfacer y tener un mejor posicionamiento en el mercado meta.

Pregunta 16 Pago del curso:

El 69% de las personas encuestadas manifiestan que asumen el costo del curso, lo cual muestra la independencia económica que poseen las mujeres hoy en día, razón por la cual, las estrategias de marketing irán dirigidas al nicho de mercado compuesto por mujeres emprendedoras con miras a construirse un mejor futuro.

Pregunta 18 Opinión de la asesoría empresarial:

El 95% de las personas encuestadas consideran importante el servicio de asesoría empresarial que incentive la creación de nuevas empresas, ya que lo ven como un valor agregado y como un servicio clave al momento de querer capacitarse.

Pregunta 20 Opinión cursos de una hora:

Como se presenta en la pregunta 2 (anexo 3.4), el 52% de las personas encuestadas disponen de una hora de tiempo libre, lo cual se ratifica con

los resultados obtenidos en esta pregunta, ya que el 80% de las personas encuestadas están de acuerdo que la duración del curso sea de una hora.

De acuerdo a lo anterior mencionado, el mayor número de cursos que se dictarán serán de una hora diaria.

Pregunta 24 Edad de las encuestadas:

En el gráfico 3.24 del anexo 3.4, se puede observar que el nicho de mercado, para este tipo de negocio, se centra en mujeres entre 25 a 49 años de edad, ya que según las encuestas que se realizaron, estas mujeres son las que más se sienten atraídas para participar en cursos ocupacionales, además porque poseen mayor porcentaje en el mercado.

3.5.1.2.1.4 Conclusiones

Los datos que se obtuvieron en la investigación de mercados corresponden a mujeres entre 20 a 64 años de edad, de la parroquia Kennedy de los barrios Rumiñahui, Dammer, Baker y Cofavi.

Las mujeres que trabajan, son amas de casa o poseen las dos ocupaciones, tienen similares porcentajes en los resultados obtenidos de las encuestas como en los resultados de los grupos focales.

Como conclusión extraída de los resultados de los grupos focales y de las encuestas, se deberá ofrecer diferentes tipos de cursos entre los cuales están de cocina, y bisutería. Los cursos de bisutería tendrán una duración de 1 hora diaria, mientras que los cursos de cocina pueden ser de máximo dos horas diarias. Cabe recalcar que los cursos de los fines de semana son indispensables en el modelo de negocio, ya que los resultados muestran gran acogida por las personas.

Para el negocio, es importante disponer del asesoramiento empresarial y de un certificado de asistencia, así como también competir con precios al momento de ofrecer los materiales en el Centro de Capacitación.

La ubicación del centro de capacitación es un factor clave al momento de tomar la decisión de capacitarse, por lo que se considera una ventaja comparativa el ubicar el centro dentro de los barrios encuestados.

Según la investigación cuantitativa, los principales competidores para el negocio son: Florarte (28%) y Bellazucar (17%); ya que estas empresas son las más nombradas.

3.6 Oportunidad del negocio

Dadas las condiciones del sector servicios dirigido a la industria de la educación, en la cual se encuentran los centros de capacitación, se puede determinar que existe una oportunidad ya que en dicho sector no existe un lugar como el que se propone, lo cual es una gran ventaja para el negocio. Se pudo llegar a esta conclusión mediante el análisis del macro y micro entorno, el mismo que estudió las diferentes variables que afectan o no al posible negocio, mediante las cuales se pueden tomar acciones de acuerdo a la situación que se presente; así como también, se determina una oportunidad de negocio con la realización del estudio de mercado, el cual arrojó resultados positivos para el emprendimiento del negocio.

El estudio de mercado determinó un 89,43% de aceptación y acogida al Centro de Capacitación propuesto, en donde el nicho de mercado está en un rango de mujeres emprendedoras de edades entre 20 a 64 años de edad, donde la mayoría de ellas buscan crear su propia empresa y con esto construirse un mejor futuro; además que tienen preferencia por los cursos de cocina y bisutería.

CAPITULO IV



LA EMPRESA

CAPITULO IV

LA EMPRESA

Con el objeto de conformar una empresa dinámica, orientada hacia el éxito, se requiere darle una estructura adecuada al tiempo moderno, que sea plan, ágil, adaptable a las circunstancias cuya misión parta del principio “solucionar las necesidades del cliente”, pues como dijo Steve Klimkowski, director de inversiones de Northwestern Memorial Healthcare al hablar de la misión de un hospital “proporcionar un excelente cuidado a los pacientes... desde la perspectiva del paciente”.⁹

En el presente capítulo se explicará la estructura del posible negocio, analizando factores que afectarán directa e indirectamente a la organización interna del negocio, tomando en cuenta el macro y micro entorno, al igual que la investigación de mercados.

⁹ Apuntes Evaluación de Proyectos, dictado por: Patricio Rafael Durán Almeida, semestre Marzo 2007.

4.1 Razón social

La razón social de la empresa será ARTEMPRESA CIA. LTDA., mientras que el nombre comercial se denominará "ARTEMPRESA", ya que el nombre significa que "con el Arte se pueden crear empresas", el nombre fue ideado y creado por la socias que son parte del posible negocio.

4.2 Visión

Ser el Centro líder en capacitación y asesoramiento empresarial dirigido a la mujer trabajadora, con proyección internacional y con el fin de incentivar a la creación de nuevas empresas que sean lideradas por mujeres emprendedoras.

4.3 Misión

Formar mujeres emprendedoras.

4.4 Descripción vívida del negocio

Cumpliendo el propósito del negocio, la sociedad buscará formar mujeres emprendedoras que lideren sus propias empresas, y a su vez generen empleo para otras personas, contribuyendo así con el desarrollo del país con una participación activamente dentro de la sociedad.

4.5 Valores

Los principales valores que caracterizan a la empresa son:

- Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos, ya sea de apertura del negocio o iniciación de cursos.
- Honestidad e integridad: Ofrecer a los clientes información verídica que motive la confianza cliente- empresa.
- Responsabilidad: Comprometerse a brindar el mejor servicio en capacitación y asesoramiento empresarial para de esta manera satisfacer las necesidades que posean los clientes.
- Respeto: Fomentar el respeto mutuo dentro del negocio entre los individuos que se relacionan directamente, ya sean estos clientes, directivos, docentes, empleados, etc.

- Compromiso con el cliente: Ofrecer un excelente servicio al cliente, solucionando sus necesidades, problemas y conflictos que se puedan presentar en el día a día.
- Excelencia: Brindar a los clientes, profesionales conocedores de las áreas en las que se brinden los cursos, con el fin de superar las perspectivas y necesidades de los mismos.
- Proactividad: Motivar al personal de la empresa a incentivar la productividad y la eficiencia en los servicios que presta el negocio, para de esta forma ser más competitivos en el mercado.
- Calidad: Ofrecer los servicios y materiales con los mejores atributos y características que se puedan brindar en el mercado.

4.6 Objetivos Corporativos

Lograr una participación de mercado sobre el 20% en el primer año de funcionamiento del negocio, para así poder devengar la inversión del negocio en el tercer año y luego percibir utilidades; por lo que se deberá contar con personal calificado, tanto el área docente como administrativa de la empresa, para de esta manera lograr el reconocimiento de los clientes, por la calidad de servicio que se les ofrece. También es importante alcanzar una diversidad y variedad de cursos ocupacionales y técnicos, para ofrecer a los mismos; al igual que es indispensable contar con un organigrama bien estructurado y procesos sencillos, fáciles de

aplicar, con el fin del minimizar los problemas internos que se puedan presentar.

4.7 Objetivos por Área de Negocios

4.7.1 Financiera/Contabilidad

TABLA 4.1

OBJETIVOS FINANCIEROS Y DE CONTABILIDAD

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATÉGIA	POLÍTICA
<ul style="list-style-type: none"> Control de costos en los que incurra la empresa, con economías de escala superiores al 2% anual. 	<ul style="list-style-type: none"> Semestralmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar análisis profundos de los costos generales y específicos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar semestralmente una evaluación de los costos.
<ul style="list-style-type: none"> Mantener los ingresos mayores que los egresos, con márgenes superiores del 10% 	<ul style="list-style-type: none"> Mensualmente 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar los ingresos y egresos incurirá la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un seguimiento mensual sobre los resultados obtenidos en el sistema realizado.

Elaboración: Las Autoras

4.7.2 Marketing

TABLA 4.2
OBJETIVOS DE MARKETING

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un buen posicionamiento del negocio en las mentes de los futuros clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Seis meses a partir de la apertura del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de marketing específico para cada producto del negocio, el cual detalle las acciones se van a realizar para alcanzar el objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Escogitamiento severo de instructores, material didáctico y tecnología en cada plan.
<ul style="list-style-type: none"> Ingresar de manera competitiva al mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> En el inicio del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad agresiva en los distintos medios que mas impacten en el mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar periódicamente publicidad y promoción para dar a conocer el futuro negocio.

Elaboración: Las Autoras.

4.7.3 Recursos Humanos

TABLA 4.3
OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal altamente capacitado, que conozca y pueda desempeñarse eficientemente dentro de cada área. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el inicio del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una base de datos con personas de alto potencial, las cuales cumplan el perfil mínimo requerido de acuerdo al cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar a los postulantes que se ajusten más a los perfiles de los puestos.
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un ambiente laboral favorable para el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el inicio y hasta el fin del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer estabilidad laboral al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer respetar las normas internas del posible negocio, para garantizar al empleado un trato justo y motivarlos para que su desempeño sea eficaz.

Elaboración: Las Autoras.

4.7.4 Administrativa

TABLA 4.4
OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS

OBJETIVOS	TIEMPO	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> Optimizar tiempos y procesos de metas establecidas dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Semestralmente 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer procesos operativos simples y fáciles de aplicar para optimizar tiempos y procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar que se cumpla a cabalidad la planificación establecida.

Elaboración: Las Autoras.

4.8 Aspectos legales

4.8.1 Constitución de la empresa

Artempresa estará constituida como una empresa de Responsabilidad Limitada, la misma que según el artículo 92 de la Ley de Compañías menciona que "...dicha compañía debe estar dispuesta entre dos o más personas, las mismas que solamente responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se

añadirá en todo caso las palabras compañía limitada o su correspondiente abreviatura...”¹⁰

Una abreviatura de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman:

Las socias que conforman la compañía responden a los nombres de: ANA LUCÍA CARRIÓN RAMÓN Y ESTEFANÍA CAROLINA CISNEROS BURBANO, ambas de nacionalidad ECUATORIANA, y domiciliadas en la ciudad de Quito, parroquia Kennedy.

- La razón social, objeto y domicilio de la compañía:

La razón social de la compañía es Artempresa Cia. Ltda., cuyo objeto es el de ser un Centro de Capacitación, el mismo que estará ubicado en la ciudad de Quito, parroquia Kennedy.

- El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella:

Las socias autorizadas a obrar, administrar y firmar por la compañía serán las mismas que la conforman. La gerencia general de la

¹⁰ Ley de Compañías, Artículo 92, actualizada a junio del 2008.

empresa será encargada rotativamente cada seis meses entre sus dos socias.

- La suma de los aportes entregados o por entregarse para la constitución de la compañía:

Las socias propietarias de la compañía se comprometen a realizar aportes iguales para la constitución de la misma, siendo estos los presentados a continuación:

TABLA 4.5
APORTE DE SOCIAS

SOCIAS	APORTE	% DE PARTICIPACIÓN
Ana Lucía Carrión Ramón	\$ 4391.72	50%
Estefanía Carolina Cisneros Burbano	\$ 4391.72	50%
TOTAL	\$ 8783.44	

Elaboración: Las Autoras.

- El tiempo de duración de la compañía:

La compañía tendrá una duración aproximada de 6 años para su primera etapa, la misma que será analizada en el presente plan de negocios.

4.8.2 Infraestructura

El local en el cual funcionará el Centro de Capacitación Artempresa, no será propio sino arrendado, cuyo contrato se lo establecerá con el consentimiento de los propietarios del inmueble para destinarlo al fin propuesto, estará ubicado en la Av. Real Audiencia, ya que así lo requieren las necesidades de la empresa, por ser un área cercana a nuestro mercado objetivo. Tendrá un área de 180 m² el mismo que estará dividido en dos ambientes, el administrativo y el operativo; el equipamiento se lo realizará de acuerdo a las necesidades que requieran cada curso y cada área administrativa; la decoración será sencilla, pero llamativa, de acuerdo a los colores que identifican al logo y al concepto de negocio que se propone. El Centro de Capacitación Artempresa tendrá facilidades de acceso, ya que se encuentra en la Av. Real Audiencia, de alta afluencia de personas por ser una zona residencial y comercial.

El contrato de arrendamiento será registrado legalmente en la Inspectoría del Inquilinato de la ciudad de Quito, inmediatamente de haberlo firmado.

4.8.3 Personal administrativo y docente

Con personal docente se realizarán contrataciones por honorarios profesionales, los mismos que se remunerará al profesional por hora de trabajo en la cual ya se incluyen los beneficios de ley, cuyo pago por hora

será de 1,50 dólares, dando como resultado un total aproximado de 120 dólares al mes, valor resultante del trabajo del docente correspondiente a 4 horas diarias de lunes a jueves y 2 horas diarias los sábados.

Con el personal administrativo, se realizará un contrato a tiempo completo, en el cual se reconozca el salario básico unificado que es de 200 dólares mensuales como estipula la ley de trabajo, sin embargo Artempresa, remunerará al empleado administrativo con un salario de 250 dólares por mes el primer año más beneficios de ley; mientras que desde el segundo año el salario mensual aumentará a 300 dólares más beneficios de ley.

4.9 Elecciones Estratégicas

4.9.1 ¿Quiénes son los clientes?

Los principales clientes a los cuales va dirigido el servicio de capacitación y asesoramiento empresarial, son mujeres emprendedoras que les agraden los cursos ocupacionales, además de tener miras a crear sus propias empresas.

4.9.2 ¿Qué tipo de servicio se ofrece?

ARTEMPRESA ofrecerá al mercado cursos ocupacionales, de acuerdo a las tendencias del mercado, según indique una investigación previa.

Cada curso contará con la asesoría empresarial, para de esta manera incentivar a la creación de nuevas empresas.

Dentro del negocio existirá un área en donde podrán adquirir los materiales para cada uno de los cursos, dejando a consideración del cliente si compra o no en este lugar.

4.9.3 Cadena de valor

A continuación se presenta la cadena de valor, la misma que describe cada uno de los procesos que realizará la empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

TABLA 4.6
CADENA DE VALOR

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de docentes • Selección de materiales para talleres, de la mejor calidad. • Escoger el local que cuente con todos los servicios y con una buena ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer capacitación de cursos ocupacionales con asesoría empresarial • Venta a los clientes de material didáctico necesario para cada curso. • Aulas bien equipadas, acorde a los requerimientos de cada uno de los cursos. • Cada curso ocupacional seguirá una metodología (inscripción de alumnos, temas del curso) y cumplirá un tiempo de duración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres altamente capacitadas con visión emprendedora que busquen crear sus propias empresas, y así lograr independencia económica. • Capacitación con el apoyo de un certificado de asistencia. • Mujeres motivadas a incursionar en su propio negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en publicidad y promoción de forma trimestral, con el fin de posicionar el posible negocio en el mercado. • Realizar publicidad en radio, medios de comunicación escritos y mediante la entrega de volantes. • Realizar marketing boca a boca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio al cliente con miras a satisfacer y superar sus necesidades, y al mismo tiempo solucionar los conflictos que se puedan presentar en el transcurso de la capacitación. • El personal de la empresa se convertirá un apoyo para el cliente. • Brindar asesoría personalizada en el ámbito empresarial, cuando el cliente lo requiera.

Elaboración: Las Autoras.

4.9.3.1 Logística de entrada

Este proceso se inicia con el reclutamiento de personal altamente capacitado para dictar y dirigir los cursos ocupacionales, los mismos que, en un principio serán de bisutería y cocina; al mismo tiempo se contará con personal administrativo capacitado y experimentado para solucionar problemas e inquietudes que puedan surgir en el negocio. Es por esto que lo primero que ingresa a la empresa es el conocimiento que se compartirá con los clientes y con el personal interno.

Por otro lado, como producto adicional al servicio, se pondrá a disposición de clientes los materiales necesarios para cada uno de los cursos; por lo tanto, se necesitará de un lote mínimo de estos productos, los cuales se los controlará mediante un inventario permanentemente actualizado.

El local se lo arrendará y deberá estar ubicado estratégicamente para fácil acceso de los clientes, deberá contar con todos los servicios básicos (teléfono, luz, agua), los cuales son primordiales para el funcionamiento, conforme se lo explicó al hablar de "Infraestructura".

4.9.3.2 Operaciones

En la cadena de valor para esta empresa, el proceso de operaciones es el pilar principal de la misma, ya que se basa en brindar cursos ocupacionales en distintas áreas, los cuales seguirán una metodología acorde a cada tema y con tiempos específicos, los mismos que deberán ser cumplidos a cabalidad tanto por los profesores que los van a dictar, como también por las personas que van a asistir.

Los clientes que estén interesados en asistir a los cursos o que deseen asesoría empresarial, deberán seguir un proceso de inscripción, para lo cual, deberán presentar sus documentos personales previo al pago de la inscripción al curso que, el ahora alumno, haya elegido.

La asesoría empresarial se la brindará en el desarrollo de cada curso para los clientes que estén interesados. Este servicio será gratuito para quienes se inscriban en los cursos, pero tendrá un costo adicional para las personas que no consten en la nómina de estudiantes.

Se destinará un lugar, dentro del centro de capacitación, para la venta de materiales que los clientes irán adquiriendo de acuerdo a las necesidades y demanda que tengan los cursos.

Las aulas deberán estar equipadas de acuerdo a los requerimientos que demande cada uno de los cursos, es decir deberán contar con la maquinaria necesaria, poseer buena iluminación y las mesas de trabajo deben ser de forma redonda para la mejor integración e interrelación de los asistentes, conforme lo manda la técnica para este tipo de actividades.

4.9.3.3 Logística de salida

Luego de capacitar a las personas, estas saldrán motivadas y serán capaces de poder crear sus propias empresas gracias al asesoramiento empresarial y motivación que se les brindó durante el curso.

Además, como complemento y ayuda para los clientes, al finalizar los cursos se les entregará un certificado de asistencia a los cursos.

4.9.3.4 Marketing y ventas

Para el negocio, el dar a conocer a las personas el servicio que se va a ofrecer es un factor principal para el éxito de la empresa; y por el hecho de ser una empresa nueva con ideas innovadoras, se realizarán en forma trimestral inversión en publicidad y promoción, con la cual se esperará ganar participación en el mercado. Al final de cada curso se pedirá a cada

participante que llene un formulario con el objeto de que exprese su opinión sobre la calidad del mismo, especialmente sobre los siguientes aspectos:

- Expectativas satisfechas del cliente
- Observaciones sobre el personal docente y administrativo
- Opinión sobre los temas tratados
- Opinión sobre los materiales utilizados
- Otros cursos de preferencia

Se realizará este formulario con el objeto de aprovechar el marketing boca a boca para de esta manera saber en que aspectos Artempresa puede mejorar, solucionar o implementar con el fin de satisfacer al cliente.

4.9.3.5 Servicio al cliente

La idea del servicio que se ofrecerá en el negocio es satisfacer completamente las expectativas de los clientes y solucionar sus problemas y conflictos; ya que, es fundamental el servicio al cliente por el hecho de ser una empresa dedicada a brindar servicios.

Para dar un buen servicio, es necesario contar con personal calificado que pueda brindar una enseñanza de calidad y a la vez cubrir las inquietudes de los clientes.

El servicio principal y a la vez visto como valor agregado que posee Artempresa, es el asesoramiento empresarial, con el cual el objetivo principal es motivar a los futuros clientes a crear sus propias empresas, brindándoles seguridad y apoyo para su emprendimiento.

4.9.3.6 Actividades de apoyo

4.9.3.6.1 Investigación y desarrollo

Dentro de Artempresa, se realizarán investigaciones a los clientes para conocer su nivel de satisfacción con respecto a los cursos y servicios que prestará la misma, para de esta manera innovar con nuevas propuestas de capacitación que cubran por completo dichas necesidades del cliente, así como también tener una renovación constante de la imagen de la empresa, la misma que ayudará a que se mantenga en el mercado como una empresa innovadora y no declive con el transcurso del tiempo.

4.9.3.6.2 Recursos Humanos

El área de recursos humanos tendrá las siguientes funciones:

- Contratación del personal: El reclutamiento del personal, tanto docente como administrativo se lo hará directamente. En el caso de los administrativos, se realizará un contrato de trabajo a tiempo completo y se los remunerará de acuerdo a la ley; mientras que para el personal docente se lo hará por medio de honorarios profesionales, los cuales serán remunerados de acuerdo al número de horas trabajadas, en las mismas que se incluyen los beneficios de ley.
- Control laboral: Se controlará el trabajo diario que se realice en el centro de capacitación, es decir se inspeccionará y coordinará las horas laborables (horas de entrada y salida, incluyendo el intervalo permitido para la hora del almuerzo en el caso de los administrativos) y además se elaborará un informe semanal de labores y actividades realizadas.
- Control de cursos: Este control será coordinado con el instructor de cada uno de los cursos, y deberá controlar que este siga avanzando de acuerdo al cronograma planteado; esto es necesario para que los directivos del negocio puedan informarse de los avances y el

estado en el que se encuentra el centro de capacitación, o en caso de existir algún retraso se podrá informar al cliente del mismo para poder aplazar la terminación del curso.

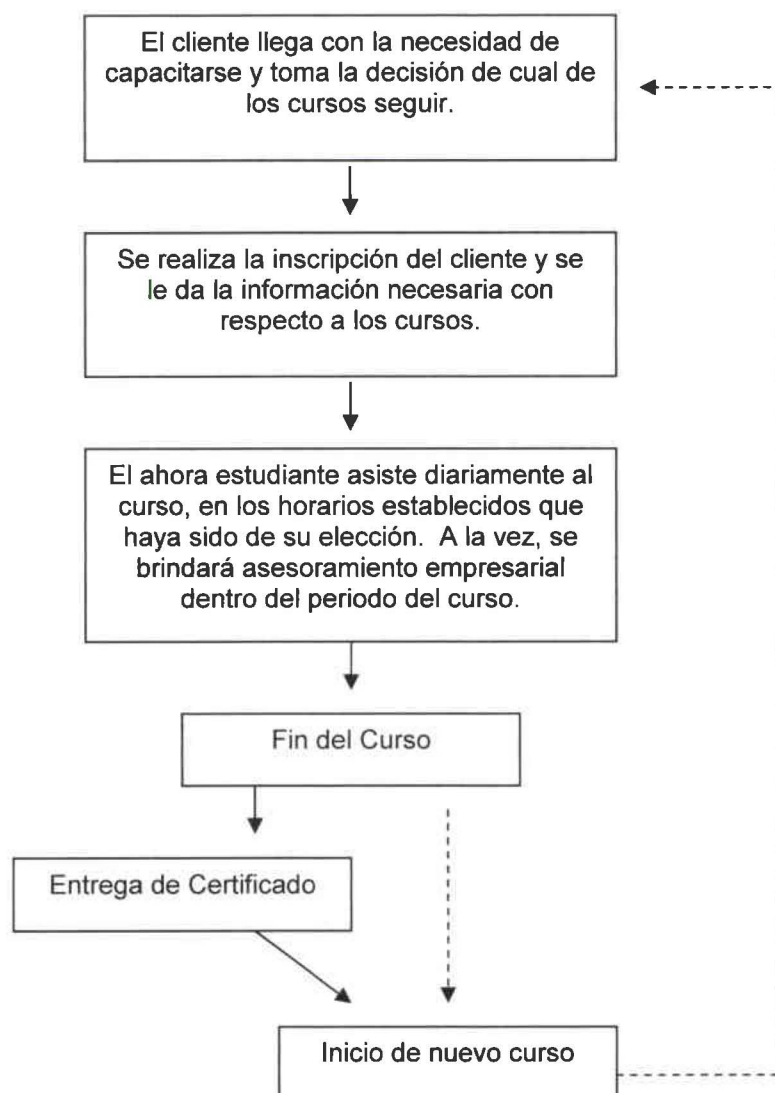
Además, esta área será la responsable del bienestar del personal, así como tratar asuntos relacionados a:

- Incentivos.
- Momentos sociales.
- Coordinación con el departamento Contable/ Financiero para el pago de sueldos y salarios.

4.10 Diagrama de servicio

El diagrama que se presenta a continuación muestra el proceso, desde la captación de un nuevo cliente al negocio para ofrecerle el servicio, hasta la culminación del mismo, con la entrega de un certificado que avalice la asistencia del estudiante al curso.

GRÁFICO 4.2
DIAGRAMA DE SERVICIO

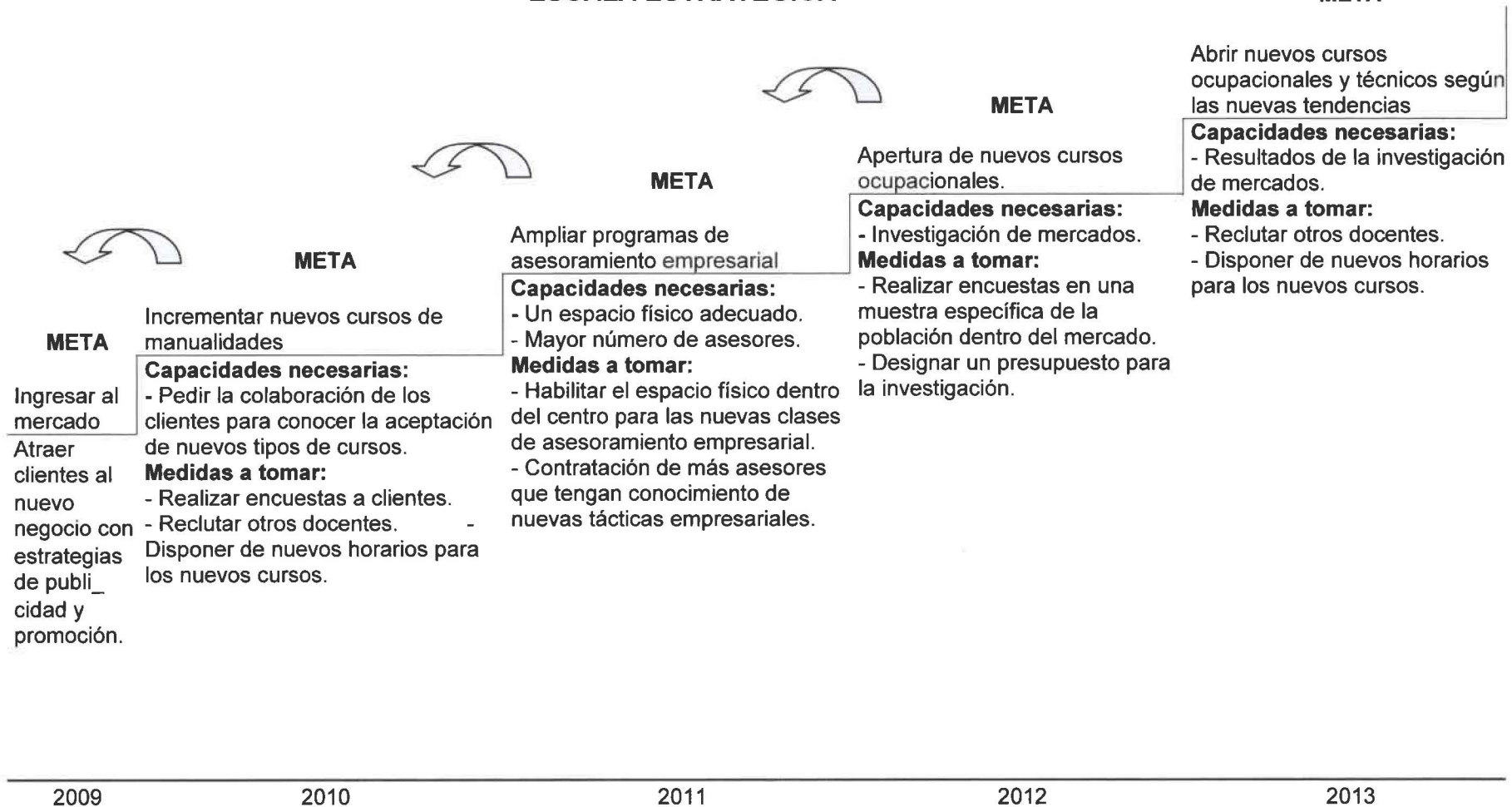


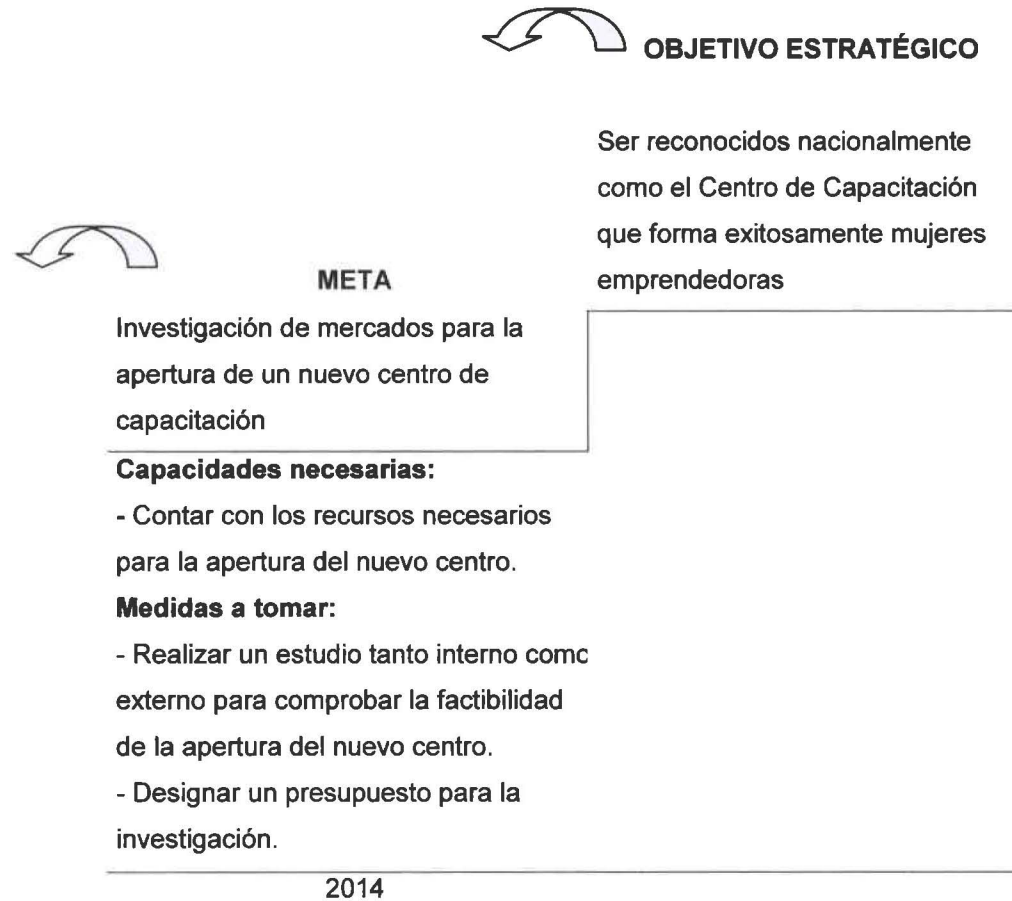
Elaboración: Las Autoras.

4.11 Escala estratégica

A continuación se realizará una proyección a 6 años de crecimiento del negocio, la misma que está interrelacionada con la visión de la empresa.

GRAFICO 4.3
ESCALA ESTRATÉGICA





Elaboración: Las Autoras en base a Constantino Markides. "En la estrategia está el éxito".

4.12 Ambiente organizacional

GRÁFICO 4.4
AMBIENTE ORGANIZACIONAL



Elaboración: Las Autoras, en base a Constantino Markides "En la estrategia está el éxito", pág. 164.

4.12.1 Cultura

La cultura de la empresa está enfocada principalmente al servicio y satisfacción del cliente, con fin de llenar las expectativas de los mismos, tomando en cuenta la implementación de todos los valores que forman parte de la empresa para que sean difundidos dentro y fuera de la organización; logrando con esto que tanto los clientes y el personal que labora en la empresa se interrelacionen y así generen un ambiente de confianza entre si.

El Centro de Capacitación se manejará con el cumplimiento de horarios tanto en el inicio y término de los cursos, buscando siempre la puntualidad y excelente calidad en la planificación de enseñanza con el fin de satisfacer a los clientes.

4.12.2 Estructura

La estructura del negocio es funcional por departamentos, los cuales estarán manejados directamente por las socias, quienes serán las encargadas de tomar las decisiones en cada una de las áreas con las que contará la empresa, las cuales son: Contabilidad/ Finanzas, Recursos Humanos, Administración y Marketing.

La Gerencia General será rotativa semestralmente por cada una de las socias, cuyo cargo será el de dirigir a la empresa por buen camino conjuntamente con la otra socia. Por otra parte, la remuneración correspondiente a la persona encargada de la Gerencia General serán los correspondientes a su cargo.

Al iniciar el negocio, se requerirá de un contador calificado que trabaje externamente, y estará a cargo de la contabilidad y parte tributaria.

4.12.3 Personal

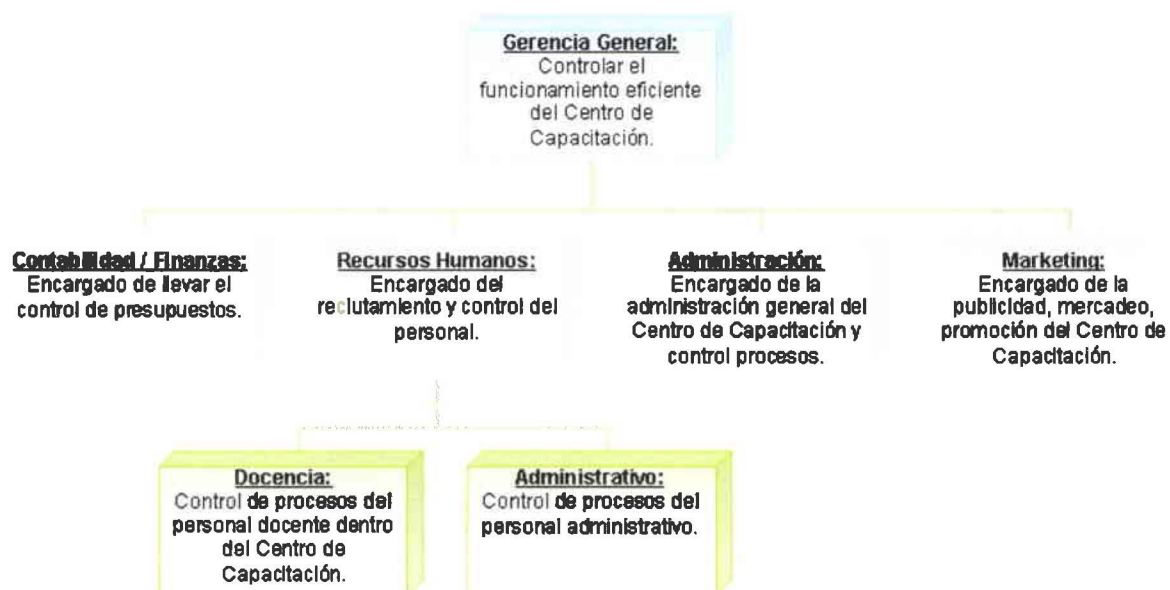
En un inicio, la empresa contará con una persona administrativa que laborará externamente, quien estará encargado de llevar la contabilidad y parte tributaria de la empresa.

Desde el inicio de las actividades operativas de la empresa se incluirá en la nómina del personal administrativo un asesor comercial quien trabajará a tiempo completo y al mismo será el docente de los cursos de bisutería.

Cabe recalcar, que la empresa desde el inicio se encargará de buscar docentes altamente capacitados y con experiencia en el área en la cual vayan a ser contratados.

4.13 Organigrama de la empresa

GRÁFICO 4.5
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaboración: Las Autoras.

CAPITULO V



**PLAN DE
MARKETING**

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

Artempresa entrará al mercado como una empresa nueva e innovadora, con miras a la formación de mujeres emprendedoras, por lo que es necesario elaborar un plan de marketing acorde a las características del mercado, clientes y servicios que ofrecerá la empresa; en el mismo que se crearán estrategias, las cuales se implementarán en el desarrollo del negocio.

5.1 Objetivos y metas

El plan de marketing contará con objetivos que generen resultados favorables para la empresa y que la ayuden a crecer en el mercado, siendo estos los siguientes:

- Establecerse en el mercado como el mejor Centro de Capacitación que dispone de Asesoramiento Empresarial y fomente la formación de mujeres emprendedoras que busquen crear sus propias empresas.

- Penetración al mercado objetivo mediante publicidad intensiva durante los primeros tres meses, con la utilización de medios de comunicación como: revistas, radio, periódicos y volantes.
- Establecer un fuerte posicionamiento de la marca, con el fin de mantener fidelidad de los clientes, y al mismo tiempo captar a nuevos.
- Alcanzar un crecimiento igual o mayor que el sector servicios (6.2%), tanto en las ventas de los cursos ocupacionales como en la venta de materiales para los mismos.
- Incrementar la oferta de cursos ocupacionales y técnicos en el transcurso del tiempo, con el fin de captar mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades.
- Contar permanentemente con personal calificado para las diferentes áreas de estudios, para que de esta manera los clientes puedan tenerlos a su disposición en el momento que ellos lo requieran.
- Lograr una mayor fidelización de los clientes, mediante acciones estratégicas que permitan alcanzar una participación del mercado del 20%, en la etapa de penetración del negocio.

5.2 Análisis de la situación

5.2.1 Condiciones generales del mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación del mercado, el negocio propuesto es factible ya que cuenta con un 90% de aceptación del mercado meta.

El cliente objetivo, en el mercado, se caracteriza por ser mujeres emprendedoras que buscan crear sus propias empresas y así independizarse económicamente.

Como se explicó en el capítulo dos, las mujeres actualmente tienen una mayor participación activa dentro del campo laboral en el país, esto se debe a una mejor formación académica de la mujer actual, tanto en el ámbito profesional como social.

5.2.2 Condiciones de la competencia

De acuerdo al modelo de negocio propuesto y acorde con la investigación de mercados realizada en el capítulo tres, la competencia en el mercado es media, ya que existen centros de capacitación que ofrecen cursos ocupacionales pero no poseen asesoramiento empresarial, lo cual es una

ventaja para Artempresa, ya que dentro de su factor diferenciador está el ofrecer asesoramiento empresarial con el fin de incentivar a los clientes a crear sus propias empresas y lograr la independencia económica.

Dentro de los principales centros de capacitación que conforman la competencia directa y que se obtuvieron de la investigación de mercados, están: Florarte y Bellazucar, por lo que se elaborarán a continuación estrategias para ganar un buen porcentaje de participación en el mercado.

5.2.3 Condiciones de la empresa, su posición y posicionamiento

Artempresa es un centro de capacitación nuevo en el mercado que ofrecerá cursos ocupacionales en múltiples áreas con asesoramiento empresarial, siendo este el factor diferenciador de la empresa; por esta razón, actualmente la empresa no tiene ningún posicionamiento por lo que se deberá realizar estrategias y acciones para lograr obtener un gran porcentaje de este al momento de ingresar al mercado.

5.3 Datos del mercado

Para la investigación de mercados se realizó un estudio donde se analizó a la población y su disposición para aceptar el negocio propuesto; por lo que

se obtuvo un tamaño del mercado meta igual a 4276 mujeres emprendedoras que buscan crear su propia empresa.

De acuerdo a la investigación cualitativa se pudo verificar mediante la observación que existen centros de capacitación que ayudan a la comunidad pero sin prestar los servicios que Artempresa propone como lo es el asesoramiento empresarial, el cual diferencia a Artempresa de la competencia.

5.4 Problema y oportunidad

Gracias a las entrevistas a expertos, que se realizaron dentro de la investigación cualitativa desarrollada en el capítulo tres, se verificó que existen Centros de Capacitación dedicados a brindar cursos a la población en general; sin embargo, se demostró que los directivos de dichos centros se han despreocupado por el mejoramiento continuo en los servicios que prestan los mismos, ya que no han existido ideas innovadoras, que al mismo tiempo ayuden a incentivar a las personas a capacitarse en este tipo de negocios, ni las han incentivado a crear sus propias empresas.

Por lo tanto, después del análisis profundo de los resultados de la investigación de mercados realizada, se llega a la conclusión que existe una oportunidad de negocio en el mercado de Centros de Capacitación con el factor diferenciador que Artempresa ofrece, el cual es el

asesoramiento empresarial; esto con el 90% de aceptación de la población objetivo.

Otra oportunidad que surge de un problema identificado igualmente en la investigación de mercados, es la ubicación del Centro de Capacitación, ya que los centros que son considerados como competencia directa no se encuentran cercanos, ni dentro de la Parroquia Kennedy en la cual irá ubicada Artempresa.

5.5 Estrategias del marketing global

Para poder elaborar un plan de marketing, es necesario realizar estrategias de servicio, precio, promoción y distribución; sin embargo, por lo que este es un negocio dedicado a brindar servicios, se desarrollarán tres estrategias adicionales, las cuales son: personal, procesos y procesos de servicio al cliente.

5.5.1 Estrategia del servicio

La estrategia de servicio se basará en ofrecer un servicio diferenciador dentro de los cursos ocupacionales, que es el asesoramiento empresarial, con el mayor objetivo de incentivar a los clientes en general a que creen

sus propias empresas, con lo cual, Artempresa tendrá una ventaja con respecto a los competidores más directos.

Además de ofrecer variedad y diversidad de cursos en un mismo lugar, Artempresa también brindará el servicio de venta de materiales para facilitar y dar mayor comodidad a los clientes. Cabe recalcar que los materiales estarán a disposición del público a bajos precios; esto se logrará gracias a que Artempresa tendrá varios distribuidores y dispondrá de varias opciones de compra.

5.5.2 Estrategia de precios

La estrategia que la empresa implementará en cuanto a precios, es la de penetrar en el mercado de centros de capacitación con precios competitivos y sobre todo accesibles para los futuros clientes.

De acuerdo a la investigación de mercado, el tipo de negocio que se propone es aceptado por mujeres emprendedoras, ya sea que trabajen o sean amas de casa; pues, la mayoría de las mujeres que asisten a estos centros de capacitación, cubren los gastos ellas mismas, lo cual es una ventaja para la empresa ya que estas mujeres estarán dispuestas a pagar un buen precio a cambio de un servicio y capacitación excelente que se caracterice por su alta calidad.

Adicionalmente, para la venta de materiales se implementará la “estrategia de asignación de precios de penetración del mercado”¹¹, la cual se basa en poner a disposición del mercado un precio inicial relativamente más bajo con respecto a los precios de la competencia; esto facilitará la captación de clientes para la venta de materiales ya sea que se requieran para cada uno de los cursos o para captar clientes externos que solamente estén interesados en los materiales.

De acuerdo a la investigación de mercado, el precio mensual que se fijará para los cursos de cocina será establecido acorde a los de la competencia; el valor estimado que poseen las empresas de la competencia es de 55 dólares, los mismos que se cobrarán en el Centro de Capacitación Artempresa. Dentro del precio que se cobrará por curso de cocina está incluido el asesoramiento empresarial que es el factor diferenciador de la empresa.

Por otro lado, los cursos de bisutería tendrán un precio de 15 dólares mensuales que incluyen el asesoramiento empresarial al igual que los cursos de cocina. Se cobrará este precio por el valor agregado que posee la capacitación, el cual es el asesoramiento empresarial que se ofrece y por los beneficios que este servicio entrega a los clientes.

¹¹ STANTON, WILLIAM J, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 13ª Edición, Capítulo trece, Estrategias de asignación de precios, página 424.

5.5.3 Estrategias publicitarias y promocionales

Las estrategias de publicidad y promoción son importantes para la empresa ya que son la base principal para lograr el éxito de la misma, por lo que se deben fijar estrategias que reaccionen de acuerdo a cada una de las etapas del ciclo de vida del servicio.

En la etapa de introducción del ciclo de vida del servicio, el objetivo principal es dar a conocer a la empresa, por lo que se implementará la estrategia de publicidad agresiva en medios de comunicación como es la radio, en medios de prensa escrita como son los periódicos y las revistas para mujeres, y por último por medio de volantes publicitarios. (Anexo 5.2).

La etapa de crecimiento se caracteriza por ser la fase en la cual la empresa ya debe ser conocida por gran parte del mercado y debe tener un crecimiento continuo en el porcentaje de participación del mismo; razón por la cual, se debe mantener una inversión en publicidad y promoción en los medios descritos anteriormente para que se conozca al Centro de Capacitación Artempresa cada vez más y así poder difundir el Centro a una mayor cantidad de personas; para esta etapa también se incluye la estrategia de publicidad boca a boca que se basa en incentivar a las clientes a que inviten, comenten y discutan con sus amigas de los servicios y beneficios que ofrece Artempresa para que se unan al grupo y se capaciten en el centro.

Para la etapa de madurez se realizará la promoción de nuevos servicios y se lanzará nuevos cursos ocupacionales, además se realizarán nuevos estudios de mercado para la factibilidad de apertura de nuevos centros ocupacionales ubicados en diferentes partes de la ciudad y del país, pero también se mantendrá la publicidad en los medios de comunicación locales que sean más conocidos y populares entre las mujeres del nicho de mercado.

5.5.3.1 Logo empresarial

El logo con el cual se identificará el Centro de Capacitación Artempresa será el siguiente:

GRÁFICO 5.1

Logo



Elaboración: Las Autoras.

Cabe recalcar que el eslogan que se manejará junto al logo es:

“Formando mujeres emprendedoras”

Con la fusión de estas dos herramientas, se busca posicionar la empresa en las mentes de los clientes objetivos.

5.5.3.2 Presupuesto de marketing

Para poder tener un mayor control sobre el cumplimiento del plan de marketing, se debe tener en cuenta los costos necesarios para la conformación de la empresa, lo cuales se los presenta a continuación:

TABLA 5.1
Cotización costos de radio para publicidad

Nombre	Tiempo	Costo	Cantidad mensual	Total
Joya Estéreo Cuña	30 segundos	17,93	3	53,79
Radio Centro Cuña	30 segundos	16,00	5	80,00
Radio Centro Mención	1 mención	8,00	8	64,00
La Mega Cuña	30 segundos	13,44	12	161,28
La Mega Mención	1 mención	28,00	6	168,00
TOTAL GASTO RADIO				527,07

Elaboración: Las Autoras

TABLA 5.2
Cotización de costos varias alternativas de publicidad

Tipo	Empresa	Cantidad	Costo Unitario	Cantidad mensual	Total
Volantes	Digital Print	1000	100	4000	400
Periódicos	Comercio	1	71,68	1	71,68
Revistas	Familia	1	360	2	720
Revistas	Hogar	1	300	1	300
TOTAL GASTO ALTERNATIVAS					1491,68

Elaboración: Las Autoras

A continuación se presentan los datos del mercado meta y el presupuesto inicial de marketing:

TABLA 5.3
DATOS DEL MERCADO META

Segmento:	Mujeres Emprendedoras
Servicio:	Capacitación en múltiples áreas y asesoramiento empresarial.
Zona:	Parroquia Kennedy
Año:	2008
Población:	4751 mujeres
% de Aceptación:	90%

Elaboración: Las Autoras.

TABLA 5.4
GASTOS DE MARKETING

Gastos de marketing	USD
Gasto total radio	527,07
Gasto total volantes	400
Gasto total periódicos	71,68
Gasto total revistas	1020
Total gastos mensuales de Marketing	2018,75

Elaboración: Las Autoras.

Los gastos anteriormente mencionados serán correspondientes a los tres primeros meses de iniciadas las actividades de trabajo en el Centro de

Capacitación Artempresa. Para los siguientes trimestres se irá disminuyendo en un 10% la inversión en publicidad paulatinamente, hasta llegar a invertir el 30% de la inversión inicial. Posteriormente, se invertirá constantemente el 30% de la inversión para la publicidad, logrando así poder llegar al mercado continuamente (ver anexo 6.10).

5.5.4 Estrategia sobre distribución

La distribución del modelo de negocio propuesto pertenece a un canal corto; es decir, el negocio tendrá distribución directa ya que no existen intermediarios en el proceso, como se observa a continuación:

GRÁFICO 5.2
DISTRIBUCIÓN



Elaboración: Las Autoras

La principal estrategia de distribución que se utilizará es la ubicación del centro de capacitación, ya que la misma es importante al momento de distribuir un servicio en el cual van a interactuar el vendedor del servicio y el consumidor.

5.6 Tácticas de venta

Una de las tácticas de ventas de la empresa es tener al personal, tanto docente como administrativo, preparado para que tengan la capacidad de cubrir todas las inquietudes, superar las expectativas y satisfacer todas las necesidades del mercado en general, con el fin de captar mayor número de clientes.

Otra de las tácticas de venta, será la promoción de descuentos a grupos numerosos de mujeres que deseen capacitarse; adicionalmente, se incentivará a los clientes, mediante descuentos o premios, a invitar amigo/as o familiares a participar de la capacitación por un día, en el cual se brindará toda la información que necesite cada persona.

5.7 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas primeramente se toma en cuenta la inflación proyectada a cada año, ya que mediante esta se supone la obtención de datos más reales, además del respectivo crecimiento correspondiente a cada escenario, el cual se lo obtiene mediante un análisis de la situación del mercado y la demanda.

Para el desarrollo del escenario normal se tomo como base el porcentaje de crecimiento del sector otros servicios, en el cual se ubica el negocio, ya que se considera que en dicho escenario y en una situación normal, el negocio se comportaría semejante al este.

En el caso del escenario pesimista, se toma como base el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), ya que según investigaciones realizadas se muestra que este, posee un crecimiento menor al sector otros servicios, por lo que se supondría que el negocio, en el peor de los casos, crecerá a la par del PIB.

Para el escenario optimista, se utiliza el supuesto de que el crecimiento debe ser superior al sector otros servicios, por lo que a este se le agrega la diferencia que existe entre el sector y el PIB. Además que, este porcentaje obtenido (8.3%) es correcto, de acuerdo a la demanda del mercado meta como la determinó la investigación de mercado.

La proyección de ventas durante la vida del negocio en los seis años es la siguiente:

TABLA 5.5
PROYECCION DE VENTAS

CRECIMIENTO DEL 2006			
		%	
SECTOR	OTROS SERVICIOS	6,2%	NORMAL
CRECIMIENTO PIB TOTAL		4,1%	PESIMISTA
CRECIMIENTO SECTOR + DIFERENCIA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR Y PIB TOTAL		8,3%	OPTIMISTA

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Anuario No 29.

Elaboración: Las Autoras.

AÑO	PROYECCION % INFLACION
2009	3,24
2010	3,36
2011	3,37
2012	3,32
2013	3,35
2014	3,35

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletines Mensuales: Dic 2005, Dic.
2006, Dic 2007.

Elaboración: Las Autoras.

ESCENARIO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
NORMAL	93710,63	107388,23	121426,47	125938,94	157242,95	162708,81
OPTIMISTA	104498,75	122454,74	139705,95	145429,10	184055,16	191249,82
PESIMISTA	82922,51	92811,02	103746,98	107128,96	131449,84	135395,54

Elaboración: Las Autoras.

5.8 Proyección de la demanda esperada

Para la proyección de la demanda esperada, se toma como base el número de estudiantes por curso y la cantidad de cursos tanto de lunes a viernes como de fines de semana (sábados).

La demanda esperada proyectada a los seis años de vida de la empresa, es la que se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

TABLA 5.6
PROYECCION DE LA DEMANDA ESPERADA DE ALUMNOS

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5	6
Alumnos totales lunes- viernes	1160	1400	1640	1640	2120	2120
Alumnos totales sábados	290	350	410	410	530	530
Alumnos totales	1450	1750	2050	2050	2650	2650

Elaboración: Las Autoras.

5.9 Políticas de servicios y garantía

La empresa garantiza a los clientes brindar el mejor servicio del mercado, caracterizado por su alta calidad tanto en la atención al cliente, durante la pre-venta, venta y la post venta de los servicios y materiales ofrecidos en el centro de capacitación.

Se garantiza a los clientes ofrecer un ambiente idóneo de trabajo con las comodidades y requerimientos necesarios para cada uno de los cursos, para de esta manera satisfacer al cliente plenamente.

Dentro de las políticas de la empresa está el hacer una evaluación global del negocio, que será efectuada por cada estudiante, en la cual se tomarán en cuenta sugerencias que ayuden al mejor desenvolvimiento del negocio.

Se garantizará cumplir a cabalidad los horarios establecidos de inicios de las clases, esto para controlar el desarrollo interno del centro, con lo cual se logrará la supervisión de cada uno de los cursos.

5.10 Distribución

De acuerdo a lo anteriormente mencionado y explicado, Artempresa, contará con una distribución directa, es decir que la empresa no poseerá intermediarios para llegar al cliente.

Adicionalmente lo que ayudará a la mejor distribución del servicio son las estrategias de publicidad y promoción, ya que se invertirán recursos económicos en marketing para atraer clientes e incentivar a estos a su vez para que acarreen nuevos clientes.

5.11 Ejecución

Una vez que se haya planificado adecuadamente toda la estructura del negocio, se implementará en el mercado el nuevo Centro de Capacitación y Asesoramiento Empresarial Artempresa, el cual estará a la disposición de todas aquellas mujeres emprendedoras que busquen superarse y aprovechar las oportunidades, para de esta manera poder crear su propia empresa e independizarse económicamente como ya se puede observar en la actualidad.

5.12 Control

Para llevar un mejor control del funcionamiento de la empresa es necesario tener en cuenta que se realizarán análisis financieros como: flujos de fondo, análisis de riesgo, análisis de sensibilidad, estados de resultados, etc., con los cuales se podrá obtener información valiosa del estado en el que se encontrare el Centro de Capacitación y Asesoramiento Empresarial Artempresa.

CAPITULO VI



EVALUACIÓN

FINANCIERA

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

El presente capítulo tratará sobre la evaluación financiera del negocio, en el mismo que se obtendrá la factibilidad financiera, además que servirá como base para la toma de las mejores decisiones en el ámbito económico, mediante la obtención de índices de rentabilidad.

6.1 Supuestos financieros

- Para los crecimientos de los escenarios normal y pesimista se utilizaron como referencia los crecimientos tanto del sector otros servicios, que es al que pertenece la empresa; al igual que se utilizó el crecimiento anual del PIB del año 2006 respectivamente, cuyos valores fueron tomados del Boletín Anuario N° 29 publicado por el Banco Central del Ecuador en el año 2007.
- Para el crecimiento del escenario optimista se analizaron todos los factores externos e internos que afectan a la empresa, al igual que se analizaron los resultados obtenidos en la investigación de mercados; llegando a la conclusión que Artempresa puede crecer en

este escenario un porcentaje mayor al crecimiento de la industria a la que pertenece. Es por esto que se ha llegado a la conclusión que para obtener el porcentaje de crecimiento del escenario optimista debe existir similar rango de diferencia entre los escenarios normal-pesimista y escenarios normal-optimista, dando como resultado lo siguiente:

$$\text{Crecimiento Optimista} = \text{Crecimiento Normal} + (\text{Crecimiento Normal} - \text{Crecimiento Pesimista})$$

(Ver Anexo 6.1).

- Para cada valor utilizado en cada escenario se tomaron en cuenta las proyecciones de las inflaciones anuales.
- Se realizaron proyecciones de las inflaciones anuales utilizando el método del promedio móvil. (Ver anexo 6.2).
- Se utiliza el supuesto de que el número de alumnos por clase varíe según el escenario que se este analizando. Es por este supuesto que para el escenario normal, del cual se parte para el análisis de los escenarios pesimista y optimista, se toma en cuenta los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, es decir entrevistas a expertos y grupos de enfoque, con lo que se obtiene que el número promedio de estudiantes por clase es de 10 personas, para el optimista se utiliza un máximo de 12 personas y para el pesimista un mínimo de 8 personas.

- Para la proyección de ventas de los cursos ocupacionales, se toma como base la escala estratégica construida en el capítulo cuatro del presente plan de negocios.
- Para la proyección de ventas de materiales se estimó la compra de un inventario inicial de \$3000 dólares que se la incluyó en el capital de trabajo. Para cada mes se asume que se venderá el 87% del inventario que exista y para la reposición de mercadería mensual se lo hará en base a las ventas, logrando así tener un stock de mercadería del 13% del total a utilizarse.
- Cada una de las socias invertirá en el negocio el de valor de 4,392 dólares, para de esta manera tener una aportación total de 8,783 dólares, el mismo que representa el 50% de la inversión total necesaria. (ver anexo 6.15).
- Para los escenarios apalancados, Artempresa requiere de un préstamo que corresponde al 50% de la inversión total del negocio, es decir que el crédito necesario es de 8.783,44 dólares. El préstamo será proporcionado por el Banco Bolivariano, el mismo que ofrece una tasa fija del 12.25% anual, pagadero de manera mensual en un período de 2 años (ver anexo 6.16).
- La nómina de Artempresa consta de dos tipos de empleados: administrativos y docentes. El personal administrativo será contratado a tiempo completo reconociéndoles los beneficios de ley, mientras que el personal docente será honorarios profesionales, y

trabaja cuatro horas diarias entre semana y dos horas los sábados. (Ver anexo 6.11).

- Los gastos de Marketing se establecen de acuerdo a las estrategias de marketing desarrolladas en el capítulo 5 (ver anexo 6.10).
- Para el cálculo de la depreciación de activos se utilizó el método de línea recta.
- Para el valor de rescate se ha tomado el valor de mercado de los equipos ya depreciados al término de su vida útil, en este caso los equipos de computación; al igual que se tomaron en cuenta los equipos y muebles que al término de la vida del negocio no se deprecian en su totalidad (ver anexo 6.9).
- Para la valoración de flujos tanto apalancados como no apalancados se utilizó el método de Valor Actual Ajustado, el mismo que es igual a la suma del valor actual neto de capitales propios y el valor actual de los escudos fiscales, a lo cual se le resta el 1% de comisiones (0,5% de SOLCA y 0,5% de Otros partícipes), las mismas que se pagan al banco por el préstamo. (Ver Anexo 6.18).

6.2 Análisis financiero

6.2.1 VAN y TIR

Los resultados obtenidos en cada escenario, ya sea este apalancado y no apalancado, se muestran en el siguiente cuadro:

TABLA 6.1
RESULTADOS VAN Y TIR

PROYECTO NO APALANCADO			PROYECTO APALANCADO		
	VAN	TIR		VAN	TIR
Normal	\$77651.14	96.86%	Normal	\$77928.24	129.04%
Optimista	\$115855.35	133.66%	Optimista	\$116132.44	191.89%
Pesimista	\$40620.97	60.94%	Pesimista	\$40898.06	74.41%
TASA DE DESCUENTO		19.91%			

Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a los resultados presentados en las tablas anteriores, se puede observar que resulta más beneficioso adquirir un préstamo, ya que los escenarios apalancados tienen mejores rendimientos sobre el VAN y el TIR en comparación con los escenarios sin endeudamiento. Estos resultados benefician a las socias ya que es necesario y conveniente el endeudamiento, porque el capital disponible que posee cada una de ellas es de 4.392,72 dólares, es decir un aporte total de 8.783,44 dólares, con

lo cual tan sólo se alcanzaría a cubrir el 50% de la inversión total, la misma que es equivalente a 17.567,88 dólares.

Se puede observar, de acuerdo a los resultados de la tasa interna de retorno (TIR), que el negocio propuesto es rentable ya que los porcentajes que se obtiene dicha tasa en cada uno de los escenarios tanto apalancados como no apalancados, son elevados; y en todos los casos es mayor a la tasa de descuento, lo que muestra que en realidad la puesta en marcha del negocio es factible.

6.2.2 Índices de rentabilidad

6.2.2.1 Retorno sobre la inversión

Como se aprecia en anexo 6.26, la recuperación de la inversión total en los escenarios normales es a partir del segundo año; en el escenario optimista apalancado se recupera toda la inversión en el año uno; en tanto que, en el optimista no apalancado se recupera la inversión en el segundo año. Para el escenario pesimista apalancado se recupera la inversión total en el tercer año; mientras que, en el escenario pesimista no apalancado se la recupera la inversión en el cuarto año.

Es importante mencionar que, en el escenario optimista apalancado se recupera la inversión rápidamente en el año uno, a comparación de los otros escenarios, debido a que los ingresos son mayores por la asistencia de un mayor número de alumnos.

6.2.2.2 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.”¹²

Por medio del punto de equilibrio realizado (ver anexo 6.27), donde se utilizan los costos fijos, costos variables y precio promedio de los cursos, se puede observar el punto mínimo donde la empresa ni gana ni pierde, el cual servirá como referencia para analizar si la misma es o no rentable, para de esta manera decidir si el negocio se mantiene en el mercado o debe salir del mismo.

¹² <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

CAPITULO VII



PLAN DE CONTINGENCIA FINANCIERO

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA FINANCIERO

En el presente capítulo se realizarán dos tipos de análisis importantes para un mejor manejo de las variables financieras del negocio, los cuales son: Análisis de riesgo y Análisis de Sensibilidad.

7.1 Análisis de riesgo

Basándose en el análisis de riesgo que propone Nassir y Reinaldo Sapag Chain, el cual menciona que "... el riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de los flujos de caja... riesgo define una situación donde la información es de naturaleza aleatoria, en que se asocia una estrategia a un conjunto de resultados posibles, cada uno de los cuales tiene asignado una probabilidad."¹³

¹³ SAPAG CHAIN, NASSIR y REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc. Graw – Hill, Cuarta Edición, página: 347.

La función del análisis de riesgo, es medir que tan riesgoso es el negocio propuesto, con lo cual se llega a un análisis con el que se evalúa la variabilidad del riesgo año a año del negocio.

7.1.1 Probabilidad

Para el análisis de riesgo se asignan probabilidades de ocurrencia para cada uno de los escenarios (normal, optimista, pesimista).

Siendo la asignación de probabilidades (P_x) las siguientes:

TABLA 7.1
ESCENARIOS

	P_x
NORMAL	95%
OPTIMISTA	4%
PESIMISTA	1%

Elaboración: Las Autoras.

7.1.2 Cálculo y análisis

Para el cálculo del análisis de riesgo se utilizan las siguientes fórmulas:

$$\sigma = \sqrt{\sum (A_x - \bar{A})^2 * P_x}$$

$$\bar{A} = \sum (A_x * P_x)$$

$$v = \sigma / \bar{A}$$

Siendo:

Px: Probabilidad que se asigna a cada uno de los escenarios.

Ax: Valor neto de cada año.

\bar{A} : Valor esperado del valor actual neto.

v: Coeficiente de variación.

7.1.2.1 Escenarios no apalancados

Como resultado del análisis de riesgo en escenarios no apalancados (ver anexo 7.1), se puede observar que el riesgo en el primer año es alto, debido a que la empresa tiene poco tiempo en el mercado y aún no es muy conocida.

A partir del segundo año, el riesgo va disminuyendo notoriamente, ya que la empresa posee mejores ingresos, mayor participación en el mercado y una mayor oferta de servicios; lo cual permite observar que la empresa se encuentra mejor posicionada en el mercado.

En conclusión, analizando este escenario, se puede decir que Artempresa es poco riesgosa en la vida estimada del negocio, ya que año a año su riesgo va siendo menor.

7.1.2.2 Escenarios apalancados

Según los resultados obtenidos en el cálculo del análisis de riesgo para los escenarios apalancados, se puede observar que para los dos primeros años el riesgo es demasiado alto, debido al pago del préstamo que se necesita para poder completar la inversión total que se requiere para la puesta en marcha del negocio (ver anexo 7.2).

Sin embargo, a partir del tercer año los riesgos disminuyen totalmente, siendo estos iguales a los obtenidos en los escenarios no apalancados, esto se da porque ya no se incluye en el flujo de fondos el pago de las cuotas del préstamo, ni sus intereses ya que esto fue cancelado en su totalidad al final del año dos. Otra de las razones de la disminución del riesgo, es porque la empresa se encuentra creciendo y posicionándose más en el mercado.

7.2 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es aquel con el que se evalúan variables claves para el éxito o fracaso del negocio, siendo lo más importante llegar a conocer los mínimos o máximos, según sea el caso, a los cuales pueden llegar dichas variables; con el único objetivo de analizar el punto en el que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero, dado este caso la empresa debería cerrar inmediatamente, porque en este punto la empresa no gana, ni pierde.

En otras palabras, el análisis de sensibilidad muestra que tan sensible es el VAN con respecto a cambios de las variables claves de la empresa.

7.2.1 Supuestos

- Para el análisis de sensibilidad se tomarán como variables claves: el precio y la cantidad de alumnos.
- Para las variables descritas en el punto anterior, se tomarán los promedios a los seis años de cada una de las variables; esto se lo hará debido a la cantidad de datos que se posee, por lo que es necesario tomar la media de cada uno de ellas (ver anexo 7.3).
- Para el análisis se tomará como base el escenario no apalancado normal.

- En los valores del flujo de fondos se tomará en cuenta el crecimiento igual al sector de 6,2% y además se tomarán las proyecciones anuales de la inflación, las mismas que fueron utilizadas en el análisis financiero.

7.2.2 Cálculo y análisis

Para el cálculo del análisis de sensibilidad se utiliza la herramienta “Buscar objetivo” de Microsoft Excel, la misma que ayuda a encontrar el valor exacto de la variable a sensibilizar, con el fin de que el VAN resulte cero.

Los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación:

TABLA 7.2
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	REAL	LIMITES	
PRECIO PROMEDIO	34,60	16,84	MINIMO
CANTIDAD PROMEDIO DE ALUMNOS	2100	968	MINIMO

Elaboración: Las Autoras.

Como se observa en la tabla 7.2, el precio promedio mínimo que debe fijar la empresa para que no gane, ni pierda, es 16,84 dólares. Esto quiere

decir que Artempresa debe mantenerse sobre este límite para que siga funcionando en el mercado.

Similar a lo que ocurriría con el precio, se presenta de igual manera para la variable cantidad promedio de alumnos, la cual debe estar por encima de 968 alumnos promedio por año.

Para una mayor ilustración de los flujos con las variables sensibilizadas se puede recurrir a los Anexos: 7.4, 7.5.

CAPITULO VIII



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Luego del análisis del presente plan de negocios, el cual propone crear ARTEMPRESA Cia. Ltda., se llegan a las siguientes conclusiones:

- Por medio del análisis del micro y macro entorno, se pudo llegar a concluir que tanto el sector como la industria, favorecen a la puesta en marcha del negocio.
- La aceptación del negocio, mediante la investigación de mercados realizada, fue de un 90%, lo cual indica que este tipo de negocios tiene una buena oportunidad en el mercado, gracias al valor agregado del asesoramiento empresarial.
- Se confirmó que la ubicación del centro de capacitación es importante al momento de la decisión del cliente al querer capacitarse, ya que en la zona Kennedy no existe un centro de capacitación de estas características.
- Artempresa deberá estar compuesta por diversidad de cursos en distintas ramas, abriendo diferentes cursos cada cierto tiempo para

renovar la imagen de la empresa y brindando a los demás clientes una mejor y mayor oferta de cursos.

- La publicidad es clave para la distribución del servicio dentro del mercado meta, ya que gracias a esta herramienta se dará a conocer a los posibles clientes el negocio y los servicios que se ofrece.
- Para un mejor servicio, se proporcionará a los clientes la oportunidad de adquirir los materiales necesarios para cada curso en las mismas instalaciones del centro de capacitación, a precios que sean módicos y accesibles.
- Las estrategias de servicio, precio, distribución (plaza), promoción y publicidad, son fundamentales para el buen desenvolvimiento del negocio en el mercado.
- En conclusión, se considera que la empresa es rentable según la evaluación financiera realizada, ya que los índices de rentabilidad muestran resultados positivos para la misma.

8.2 Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el negocio.
- Se sugiere no descuidar las políticas y estrategias establecidas en el presente plan de negocios, ya que las mismas dan dirección a la empresa.
- Se recomienda tener siempre presente el crear, innovar y poner a disposición de los clientes nuevos tipos de cursos, con los cuales la empresa podrá mantener una buena posición en el mercado y así tratar de no llegar a la etapa de declive del negocio.
- Se recomienda realizar nuevos planes de negocios para la creación de nuevos centros de capacitación de este tipo en otros lugares la ciudad.
- Se recomienda aprovechar la oportunidad que genera el asesoramiento empresarial, como valor agregado y a la vez como factor diferenciador que la empresa ofrece.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=748>
- <http://www.tungurahua.gov.ec/Publicaciones/PublicacionPdf.php?key=110>
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2006/gvd.htm>
- UNESCO: Informe de Seguimiento de la EPT en el Mundo 2005.
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate857.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/anual/Inflacion2005.pdf>
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=descarga_pub
- http://www.conatel.gov.ec/website/proyecto_promec/leyes/ley_defensa_consumidor.pdf
- <http://www.conamu.gov.ec/conamu/portal/rights.do;jsessionid=2554EC5E734A62B052BD4A4OD581A271?accion=read&code=19&parentCode=6§ionCode=18>
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&tipo=p&idTabla=285&idProvincia=17
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&tipo=p&idGrafico=94&idProvincia=17
- Boletín Estadístico Agosto 2007 del Banco Central del Ecuador.

- Galindo, Edwin; Estadística Métodos y Aplicaciones para Administración e Ingeniería, PROCIENCIA EDITORES, edición 2006, pagina: 303.
- <http://www.diariolosandes.com.ec/content/view/5069/2/>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200712.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200807.pdf>
- Revista Estudios & Datos, CEDATOS, año 2007, página: 9.
- http://www.acuerdopais.com/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=0
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Definición de investigación de mercados, página 9.
- <http://papandina.cip.cgiar.org/fileadmin/documentpool/Educativo/Manual/05-Re-Guia-Estudios-Cualitat.pdf>
- Biblioteca del INEC, Población de Quito por zonas residenciales.
- Mapoteca del INEC, Mapas de las Zonas: Z-63, Z-64 y Z-65.
- Apuntes Evaluación de Proyectos, dictado por: Patricio Rafael Durán Almeida, semestre Marzo 2007.
- Ley de Compañías, Artículo 92, actualizada a junio del 2008.
- Ley Orgánica de Educación, Resolución 066 – DINEPP, actualizada a agosto del 2007.
- MARKIDES CONSTANTINO, En la estrategia está el éxito, Mc. Graw Hill, pág. 164.

- STANTON, WILLIAM J, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 13ª Edición, Capítulo trece, Estrategias de asignación de precios, página 424.
- Banco Central del Ecuador, Boletín Anuario No 29.
- Banco Central del Ecuador, Boletines Mensuales: Dic 2005, Dic. 2006, Dic 2007.
- SAPAG CHAIN, NASSIR y REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc. Graw – Hill, Cuarta Edición, Análisis de Riesgo y Análisis de Sensibilidad.
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas



ANEXOS

ANEXOS
CAPÍTULO III

ANEXO 3.1

PREGUNTAS AL GRUPO FOCAL

- ¿Generalmente, que hace usted en su tiempo libre?
- ¿Qué tan usual es para usted ver los programas familiares de la mañana en la televisión, en los cuales presentan segmentos de manualidades, cocina, etc.?
- ¿Si tuviera la oportunidad de crear su propia empresa, lo haría?
- ¿Ha asistido a algún o algunos cursos ocupacionales? ¿Cuáles?
¿Dónde?
- ¿Qué tipo de cursos les interesaría seguir?
- ¿Qué sugeriría usted para que el centro de capacitación le brinde todo lo que requiera?
- ¿Qué opina usted si tuviera a su disposición un centro de capacitación con distintos cursos en un mismo lugar?
- ¿Que opina si en este centro que capacitación se le brindaría asesoría empresarial que le ayude a crear su propia empresa?

ANEXO 3.2

Cuestionario a los expertos

Para las entrevistas a los expertos se elaboraron las siguientes preguntas, las cuales fueron dirigidas a propietarios de Centros de Capacitación:

1. ¿Por qué decidió crear este negocio?
2. ¿Cuántos años tiene el negocio?
3. ¿Por qué decidió ubicarlo en esta zona?
4. ¿Necesitó mucho capital para iniciar el negocio?
5. ¿Qué tanta demanda tiene el negocio?
6. ¿Qué tipo de cursos brinda?
7. ¿Ofrece horarios flexibles? ¿Atienden los fines de semana?
8. ¿Cuáles son las características de sus clientes?
9. Nos podría decir ¿Qué costos tiene el negocio?
10. ¿Cómo es el sistema que utiliza para el ingreso nuevos estudiantes al centro?
11. ¿Ofrece los materiales necesarios para el curso dentro del negocio?
12. ¿Con cuánto personal cuenta actualmente el negocio? ¿Cómo los contratan?
13. ¿Cuántos estudiantes son parte de cada curso?
14. ¿Al momento de culminar el curso se entrega algún certificado o diploma?

15. ¿Qué es lo que usted considera más importante para mantener el negocio, es decir que este no decaiga?
16. ¿Considera que la ubicación del centro es importante al igual que el precio que se cobre por cada curso para que exista una demanda considerable?
17. ¿Tiene algún plan de ampliar el negocio creando sucursales en otras zonas de la ciudad?

ANEXO 3.3

Modelo de encuesta

Buen día, por favor dedique un momento a responder esta pequeña encuesta, haciéndolo con sinceridad. La información que usted nos concede será confidencial y solamente se la utilizará con fines académicos.

Muchas gracias por su colaboración.

Encierre en un círculo su respuesta.

1. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Trabaja
- b. Ama de casa
- c. Ambos

2. ¿Cuántas horas de tiempo libre dispone diariamente?

- a. Menos de una hora diaria
- b. Una hora
- c. Dos horas
- d. Más: _____

3. ¿Qué opina acerca de los cursos de manualidades?
- No he asistido a ese tipo de cursos
 - Pocas veces he asistido
 - Siempre asisto, son cursos interesantes
 - No he asistido pero me gustaría
4. ¿Qué opina acerca de los cursos de cocina?
- No he asistido a ese tipo de cursos
 - Pocas veces he asistido
 - Siempre asisto, son cursos interesantes
 - No he asistido pero me gustaría
5. ¿Cuál de los siguientes lugares recuerda que disponen de cursos ocupacionales?
- Florarte
 - Rossi
 - Bisutería & Accesorios
 - Bellazucar
 - Otros: _____
6. ¿Le agradaría un lugar en el cual se dicten cursos en distintas áreas y en el mismo lugar?
- Si
 - No

c. No se

7. ¿Qué tan frecuentemente asiste a este tipo de cursos?

a. Nunca

b. Solamente una vez al mes

c. Varias veces al mes

8. ¿Cuál ha sido la mayor dificultad que ha encontrado al momento de querer capacitarse?

a. Tiempo

b. Dinero

c. Ubicación del centro de capacitación

9. ¿Qué horario de los cursos preferiría?

a. En la mañana

b. En la tarde

c. En la noche

10. ¿Qué días prefiere asistir a los cursos?

a. Lunes

b. Martes

c. Miércoles

d. Jueves

e. Viernes

f. Sábado

11. ¿Qué opina de cursos que se dictan los fines de semana?

- a. Se adaptan a mis necesidades
- b. Me gustaría asistir
- c. No podría asistir

12. ¿Por qué razón usted visitaría un Centro de Capacitación de este género?

- a. Para aprender nuevas tendencias
- b. Para llenar mi tiempo libre
- c. Para poder crear mi propia empresa

13. ¿Qué cursos cree usted que debería dictar el centro de capacitación?

- a. Cocina
- b. Bisutería
- c. Pintura
- d. Nuevas manualidades
- e. Tela
- f. Papel

14. ¿Estaría dispuesta a adquirir los materiales de los cursos en el mismo lugar?

- a. Definitivamente

- b. Dependiendo de los precios
- c. Primero buscaría en otros lugares
- d. No quisiera comprar los materiales en el mismo lugar

15. ¿Qué opina de la ubicación del centro de capacitación?

- a. Es importante, debe estar cercano a mi domicilio
- b. No importa donde esté, igual asistiré
- c. Me es irrelevante

16. ¿Quién asumiría el pago del curso?

- a. Yo pago
- b. Mi esposo paga
- c. Otros familiares

17. ¿Ha intentado crear su propia empresa?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

18. ¿Qué opina de recibir asesoramiento empresarial para que usted pueda crear su propia empresa?

- a. Si brindan ese servicio me inscribiría de inmediato en los cursos
- b. Me es irrelevante

19. ¿Qué opina de recibir un certificado de participación al término de los cursos?

- a. Me gustaría mucho
- b. Me da igual
- c. No es necesario

20. ¿Qué opina acerca de que los cursos duren 1 hora diaria?

- a. Es un tiempo razonable
- b. Debe ser menos de 1 hora
- c. Debe ser más de 1 hora cuanto tiempo: _____

21. Si tiene hijas mujeres, ¿Le agradaría que participen en los cursos ocupacionales?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

Información Personal

Sexo:

Femenino _____

Masculino _____

Estado civil:

Soltera _____

Casada _____

Divorciada _____

Barrio:

Baker _____

Cofavi _____

Dammer _____

Rumiñahui _____

Edad:

20 – 24 _____

25 – 29 _____

30 – 34 _____

35 – 39 _____

40 – 44 _____

45 – 49 _____

50 – 54 _____

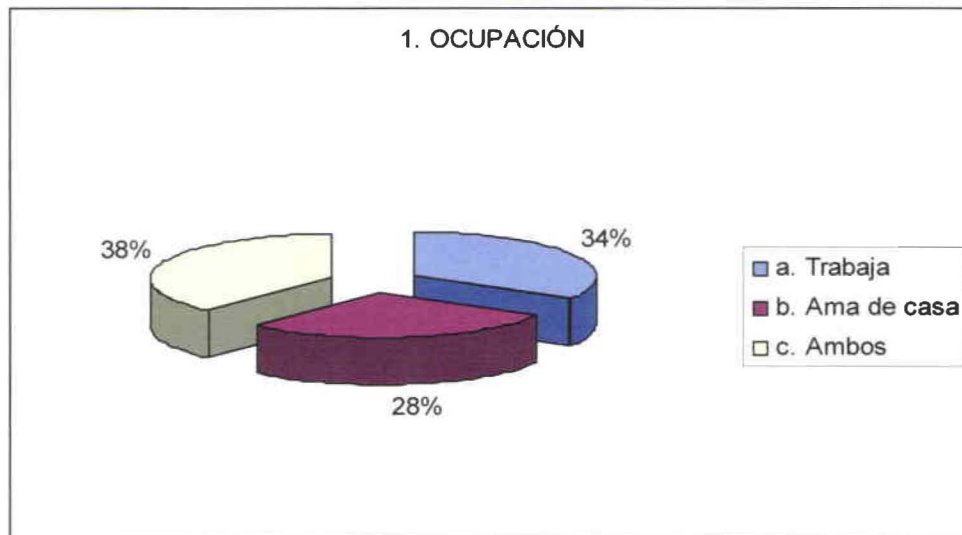
55 – 59 _____

60 – 64 _____

ANEXO 3.5

Pregunta 1:

GRÁFICO 3.1

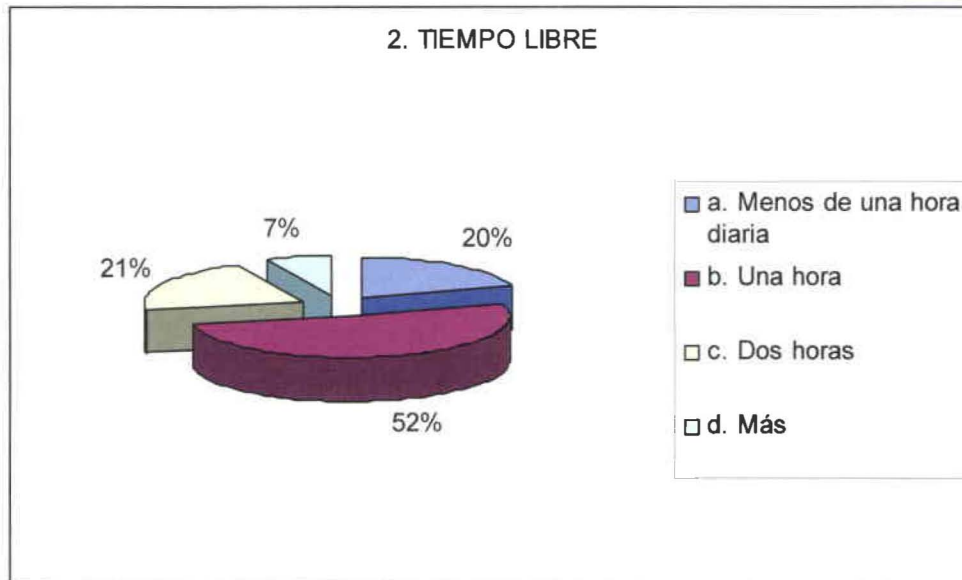


Elaboración: Las Autoras

Con respecto a la ocupación de las personas encuestadas se puede observar que la mayoría de ellas trabajan y son amas de casa a la vez (38%); sin embargo, las mujeres que trabajan o son solamente amas de casa, también presentan un porcentaje representativo, que sí se relaciona con la edad de la entrevistadas, un 48% se halla en edades entre 35 y 44 años de edad, o sea en plena edad productiva, quienes pensando en un futuro o por el deseo de mejorar sus ingresos estarían interesadas en los programas que este modelo de negocio ofrecerá, y esto constituye una buena oportunidad de negocio.

Pregunta 2:

GRÁFICO 3.2



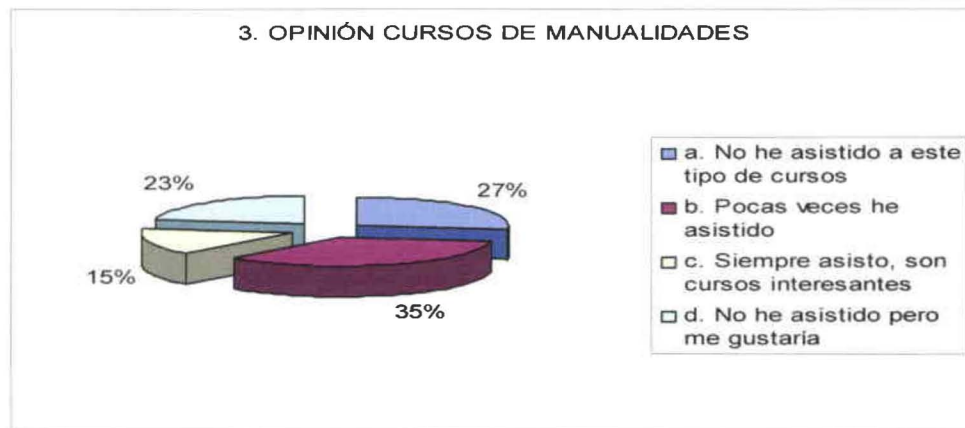
Elaboración: Las Autoras.

En consecuencia con la ocupación detectada en la pregunta anterior, más del 50% de las personas encuestadas disponen solamente de una hora diaria de tiempo libre aproximadamente, lo que indica que la oferta de cursos que se puedan impartir serán de una hora o menos. Sin embargo, considerando que un 28% de las mujeres encuestadas disponen de dos horas en adelante para poder asistir a los cursos, y que un 28% de las mujeres son amas de casa se podrían implementar programas para este nicho de mercado.

Si hay un 20% de personas que no disponen de tiempo libre diario, se enfocarán programas para los fines de semana.

Pregunta 3:

GRÁFICO 3.3

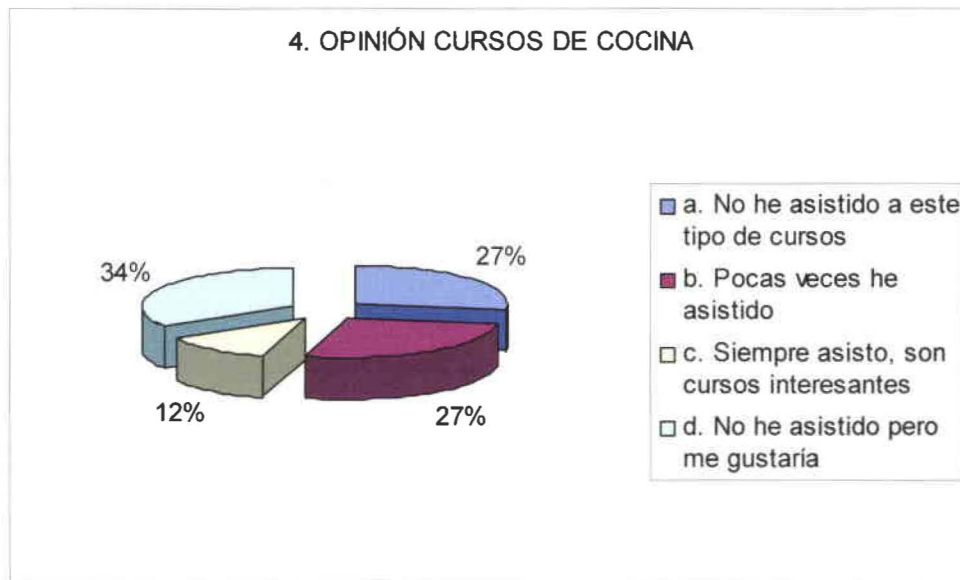


Elaboración: Las Autoras.

La mayoría de las personas encuestadas han asistido a los cursos de manualidades por lo que se puede observar que existe una considerable acogida para este tipo de actividades. Se considera que el 73% de las personas están interesadas en acudir a los cursos de manualidades, porcentaje obtenido de la sumatoria de las respuestas donde las personas se sienten atraídas por este tipo de cursos.

Pregunta 4:

GRÁFICO 3.4



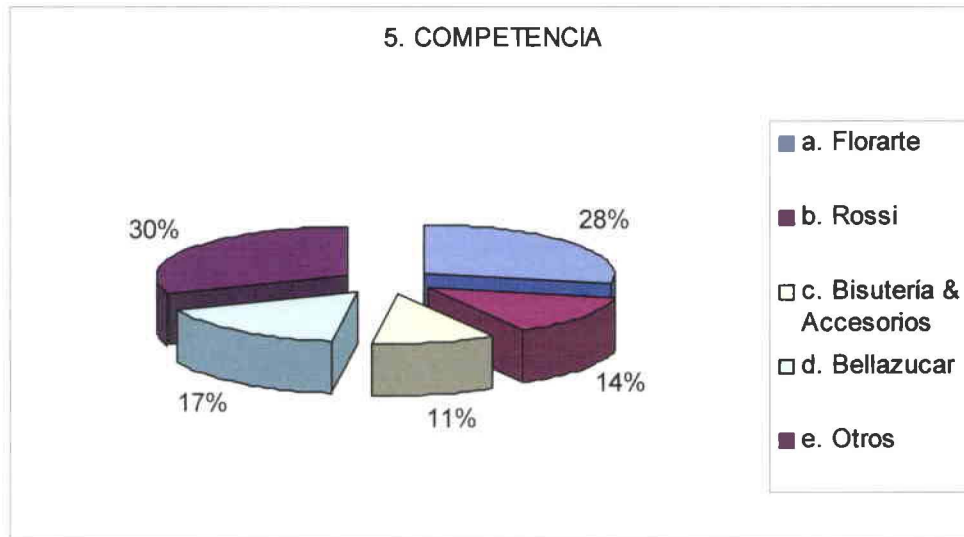
Elaboración: Las Autoras

Se considera que el 73% de las personas encuestadas, muestran interés para acudir a los cursos de cocina de acuerdo a las respuestas favorables de esta pregunta.

Lo mencionado anteriormente se puede confirmar analizando la pregunta 13, la cual señala que el 36% de las personas encuestadas están interesadas en recibir cursos de cocina, siendo este el porcentaje mayor en dicha pregunta.

Pregunta 5:

GRÁFICO 3.5

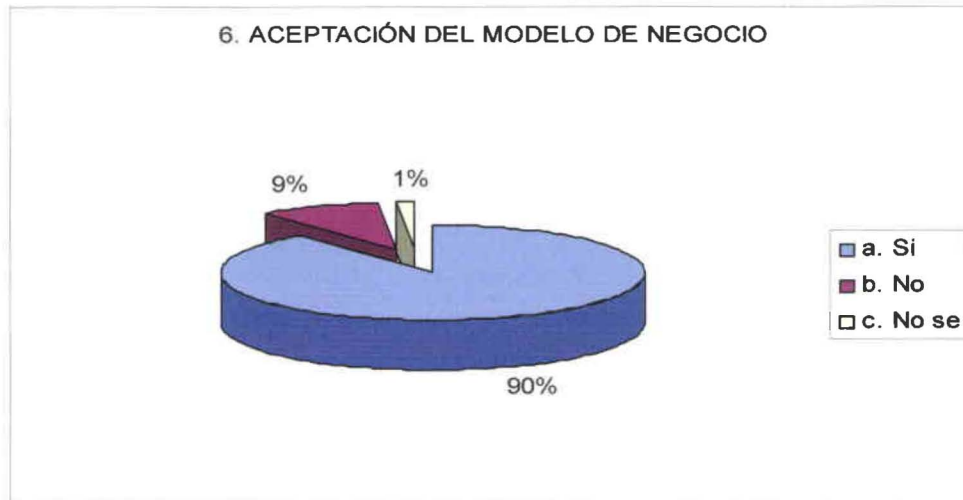


Elaboración: Las Autoras

Según los resultados obtenidos en esta pregunta los principales competidores para el Centro de Capacitación propuesto son las empresas Florarte y Rossi, las cuales poseen conjuntamente el 58% del mercado; por lo tanto en el plan de marketing se desarrollarán estrategias que se implementarán al momento de iniciar las actividades en el mercado, con el propósito de ganar participación en el mismo.

Pregunta 6:

GRÁFICO 3.6



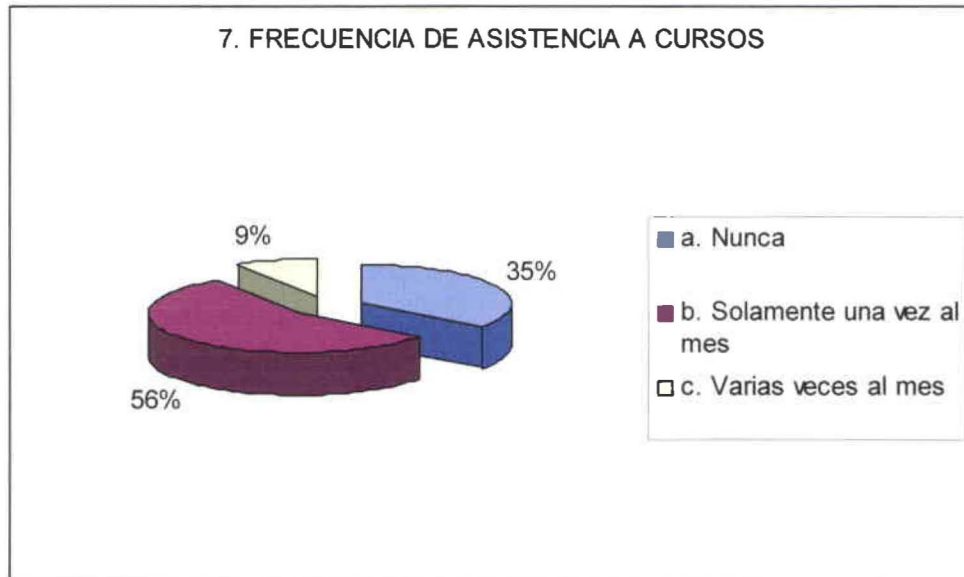
Elaboración: Las Autoras

La idea de negocio propuesta, la cual se basa en ofrecer diferentes tipos de cursos en un mismo lugar, es percibida por las personas encuestadas como un valor agregado para ellas, como se lo puede observar en esta pregunta, ya que arroja una aceptación del 90%, generando así una oportunidad de negocio.

En complemento con lo anteriormente mencionado, en la pregunta 18 relacionada con el servicio de asesoramiento empresarial, el 95% de las personas respondieron que este servicio es importante al momento de inscribirse en un centro de capacitación, lo cual aporta positivamente al valor agregado que ofrece la empresa.

Pregunta 7:

GRÁFICO 3.7



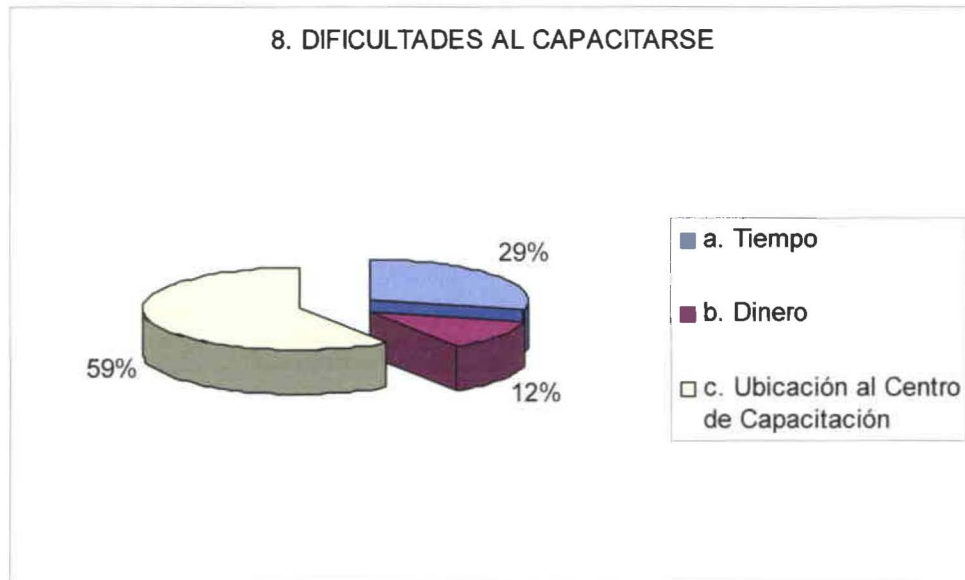
Elaboración: Las Autoras

El 65% de las personas encuestadas se encuentran dentro del mercado objetivo, las mismas que asisten una o varias veces al mes a los cursos que dictan los centros de capacitación.

Sin embargo, el 35% de las personas encuestadas mencionan que no han asistido a cursos ocupacionales, esto puede deberse a tres circunstancias que se analizaron en la pregunta 8, las cuales son el tiempo, el dinero y la ubicación, por lo que en el plan de marketing se realizarán estrategias para disminuir este porcentaje y aumentarlo en el nicho de mercado.

Pregunta 8:

GRÁFICO 3.8



Elaboración: Las Autoras

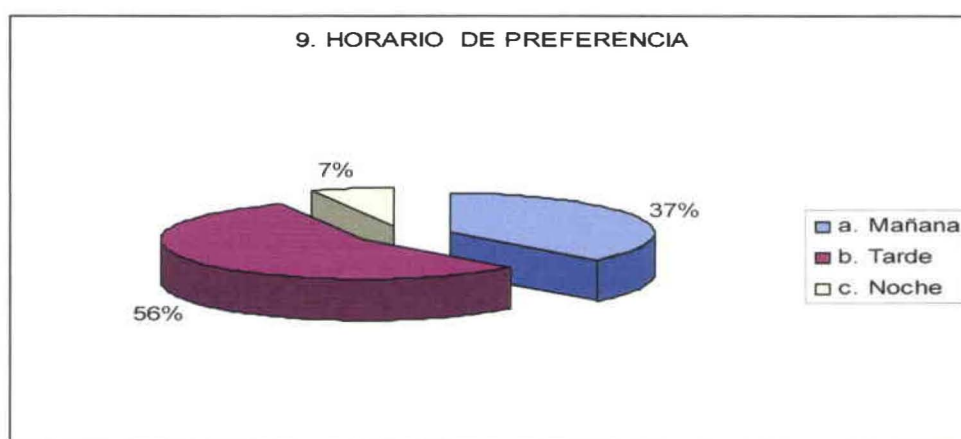
La mayoría de las personas aseguran que al momento de capacitarse, el primer impedimento o dificultad que presentan es la ubicación del local con un 59%. Sin embargo, esto es una oportunidad para el modelo de negocio propuesto, ya que el mismo ofrece tener las instalaciones del Centro de Capacitación dentro del sector donde se realizó la investigación, por lo que según la pregunta 15, relacionada con la ubicación del Centro de Capacitación, el 95% de las personas consideran importante que el mismo este cerca de sus domicilios.

Por otro lado, con relación al tiempo libre que tienen las personas, como se lo analizó en la pregunta 2, el 20% de encuestados posee menos de una hora diaria disponible, con lo cual se puede concluir que el tiempo, con un 29%, es una segunda razón por la cual a las personas les es difícil asistir a los cursos ocupacionales.

Una solución para las personas que no disponen de tiempo libre entre semana, es crear cursos ocupacionales que se dicten los fines de semana.

Pregunta 9:

GRÁFICO 3.9



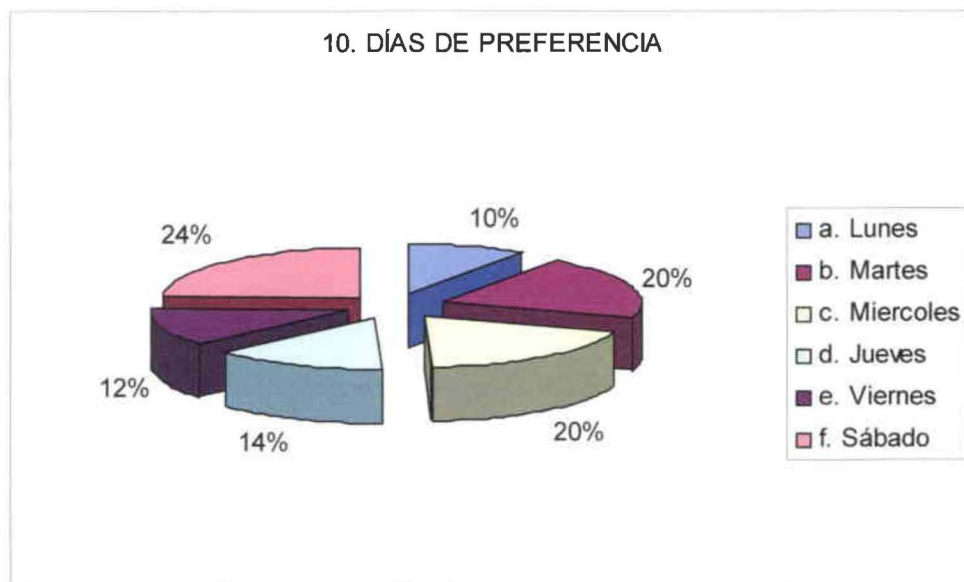
Elaboración: Las Autoras

Se implementarán cursos en horarios de la mañana y la tarde, ya que estas dos opciones tienen el 93% de aceptación en los encuestados; mientras tanto la opción de la noche no se la tomará en cuenta ya que posee un porcentaje

pequeño y poco relevante, por lo que se compensará creando cursos los fines de semana.

Pregunta 10:

GRÁFICO 3.10

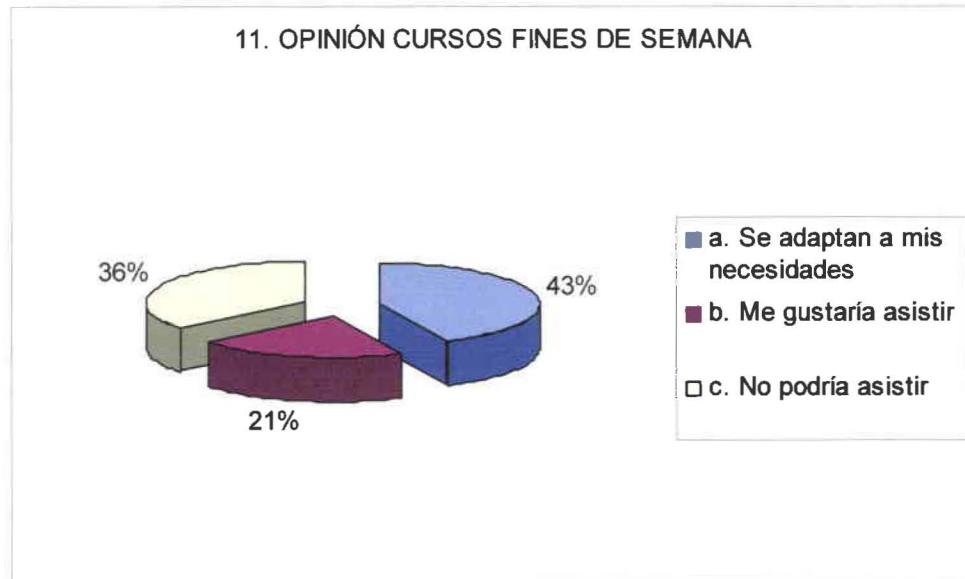


Elaboración: Las Autoras

Por los resultados obtenidos, se concluye aceptación equitativa con respecto a la asistencia a los cursos de lunes a viernes, por lo que en estos días se dictaran cursos en horarios tanto en la mañana como en la tarde. Mientras que los sábados se dictarán cursos en la mañana.

Pregunta 11:

GRÁFICO 3.11



Elaboración: Las Autoras

Aquí se puede comprobar que los cursos dictados los fines de semana se adaptan a las necesidades de la mayoría de las personas encuestadas, por lo que se considera necesario incluir en los programas de capacitación los fines de semana. El porcentaje de personas que desean entrar a los cursos de los fines de semana es el 64%, con lo cual se verifica lo mencionado anteriormente.

Pregunta 12:

GRÁFICO 3.12



Elaboración: Las Autoras

Estos resultados analizados conjuntamente con la pregunta 18 que se relaciona al asesoramiento empresarial, muestran que el 63% de la personas consideran importante recibir asesoramiento empresarial con el fin de crear sus propias empresas, el mismo que tiene una aceptación del 95% de los encuestados.

Pregunta 13:

GRÁFICO 3.13

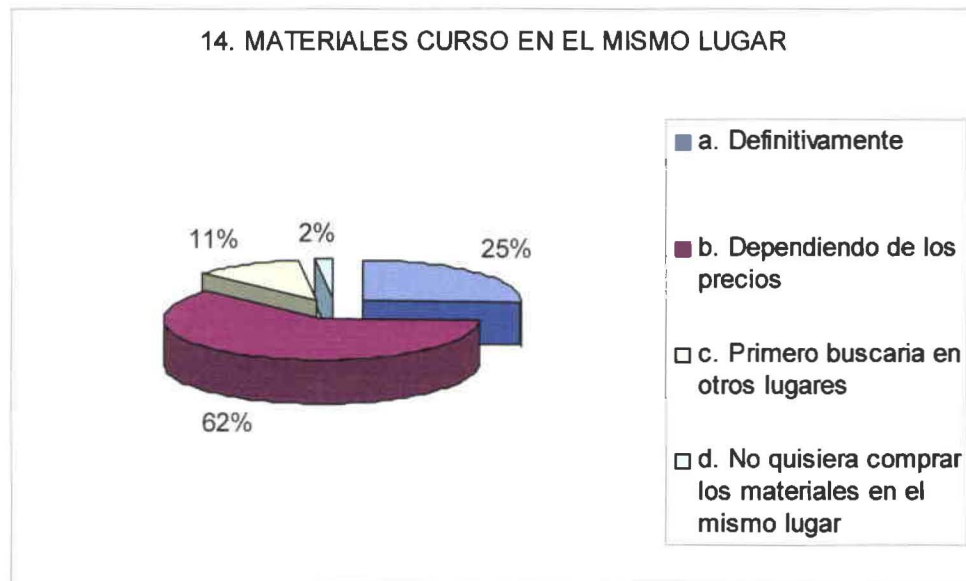


Elaboración: Las Autoras

Los cursos que prefieren las personas encuestadas son referentes a cocina, bisutería, nuevas manualidades, obteniendo éstas mayores porcentajes en relación a las otras opciones, por lo que en un principio se dictarán los cursos basados en cocina y bisutería, para más adelante ampliar la gama de servicios para continuar con los cursos de nuevas manualidades.

Pregunta 14:

GRÁFICO 3.14

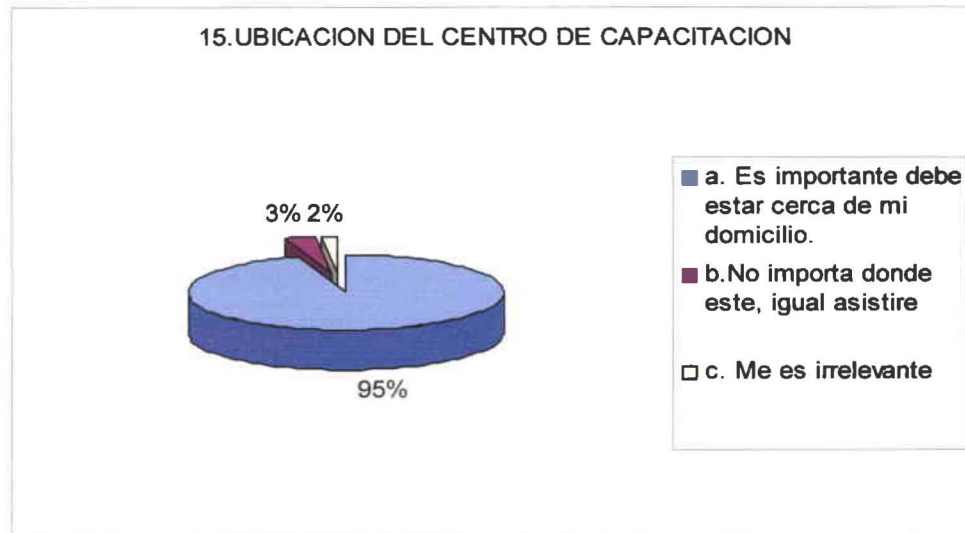


Elaboración: Las Autoras

La mayoría de las personas encuestadas consideran que podrían adquirir los materiales en el mismo centro de capacitación siempre y cuando los precios sean mejores con relación a los que pueden obtener en el mercado, razón por la cual se ofrecerán materiales con precios competitivos en el mercado para de esta manera satisfacer y tener un mejor posicionamiento en el mercado meta.

Pregunta 15:

GRÁFICO 3.15

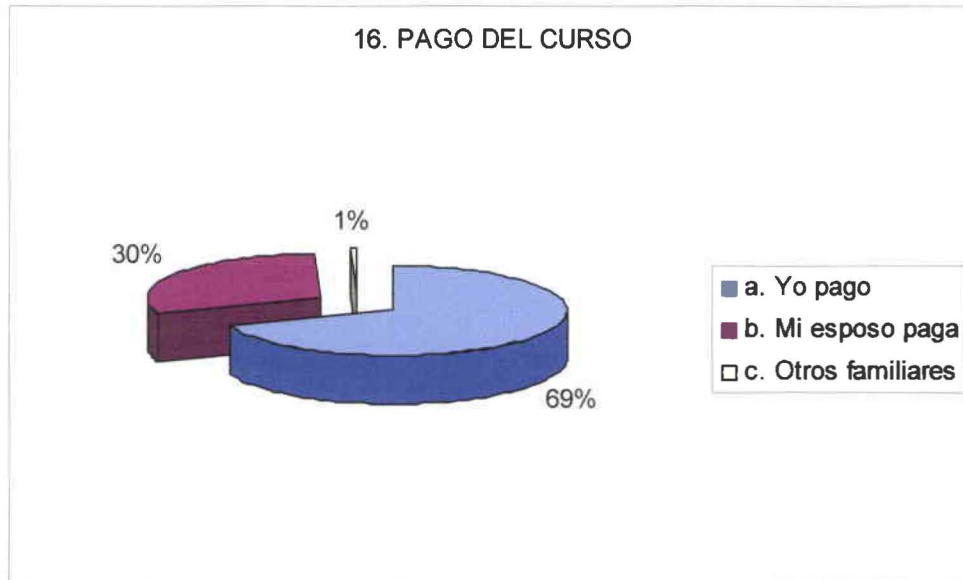


Elaboración: Las Autoras

La ubicación del centro de capacitación propuesto se considera una ventaja con relación a los centros de capacitación de la competencia, ya que estará cercano al nicho de mercado. Es necesario concluir que la ubicación es una oportunidad para el negocio.

Pregunta 16:

GRÁFICO 3.16

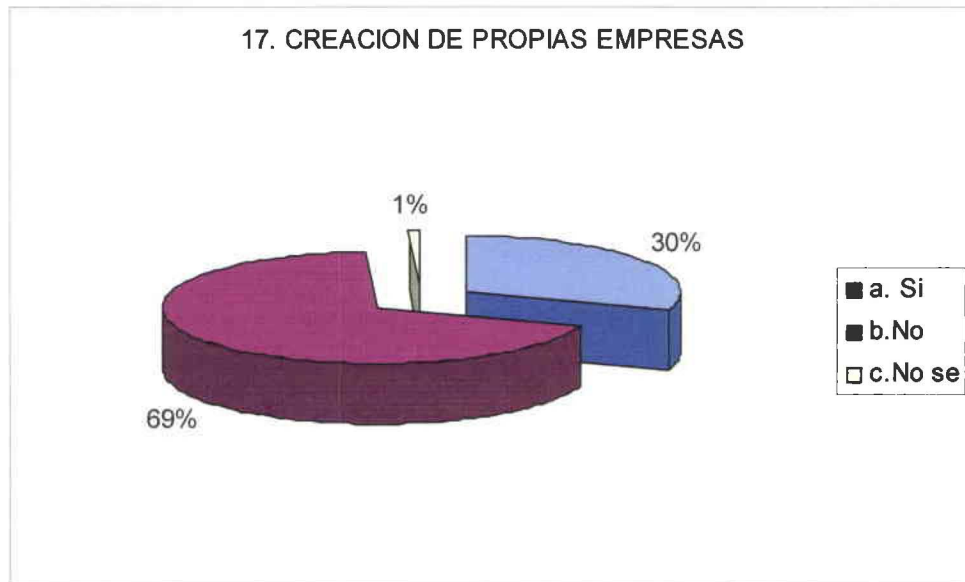


Elaboración: Las Autoras

Los resultados obtenidos en la presente pregunta muestran la independencia económica que poseen las mujeres hoy en día, razón por la cual, las estrategias de marketing irán dirigidas al nicho de mercado compuesto por mujeres emprendedoras con miras a construirse un mejor futuro.

Pregunta 17:

GRÁFICO 3.17

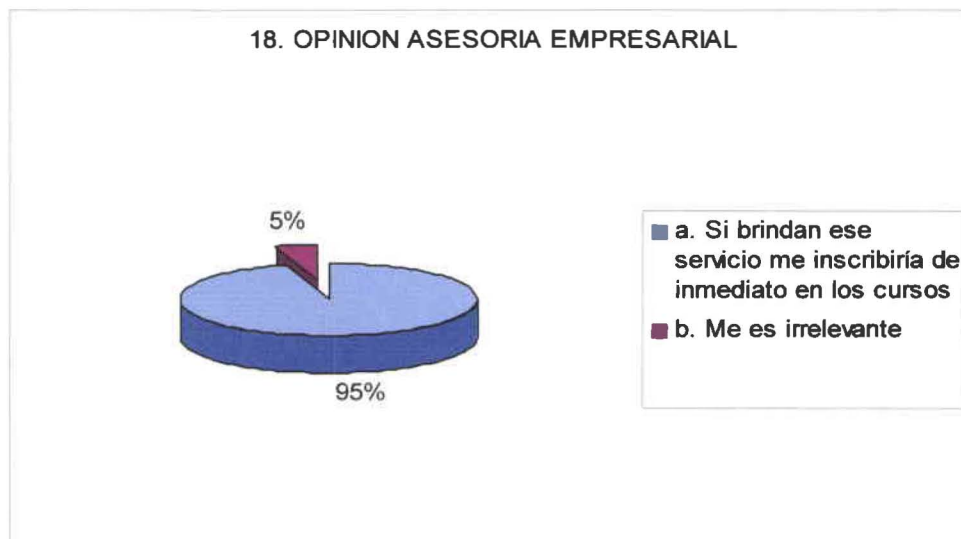


Elaboración: Las Autoras

El porcentaje de mujeres que no han tenido la oportunidad de crear su propia empresa es elevado con un 69%, esto se puede deber a la falta de oferta de asesoramiento empresarial, el mismo que incentive a dichas personas a emprender en negocios; es por esto, que el asesoramiento que se brindará en el centro de capacitación propuesto se considera una ventaja más para el mismo.

Pregunta 18:

GRÁFICO 3.18

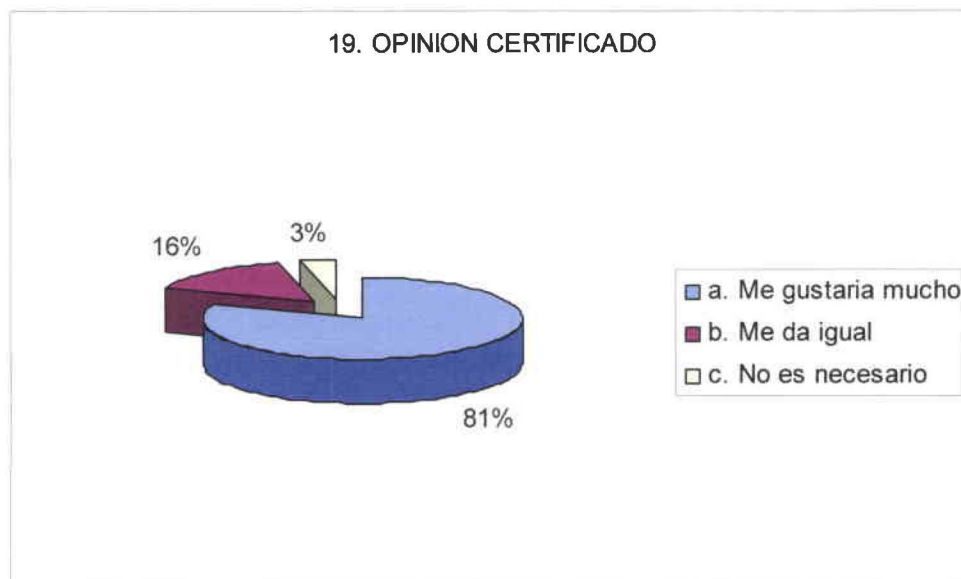


Elaboración: Las Autoras

El 95% de las personas encuestadas consideran importante el servicio de asesoría empresarial que incentive la creación de nuevas empresas, ya que lo ven como un valor agregado y como un servicio clave al momento de querer capacitarse.

Pregunta 19:

GRÁFICO 3.19

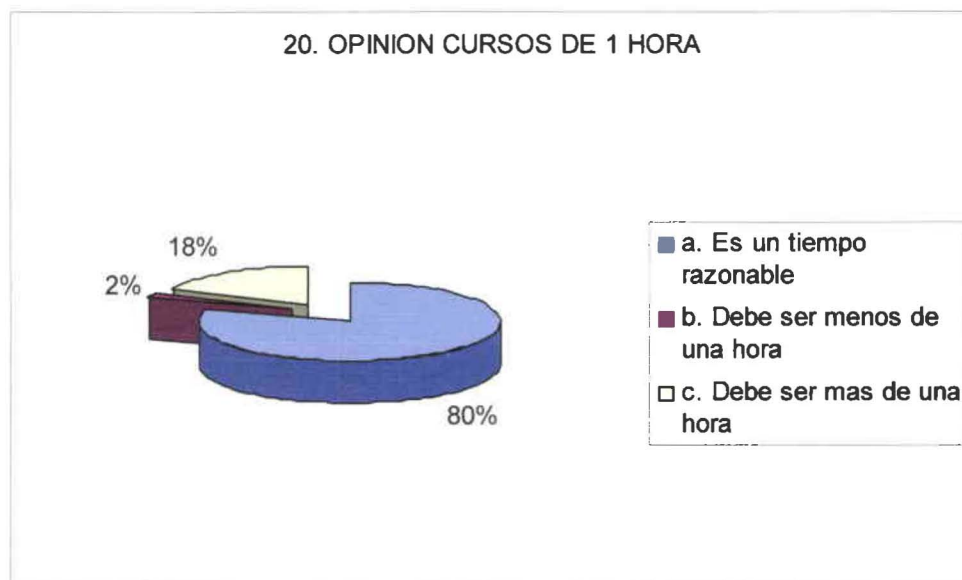


Elaboración: Las Autoras

Gran mayoría de las personas considera importante y les gustaría recibir un certificado, para tener constancia de la asistencia a los cursos; por lo que se ofrecerán certificados que indiquen la asistencia y culminación de cada uno de los cursos que ofrecerá el negocio propuesto.

Pregunta 20:

GRÁFICO 3.20



Elaboración: Las Autoras

Como se analizó en la pregunta 2, el 52% de las personas encuestadas disponen de una hora de tiempo libre, lo cual se ratifica con los resultados obtenidos en esta pregunta, ya que el 80% de las personas encuestadas están de acuerdo que la duración del curso sea de una hora.

De acuerdo a lo anterior mencionado, el mayor número de cursos que se dictarán serán de una hora diaria.

Pregunta 21:

GRÁFICO 3.21

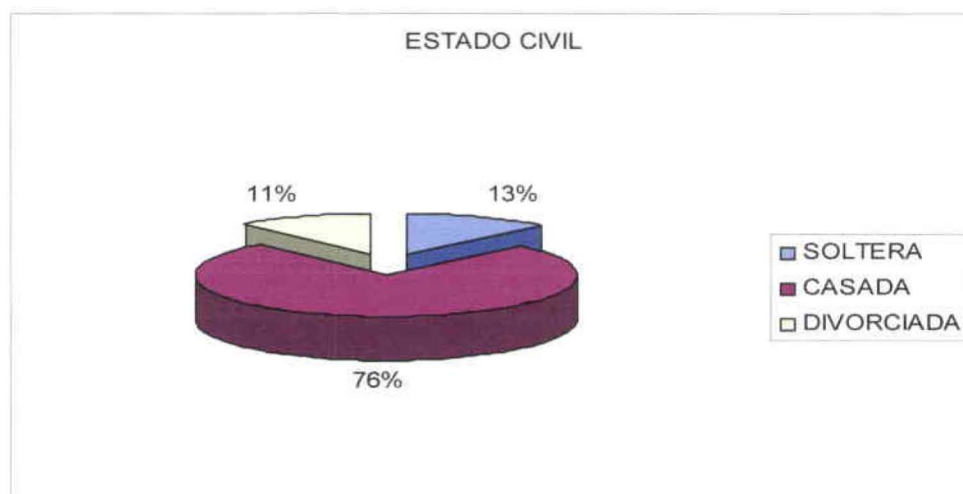


Elaboración: Las Autoras

Por medio de estos resultados, los cuales son favorables para el negocio, se puede considerar dar apertura a cursos vacacionales dirigidos para mujeres menores de edad, sabiendo que se tendrá la aceptación de las madres de familia para que sus hijas asistan a este tipo de cursos.

Preguntas de información personal:

GRÁFICO 3.22

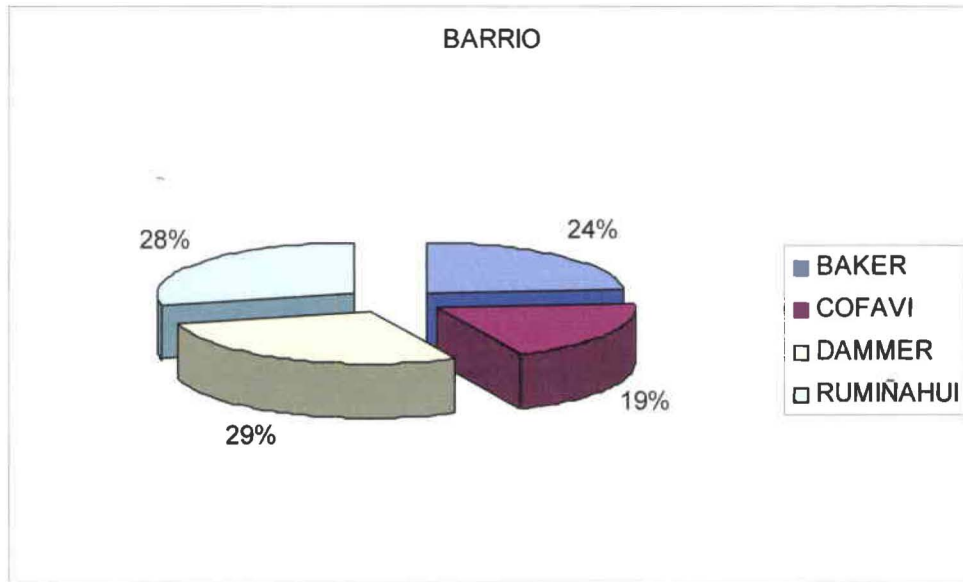


Elaboración: Las Autoras

En el anterior gráfico se observa que la mayoría de mujeres que se encuestaron eran casadas o convivían con su pareja. Sin embargo el 24% de mujeres están fuera de un compromiso de pareja, este porcentaje se lo considera importante ya que el negocio es también aceptado por este prototipo de personas.

Por lo que se concluye que el negocio irá dirigido a mujeres en general que sean o quieran ser emprendedoras y que busquen crear sus propias empresas, considerando irrelevante su estado civil.

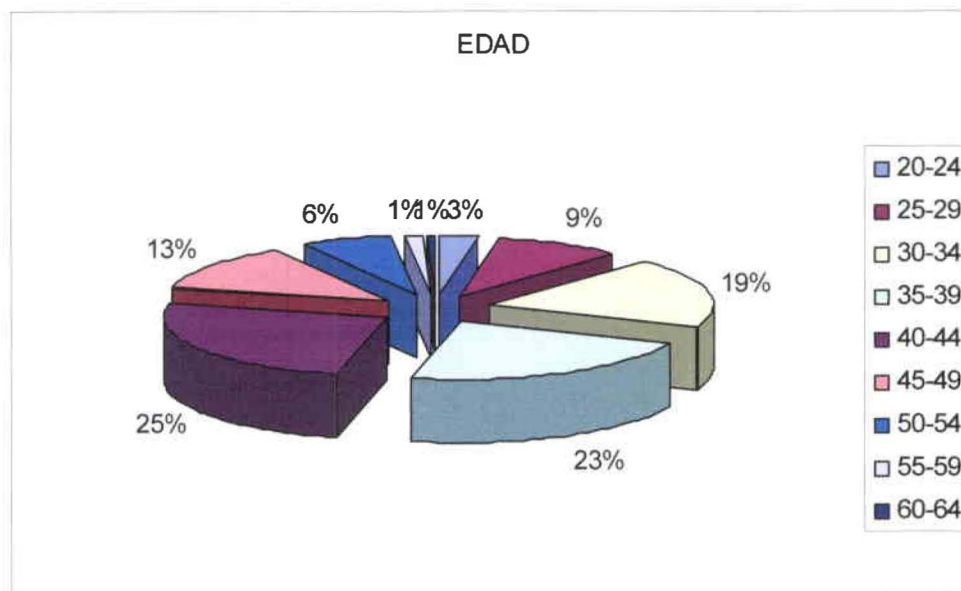
GRÁFICO 3.23



Elaboración: Las Autoras

Los datos obtenidos en la investigación de mercados se consideran representativos para los cuatro barrios tomados en la muestra, ya que se dividieron el número de encuestas de acuerdo a la población de cada barrio. Es por esto que los resultados favorables obtenidos en dicha investigación son una oportunidad para el negocio ya que se tendrán clientes de los cuatro barrios de interés que son: Rumiñahui, Dammer, Baker, Cofavi.

GRÁFICO 3.24



Elaboración: Las Autoras

En el gráfico 3.24 se puede observar que el nicho de mercado, para este tipo de negocio, se centra en mujeres entre 25 a 49 años de edad, ya que según las encuestas que se realizaron, estas mujeres son las que más se sienten atraídas para participar en cursos ocupacionales, además porque poseen mayor porcentaje en el mercado.

ANEXOS
CAPÍTULO IV

ANEXO 4.1

4.1.1 Requisitos para formar un centro de capacitación

Según los datos suministrados por el Ministerio de Educación de la República del Ecuador, los requisitos necesarios para la creación de Centros Ocupacionales dentro del territorio ecuatoriano, acogidos de acuerdo a la resolución 066 de la Ley Orgánica de Educación actualizada a Agosto del 2007, son los siguientes:

“RESOLUCIÓN 066-DINEPP

Art. 1.- Autorización de funcionamiento.- La autorización de funcionamiento del Centro de Capacitación Ocupacional para realizar cursos en diferentes modalidades, ejecución de proyectos, seminarios, talleres de capacitación y otros eventos de orden educativo, cultural, científico y técnico – ocupacional presenciales y a distancia, de carácter fiscal, particular, municipal y confesional de educación No – Escolarizada, será competencia de la DINEPP.

Art. 2.- Requisitos para el funcionamiento.- La autorización de funcionamiento de los Centros se concederá hasta por tres años de duración. Los eventos enunciados en el Art. 1, tendrán una variación de tres meses hasta un año, según la intensidad de los contenidos y será de carácter terminal; en este caso, autorizará la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente, no así los

eventos de menos de 3 meses de tratamiento y por una sola vez dentro de la Provincia que autorizará los respectivos departamentos.

Las autorizaciones se concederán previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Solicitud al Director Nacional de Educación Popular Permanente o al Jefe de la División de Educación Popular Permanente de Pichincha, correspondiente, según el caso.
- b) Diseño socio-económico y ocupacional de la localidad donde va a funcionar el curso.
- c) Diseño de trabajo a realizarse, especificando lo concerniente a:
 - Datos informativos.
 - Plan de trabajo.
 - Objetivos.
 - Actividades.
 - Tiempo de duración.
 - Horario de trabajo.
- d) Programa analítico por cursos.
- e) Documentos de idoneidad de los profesionales que van a realizar el curso, seminario, taller, etc.
- f) Presupuesto: ingresos y egresos.

- g) Contratos de trabajo legalizados.
- h) Contratos de arrendamiento o títulos de propiedad de los locales legalizados.
- i) Inventarios de equipos, maquinarias, muebles y otros.
- j) Informe del Supervisor Provincial de Educación Popular Permanente, sobre aspectos técnicos administrativos y materiales, con el Visto Bueno del Jefe del Departamento.”¹

¹ Ley Orgánica de Educación, Resolución 066 – DINEPP, actualizada a agosto del 2007.

ANEXOS
CAPÍTULO V

ANEXO 5.1.

LOGO EMPRESARIAL



Elaboración: Las Autoras.

Centro de Capacitación
y Asesoramiento Empresarial



ven y descubre una nueva oportunidad de crecimiento,
una oportunidad que solo tu la puedes aprovechar.

Cursos de: Bisutería, Cocina, Pastelería y Panadería.
En cada curso se brindará el
asesoramiento empresarial para
que puedas crear tu empresa.

Ubicación:

Av. Real Audiencia y Tufiño.

Teléfono: 2400312

Quito — Ecuador

ANEXOS
CAPÍTULO VI

ANEXO 6.1 CRECIMIENTOS

CRECIMIENTO DEL 2006

SECTOR	OTROS SERVICIOS	%	
CRECIMIENTO PIB TOTAL		6,2%	NORMAL
CRECIMIENTO SECTOR + DIFERENCIA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR Y PIB TOTAL		4,1%	PESIMISTA
		8,3%	OPTIMISTA

Fuente: Banco Central de Ecuador.

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.2 INFLACION

AÑO	% INFLACION
2005	4,36
2006	2,87
2007	3,32

Fuente: Banco Central del Ecuador, Informes de Inflacion
Elaboración: Las Autoras.

050

AÑO	PROYECCION INFLACION
2008	3,52
2009	3,24
2010	3,36
2011	3,37
2012	3,32
2013	3,35
2014	3,35

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3 INVENTARIO**ANEXO 6.3.1****MUEBLES Y ENSERES**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Escritorio	45	45
2	Archivador	75	150
2	Vitrinas mostradoras	70	140
3	Set completo de Mallas metálicas mostradoras aéreas	50	150
1	Mueble recepción / punto de pago	85	85
2	Mesa redonda de MDF para 8 personas	80	160
1	Mesa redonda de MDF para 12 personas	100	100
2	Mesas rectangulares de metal para trabajo	70	140
30	Sillas forradas	13	390
2	Sillas giratorias	25	50
2	Pizarrón	50	100
20	Taburetes de plástico	3,5	70
Elaboración: Las Autoras.			1580

*COCINA***ANEXO 6.3.2****EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Computadores	500	1000
1	Impresora a laser	200	200
1	Impresora Multifunción	450	450
1	Fax	80	80
1	Central telefónica	100	100
			1830

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.3

EQUIPOS PARA LOS CURSOS			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Batidoras Electrolux	27	54
1	Cocina Mabe 4 quemadores con horno eléctrico**	270	270
1	Horno Microondas LG**	150	150
1	Cocineta Ecasa**	45	45
1	Licuadaora	17,99	17,99
1	Refrigeradora**	500	500
1	Abrelatas Black&Deker	20	20
2	Tanques de Gas	15	30
2	Juego de ollas acero inoxidable	19,99	39,98
1	Vajilla de porcelana 20 piezas	12,99	12,99
1	Juego de 3 sartenes antiadherentes	5,99	5,99
2	Juego de Pyrex 5 unidades	3,99	7,98
1	Cajonera práctica**	39,99	39,99
1	Juego de cernidores * 3	4,5	4,5
2	Juego de moldes para hornear * 3	18	36
1	Balanza matálica**	25	25
1	Balanza digital de precisión**	13,44	13,44
2	Juegos de recipientes metálicos para mezclar	10	20
1	Set completo de utensillos para cocina	100	100
			1392,86

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.4

SUMINISTROS DE PARA LIMPIEZA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Matainsectos Rodasol	2,45	2,45
1	Escoba	3,85	3,85
1	Trapeador	2,43	2,43
1	Jabón para baño * 3	1,84	1,84
1	Jabon para vajilla Sapolio	0,71	0,71
1	Cloro Clorox 3800 cm3	2,91	2,91
2	Toallas de baño	4,13	8,26
2	Alfombras rodapiés	8,38	16,76
3	Limpiones	0,86	2,58
1	Desinfectante de pisos Sanpic	2,81	2,81
1	Ambientador Air Wick	2,35	2,35
1	Papel higiénico *12 Supermaxi	2,71	2,71
3	Basurero automático blanco	12,5	37,5
1	Toallas de cocina * 2	2,5	2,5
2	Paquetes de fundas de basura industrial Supermaxi	1,39	2,78
1	Esponja Lavaplatos Scotch brite	0,56	0,56
TOTAL MENSUAL			93
TOTAL ANUAL			1116

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.4.1

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUMINISTROS LIMPIEZA		1152,11	1153,47	1153,61	1153,06	1153,38	1153,35

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.5

PERSONAL LIMPIEZA			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Persona de limpieza	100	100
	TOTAL		
	MENSUAL		100
	TOTAL ANUAL		1200

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.6

PERSONAL CONTABLE			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Contadora	150	150
	TOTAL		
	MENSUAL		150
	TOTAL ANUAL		1800

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.7

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA			
Cantidad	Descripción	valor	amortización
1	Gastos de constitución	200	40,00
1	Gastos de instalación	500	100,00
1	Gastos preoperacionales	2018,75	403,75
	TOTAL	2718,75	543,75

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.3.8

SUMINISTROS DE OFICINA			
descripción	cantidad	precio Unitario	precio total 2010
Facturas Original y 2 copias	1000	0,15	150
Hojas membretadas	250	0,12	30
Sobres	250	0,1	25
Hojas papel bond	1000	0,05	50
Grapadoras	2	5	10
Perforadora	2	5,5	11
Carpetas	25	3,5	87,5
Carpetas folder	50	0,5	25
Esferos bic	30	0,2	6
Trjetas de presentación	1000	0,12	120
		TOTAL PRECIOS 2008	514,5

ANEXO 6.3.8.1

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SUMINISTROS DE OFICINA		531,15	531,77	531,84	531,59	531,73	531,72

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.4 CURSOS Y MATERIALES

ANEXO 6.4.1

CURSOS

BISUTERÍA	1 hora de clase		
	niveles:	principiante	
		avanzado	
	horario:	mañana	lunes-sabado
		tarde	lunes-viernes

COCINA	2 horas de clase		
	niveles:	cocina básica	
		cocina avanzada	
		repostería general	

ASESORAMIENTO EMPRESARIAL			
ALMUERZO			

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.4.2

HORARIOS

HORA		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
8h30	9h00						
9h00	10h00						
10h00	11h00						
11h00	12h00						
12h00	13h00						
13h00	14h00						
14h30	15h30						
15h30	16h30						
16h30	17h30						
17h30	18h30						

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.4.4

MATERIALES			
	%	\$	TOTAL ANUAL
Compras aproximadas	100%	2610,00	31320
bisuteria	30%	783,00	
Cocina	70%	1827,00	
Utilidad bisuteria	30%	234,9	
Utilidad cocina	20%	365,4	

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.4.5

PRECIO DE VENTA			
	Costo compras	Utilidad	Total
bisuteria	783	234,9	1017,9
cocina	1827	365,4	2192,4
		total ventas materiales mensual	3210,3
		total ventas materiales anual	38523,6

Elaboración: Las Autoras

ANEXO 6.4.6

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COMPRAS MATERIALES ANUALES (INFLACION)		32333,38	32371,54	32375,45	32360,12	32369,04	32368,20

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.5 PROYECCIONES ANUALES DE INGRESOS ESCENARIO NORMAL

ANEXO 6.5.1 PROYECCION INGRESOS ANUALES ESCENARIO NORMAL.							
INGRESO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
CURSOS		53940,58	63817,19	73685,74	73652,84	99963,84	99961,40
MATERIALES		39770,05	43571,04	47740,73	52286,10	57279,12	62747,41
TOTAL	0	93710,63	107388,23	121426,47	125938,94	157242,95	162708,81

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.5.2

Años	Cursos	Total cursos anual	Precio por alumno	Alumnos por clase	Total anual de alumnos	Total anual Ingresos por paralelo	Total anual cursos mañana y tarde	Total Ingresos cursos sabados	Total ingresos anuales	Total ingresos anuales mañana, tarde y sábados
AÑO 1	BISUTERÍA PRINCIPIANT	12	15	10	120	1800	3600	900	4500	52250
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	10	110	1650	3300	825	4125	
	COCINA BÁSICA	12	55	10	120	6600	13200	3300	16500	
	COCINA AVANZADA	11	55	10	110	6050	12100	3025	15125	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
AÑO 2	BISUTERÍA PRINCIPIANT	12	15	10	120	1800	3600	900	4500	58250
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	10	110	1650	3300	825	4125	
	COCINA BÁSICA	12	55	10	120	6600	13200	3300	16500	
	COCINA AVANZADA	11	55	10	110	6050	12100	3025	15125	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
	MANUALIDADES	12	20	10	120	2400	4800	1200	6000	
AÑO 3	BISUTERÍA PRINCIPIANT	12	15	10	120	1800	3600	900	4500	67250
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	10	110	1650	3300	825	4125	
	COCINA BÁSICA	12	55	10	120	6600	13200	3300	16500	
	COCINA AVANZADA	11	55	10	110	6050	12100	3025	15125	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
	MANUALIDADES	12	20	10	120	2400	4800	1200	6000	
	ASESORÍA EMPRESARIA	12	30	10	120	3600	7200	1800	9000	
AÑO 4	BISUTERÍA PRINCIPIANT	12	15	10	120	1800	3600	900	4500	67250
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	10	110	1650	3300	825	4125	
	COCINA BÁSICA	12	55	10	120	6600	13200	3300	16500	
	COCINA AVANZADA	11	55	10	110	6050	12100	3025	15125	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
	MANUALIDADES	12	20	10	120	2400	4800	1200	6000	
	ASESORÍA EMPRESARIA	12	30	10	120	3600	7200	1800	9000	
	ASESORÍA EMPRESARIA	12	30	10	120	3600	7200	1800	9000	
AÑO 5	BISUTERÍA PRINCIPIANT	12	15	10	120	1800	3600	900	4500	91250
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	10	110	1650	3300	825	4125	
	COCINA BÁSICA	12	55	10	120	6600	13200	3300	16500	
	COCINA AVANZADA	11	55	10	110	6050	12100	3025	15125	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
	MANUALIDADES	12	25	10	120	3000	6000	1500	7500	
	ASESORÍA EMPRESARIA	12	35	10	120	4200	8400	2100	10500	
	NUEVAS TENDENCIAS	12	30	10	120	3600	7200	1800	9000	
	TÉCNICOS	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
AÑO 6	BISUTERÍA PRINCIPIANT	12	15	10	120	1800	3600	900	4500	91250
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	10	110	1650	3300	825	4125	
	COCINA BÁSICA	12	55	10	120	6600	13200	3300	16500	
	COCINA AVANZADA	11	55	10	110	6050	12100	3025	15125	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	
	MANUALIDADES	12	25	10	120	3000	6000	1500	7500	
	ASESORÍA EMPRESARIA	12	35	10	120	4200	8400	2100	10500	
	NUEVAS TENDENCIAS	12	30	10	120	3600	7200	1800	9000	
	TÉCNICOS	12	40	10	120	4800	9600	2400	12000	

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.5.3

	PROYECCION ANUAL DE ALUMNOS ESCENARIO NORMAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Alumnos cursos anuales	580	700	820	820	1060	1060
Alumnos totales lunes- viernes	1160	1400	1640	1640	2120	2120
Alumnos sabados	290	350	410	410	530	530
Alumnos totales	1450	1750	2050	2050	2650	2650

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.6 PROYECCIONES ANUALES DE INGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA

ANEXO 6.6.1 INGRESOS ANUALES ESCENARIO OPTIMISTA								
INGRESO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
CURSOS		64728,69	78048,53	90117,59	90078,10	122256,10	122253,19	
MATERIALES		39770,05	44406,21	49588,36	55351,00	61799,06	68996,64	
TOTAL	0	104498,75	122454,74	139705,95	145429,10	184055,16	191249,82	

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.6.2

Años	Cursos	Total cursos anual	Precio por alumno	Alumnos por clase	Total anual de alumnos	Total anual ingresos por paralelo	Total anual cursos mañana y tarde	Total Ingresos cursos sabados	Total ingresos anuales	Total ingresos anuales mañana, tarde y sábados		
AÑO 1	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	12	144	2160	4320	1080	5400	62700		
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	12	132	1980	3960	990	4950			
	COCINA BÁSICA	12	55	12	144	7920	15840	3960	19800			
	COCINA AVANZADA	11	55	12	132	7260	14520	3630	18150			
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
AÑO 2	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	12	144	2160	4320	1080	5400	69900		
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	12	132	1980	3960	990	4950			
	COCINA BÁSICA	12	55	12	144	7920	15840	3960	19800			
	COCINA AVANZADA	11	55	12	132	7260	14520	3630	18150			
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
	MANUALIDADES	12	20	12	144	2880	5760	1440	7200			
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	30	12	144	4320	8640	2160	10800			
AÑO 3	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	12	144	2160	4320	1080	5400	80700		
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	12	132	1980	3960	990	4950			
	COCINA BÁSICA	12	55	12	144	7920	15840	3960	19800			
	COCINA AVANZADA	11	55	12	132	7260	14520	3630	18150			
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
	MANUALIDADES	12	20	12	144	2880	5760	1440	7200			
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	30	12	144	4320	8640	2160	10800			
	AÑO 4	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	12	144	2160	4320	1080		5400	80700
		BISUTERÍA AVANZADO	11	15	12	132	1980	3960	990		4950	
COCINA BÁSICA		12	55	12	144	7920	15840	3960	19800			
COCINA AVANZADA		11	55	12	132	7260	14520	3630	18150			
REPOSTERÍA GENERAL		12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
MANUALIDADES		12	20	12	144	2880	5760	1440	7200			
ASESORÍA EMPRESARIAL		12	30	12	144	4320	8640	2160	10800			
AÑO 5		BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	12	144	2160	4320	1080	5400	109500	
		BISUTERÍA AVANZADO	11	15	12	132	1980	3960	990	4950		
	COCINA BÁSICA	12	55	12	144	7920	15840	3960	19800			
	COCINA AVANZADA	11	55	12	132	7260	14520	3630	18150			
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
	MANUALIDADES	12	25	12	144	3600	7200	1800	9000			
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	35	12	144	5040	10080	2520	12600			
	NUEVAS TENDENCIAS	12	30	12	144	4320	8640	2160	10800			
	TÉCNICOS	12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
	AÑO 6	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	12	144	2160	4320	1080	5400		109500
BISUTERÍA AVANZADO		11	15	12	132	1980	3960	990	4950			
COCINA BÁSICA		12	55	12	144	7920	15840	3960	19800			
COCINA AVANZADA		11	55	12	132	7260	14520	3630	18150			
REPOSTERÍA GENERAL		12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			
MANUALIDADES		12	25	12	144	3600	7200	1800	9000			
ASESORÍA EMPRESARIAL		12	35	12	144	5040	10080	2520	12600			
NUEVAS TENDENCIAS		12	30	12	144	4320	8640	2160	10800			
TÉCNICOS		12	40	12	144	5760	11520	2880	14400			

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.6.3

PROYECCION ANUAL DE ALUMNOS ESCENARIO OPTIMISTA						
Alumnos cursos anuales	896	840	984	984	1272	1272
Alumnos totales lunes- viernes	1392	1680	1968	1968	2544	2544
Alumnos sabados	348	420	492	492	636	636
Alumnos totales	1740	2100	2460	2460	3180	3180

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.7 PROYECCIONES ANUALES DE INGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA

ANEXO 6.7.1 INGRESOS ANUALES ESCENARIO PESIMISTA							
INGRESO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
CURSOS		43152,46	50075,15	57818,79	57792,47	78438,07	78436,12
MATERIALES		39770,05	42735,87	45928,18	49336,49	53011,77	56959,42
TOTAL	0	82922,51	92811,02	103746,96	107128,96	131449,84	135395,54

ANEXO 6.7.2

Años	Cursos	Total cursos anual	Precio por alumno	Alumnos por clase	Total anual de alumnos	Total anual ingresos por paralelo	Total anual cursos mañana y tarde	Total ingresos cursos sabados	Total ingresos anuales	Total ingresos anuales mañana, tarde y sábados
AÑO 1	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	8	96	1440	2880	720	3600	41800
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	8	88	1320	2640	660	3300	
	COCINA BÁSICA	12	55	8	96	5280	10560	2640	13200	
	COCINA AVANZADA	11	55	8	88	4840	9680	2420	12100	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
AÑO 2	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	8	96	1440	2880	720	3600	46600
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	8	88	1320	2640	660	3300	
	COCINA BÁSICA	12	55	8	96	5280	10560	2640	13200	
	COCINA AVANZADA	11	55	8	88	4840	9680	2420	12100	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
	MANUALIDADES	12	20	8	96	1920	3840	960	4800	
AÑO 3	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	8	96	1440	2880	720	3600	53800
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	8	88	1320	2640	660	3300	
	COCINA BÁSICA	12	55	8	96	5280	10560	2640	13200	
	COCINA AVANZADA	11	55	8	88	4840	9680	2420	12100	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
	MANUALIDADES	12	20	8	96	1920	3840	960	4800	
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	30	8	96	2880	5760	1440	7200	
AÑO 4	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	8	96	1440	2880	720	3600	53800
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	8	88	1320	2640	660	3300	
	COCINA BÁSICA	12	55	8	96	5280	10560	2640	13200	
	COCINA AVANZADA	11	55	8	88	4840	9680	2420	12100	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
	MANUALIDADES	12	20	8	96	1920	3840	960	4800	
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	30	8	96	2880	5760	1440	7200	
AÑO 5	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	8	96	1440	2880	720	3600	73000
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	8	88	1320	2640	660	3300	
	COCINA BÁSICA	12	55	8	96	5280	10560	2640	13200	
	COCINA AVANZADA	11	55	8	88	4840	9680	2420	12100	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
	MANUALIDADES	12	25	8	96	2400	4800	1200	6000	
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	35	8	96	3360	6720	1680	8400	
	NUEVAS TENDENCIAS TÉCNICAS	12	30	8	96	2880	5760	1440	7200	
	TÉCNICOS	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
AÑO 6	BISUTERÍA PRINCIPIANTE	12	15	8	96	1440	2880	720	3600	73000
	BISUTERÍA AVANZADO	11	15	8	88	1320	2640	660	3300	
	COCINA BÁSICA	12	55	8	96	5280	10560	2640	13200	
	COCINA AVANZADA	11	55	8	88	4840	9680	2420	12100	
	REPOSTERÍA GENERAL	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	
	MANUALIDADES	12	25	8	96	2400	4800	1200	6000	
	ASESORÍA EMPRESARIAL	12	35	8	96	3360	6720	1680	8400	
	NUEVAS TENDENCIAS TÉCNICAS	12	30	8	96	2880	5760	1440	7200	
	TÉCNICOS	12	40	8	96	3840	7680	1920	9600	

ANEXO 6.7.3

	PROYECCION ANUAL DE ALUMNOS ESCENARIO PESIMISTA					
Alumnos cursos anuales	464	560	656	656	848	848
Alumnos totales lunes- viernes	928	1120	1312	1312	1696	1696
Alumnos sabados	232	280	328	328	424	424
Alumnos totales	1160	1400	1640	1640	2120	2120

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.8 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

ANEXO 6.8.1

MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Depreciación anual individual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
1	Escritorio	45,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
2	Archivador	75,00	150,00	7,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
2	Vitrinas mostradoras	70,00	140,00	7,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
3	Set completo de Maillas metálicas mostradoras aéreas	50,00	150,00	5,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
1	Mueble recepción / punto de pago	85,00	85,00	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
2	Mesa redonda de MDF para 8 personas	80,00	160,00	8,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
1	Mesa redonda de MDF para 12 personas	100,00	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
2	Mesas rectangulares de metal para trabajo	70,00	140,00	7,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
30	Sillas forradas	13,00	390,00	1,30	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
2	Sillas giratorias	25,00	50,00	2,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	Pizarrón	50,00	100,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
20	Taburetes de plástico	3,50	70,00	0,35	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
2	Computadores	500,00	1000,00	166,67	333,33	333,33	333,33			
1	Impresora a laser	200,00	200,00	66,67	66,67	66,67	66,67			
1	Impresora Multifunción	450,00	450,00	150,00	150,00	150,00	150,00			
1	Fax	80,00	80,00	26,67	26,67	26,67	26,67			
1	Central telefónica	100,00	100,00	33,33	33,33	33,33	33,33			
1	Cocina Mabe 4 quemadores con horno eléctrico**	270,00	270,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
1	Horno Microondas LG**	150,00	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
1	Cocineta Ecasa**	45,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
1	Refrigeradora**	500,00	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1	Cajonera práctica**	39,99	39,99	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1	Balanza matálica**	25,00	25,00	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
1	Balanza digital de precisión**	13,44	13,44	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34
TOTAL					872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.8.2

AMORTIZACION DE LA COMPAÑÍA			
Cantidad	Descripción	Valor	Amortización
1	Gastos de constitución	200	40,00
1	Gastos de instalación	500	100,00
1	Gastos preoperacionales	2018,75	403,75
	TOTAL	2718,75	543,75

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.9 VALOR DE SALVAMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPOS

ANEXO 6.9.1

EQUIPOS Y MATERIALES DEPRECIADOS EN LA VIDA DEL PROYECTO

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Depreciación anual individual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
2	Computadores	500,00	1000,00	166,67	333,33	333,33	333,33
1	Impresora a laser	200,00	200,00	66,67	66,67	66,67	66,67
1	Impresora Multifunción	450,00	450,00	150,00	150,00	150,00	150,00
1	Fax	80,00	80,00	26,67	26,67	26,67	26,67
1	Central telefónica	100,00	100,00	33,33	33,33	33,33	33,33
TOTAL			1830,00	443,33	610,00	610,00	610,00
						1830,00	

COSTO EQUIPOS DE COMPUTACION	1830,00
(-) VALOR EN LIBROS	0,00
(=) UTILIDAD BRUTA	1830,00
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	457,50
(=) UTILIDAD NETA	1372,50
(+) VALOR EN LIBROS	0,00
(=) VALOR DE DESECHO	1372,50

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.9.2

EQUIPOS Y MATERIALES DEPRECIADOS HASTA LOS SEIS AÑOS										
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Depreciación anual individual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
1	Escritorio	45,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
2	Archivador	75,00	150,00	7,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
2	Vitrinas mostradoras	70,00	140,00	7,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
3	Set completo de Mallas metálicas mostradoras aéreas	50,00	150,00	5,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
1	Mueble recepción / punto de pago	85,00	85,00	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
2	Mesa redonda de MDF para 8 personas	80,00	160,00	8,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
1	Mesa redonda de MDF para 12 personas	100,00	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
2	Mesas rectangulares de metal para trabajo	70,00	140,00	7,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
30	Sillas forradas	13,00	390,00	1,30	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00
2	Sillas giratorias	25,00	50,00	2,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	Pizarrón	50,00	100,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
20	Taburetes de plástico	3,50	70,00	0,35	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
1	Cocina Mabe 4 quemadores con horno eléctrico**	270,00	270,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
1	Horno Microondas LG**	150,00	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
1	Cocineta Ecasa**	45,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
1	Refrigeradora**	500,00	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1	Cajonera práctica**	39,99	39,99	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
1	Balanza matálica**	25,00	25,00	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
1	Balanza digital de precisión**	13,44	13,44	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34	1,34
TOTAL			2623,43	170,99	262,34	262,34	262,34	262,34	262,34	262,34
										1574,06

Elaboración: Las Autoras

ANEXO 6.9.3

VALOR DE DESECHO TOTAL	
Valor total	2623,43
Depreciación a los 6 años	1574,06
Depreciación años restantes (valores de desecho)	1049,37
TOTAL VALOR DE DESECHO	2421,87

Elaboración: Las Autoras

ANEXO 6.10 MARKETING PUBLICIDAD

ANEXO 6.10.1

Cotización costos de radio para publicidad				
Nombre	Tiempo	Costo	Cantidad mensual	Total
Joya Estéreo Cuna	30 segundos	17,93	3	53,79
Radio Centro Cuña	30 segundos	16	5	80
Radio Centro Mención	1 mención	8	8	64
La Mega Cuña	30 segundos	13,44	12	161,28
La Mega Mención	1 mención	28	6	168
TOTAL GASTO RADIO				527,07

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.10.2

Cotización de costos varias alternativa de publicidad					
Tipo	Empresa	Cantidad	Costo Unitario	Cantidad mensual	Total
Volantes	Digital Print	1000	100	4000	400
Periódicos	Comercio	1	71,68	1	71,68
Revistas	Familia	1	360	2	720
Revistas	Hogar	1	300	1	300
TOTAL GASTO ALTERNATIVAS					1491,68

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.10.3

GASTOS DE MARKETING	
Gastos	USD
Gasto total radio	527,07
Gasto total volantes	400
Gasto total periodicos	71,68
Gasto total revistas	1020
Total gastos mensuales de marketing	2018,75
Total gastos primer trimestre de marketing	6056,25

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.10.4

GASTOS DE MARKETING A				
AÑO	TRIMESTRE	% INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	VALOR DE INVERSIÓN	GASTO MARKETING ANUAL
2009	1er	100%	6056,25	20591,25
	2do	90%	5450,63	
	3er	80%	4845,00	
	4to	70%	4239,38	
2010	1er	60%	3633,75	10901,25
	2do	50%	3028,13	
	3er	40%	2422,50	
	4to	30%	1816,88	
2011	1er	30%	1816,88	7267,50
	2do	30%	1816,88	
	3er	30%	1816,88	
	4to	30%	1816,88	
2012	1er	30%	1816,88	7267,50
	2do	30%	1816,88	
	3er	30%	1816,88	
	4to	30%	1816,88	
2013	1er	30%	1816,88	7267,50
	2do	30%	1816,88	
	3er	30%	1816,88	
	4to	30%	1816,88	
2014	1er	30%	1816,88	7267,50
	2do	30%	1816,88	
	3er	30%	1816,88	
	4to	30%	1816,88	

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.10.5

GASTO ANUAL MARKETING INCLUIDA INFLACION	
AÑO	\$
2009	21257,49
2010	11267,25
2011	7512,41
2012	7508,85
2013	7510,92
2014	7510,72

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.11 NOMINA ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES

ANEXO 6.11.1 NÓMINA CONTRATACIÓN ADMINISTRATIVO

AÑO 1

CATEGORÍA	TRABAJADOR	SUELDO	HORAS EXTRAORDINARIAS	SUELDO ANUAL	XIII	XIV	APORTE IESS PERSONAL 9,35%	TOTAL INGRESOS	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PARTRONAL 12,15%	COSTO SUELDO ANUAL
ADMINISTRATIVO	VENTAS/DOCENTE DE BISUTERIA	250	33,33	3400	250,00	200	280,5	3569,50	148,7291667		433,69	4151,92
ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL	500	66,67	6800	500,00	200	561	6939,00	289,125		843,09	8071,21
ADMINISTRATIVO	SOCIA 1	250	33,33	3400	250,00	200	280,5	3569,50	148,7291667		433,69	4151,92
TOTAL SUELDOS												16375,06

Elaboración: Las Autoras

AÑO 2 - AÑO 8

CATEGORÍA	TRABAJADOR	SUELDO	HORAS EXTRAORDINARIAS	SUELDO ANUAL	XIII	XIV	APORTE IESS PERSONAL 9,35%	TOTAL INGRESOS	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PARTRONAL 12,15%	COSTO SUELDO ANUAL
ADMINISTRATIVO	VENTAS/DOCENTE DE BISUTERIA	300	40,00	4080	300,00	200	336,6	4243,40	176,8083333	300	515,57	5235,78
ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL	500	66,67	6800	500,00	200	561	6939,00	289,125	500	843,09	8571,21
ADMINISTRATIVO	SOCIA 1	300	40,00	4080	300,00	200	336,6	4243,40	176,8083333	300	515,57	5235,78
TOTAL SUELDOS												19042,78

Elaboración: Las Autoras

TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS ANUALES (INFLACION)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
NOMINA ADMINISTRATIVA		16904,88	19682,12	19684,49	19675,18	19680,60	19680,09

Elaboración: Las Autoras

ANEXO 6.11.2 NÓMINA CONTRATACIÓN DOCENTES

AÑO 1

CATEGORÍA	TRABAJADOR	SUELDO	HORAS EXTRAORDINARIAS	SUELDO ANUAL	XIII	XIV	APORTE IESS PERSONAL 9,35%	TOTAL INGRESOS	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PARTRONAL 12,15%	COSTO SUELDO ANUAL
DOCENTE	COCINA BASICA Y AVANZADA	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
TOTAL SUELDOS												1440,00

Elaboración: Las Autoras.

AÑO 2

CATEGORÍA	TRABAJADOR	SUELDO	HORAS EXTRAORDINARIAS	SUELDO ANUAL	XIII	XIV	APORTE IESS PERSONAL 9,35%	TOTAL INGRESOS	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PARTRONAL 12,15%	COSTO SUELDO ANUAL
DOCENTE	COCINA BASICA Y AVANZADA	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	MANUALIDADES	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
TOTAL SUELDOS												2880,00

Elaboración: Las Autoras

AÑO 3 Y AÑO 4												
CATEGORÍA	TRABAJADOR	SUELDO	HORAS EXTRAORDINARIAS	SUELDO ANUAL	XIII	XIV	APORTE IESS PERSONAL 9,35%	TOTAL INGRESOS	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL 12,15%	COSTO SUELDO ANUAL
DOCENTE	COCINA BASICA Y AVANZADA	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	MANUALIDADES	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	ASESOR EMPRESARIAL	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
TOTAL SUELDOS												4320,00

Elaboración: Las Autoras.

AÑO 5 Y AÑO 6												
CATEGORÍA	TRABAJADOR	SUELDO	HORAS EXTRAORDINARIAS	SUELDO ANUAL	XIII	XIV	APORTE IESS PERSONAL 9,35%	TOTAL INGRESOS	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL 12,15%	COSTO SUELDO ANUAL
DOCENTE	COCINA BASICA Y AVANZADA	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	MANUALIDADES	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	ASESOR EMPRESARIAL	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	NUEVO CURSO	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
DOCENTE	CURSOS TECNICOS	120	0,00	1440	0,00	0	0	1440,00	0	0	0,00	1440,00
TOTAL SUELDOS												7200,00

Elaboración: Las Autoras.

NOMINA DOCENTES	SUELDOS TOTALES ANUALES DOCENTES (INFLACION)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		1486,59	2976,69	4465,58	4463,46	7441,16	7440,97

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.12 COSTOS Y GASTOS

ANEXO 6.12.1

COSTOS							
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
DOCENTES		1486,59	2976,69	4465,58	4463,46	7441,16	7440,97
MATERIALES		32333,38	32371,54	32375,45	32360,12	32369,04	32368,20
TOTAL COSTOS	0	33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.12.2

GASTOS							
GASTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
LUZ		991,06	992,23	992,35	991,88	992,15	992,13
AGUA		743,30	744,17	744,26	743,91	744,12	744,10
TELÉFONO		743,30	744,17	744,26	743,91	744,12	744,10
SUMINISTROS DE OFICINA		531,15	531,77	531,84	531,59	531,73	531,72
ARRENDAMIENTO		4200	4200	4200	4200	4200	4200
PUBLICIDAD		21257,49	11267,25	7512,41	7508,85	7510,92	7510,72
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO		1152,11	1153,47	1153,61	1153,06	1153,38	1153,35
PERSONAL DE LIMPIEZA		1200	1200	1200	1200	1200	1200
PERSONAL CONTABLE		1800	1800	1800	1800	1800	1800
NÓMINA ADMINISTRATIVA		16904,88	19682,12	19684,49	19675,18	19680,60	19680,09
TOTAL GASTOS	0	49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.13 CAPITAL DE TRABAJO

	ANUALES	MENSUALES
COSTOS	33819,97	2818,33
GASTOS	49523,28	4126,94
INVENTARIO INICIAL	0,00	3000,00
TOTAL MENSUAL NO APALANCADO	83343,25	9945,27

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.14 INVENTARIO

ANEXO 6.14.1

INVERSION INICIAL			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Cocina Mabe 4 quemadores con horno eléctrico	270,00	270,00
1	Horno Microondas LG	150,00	150,00
1	Cocineta Ecasa	45,00	45,00
1	Refrigeradora	500,00	500,00
1	Cajonera práctica	39,99	39,99
1	Balanza matálica	25,00	25,00
1	Balanza digital de precisión	13,44	13,44
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			1043,43

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.14.2

HERRAMIENTAS FUNGIBLES			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Batidoras Electrolux	27,00	54,00
1	Licuadaora	17,99	17,99
1	Abrelatas Black&Deker	20,00	20,00
2	Tanques de Gas	15,00	30,00
2	Juego de ollas acero inoxidable	19,99	39,98
1	Vajilla de porcelana 20 piezas	12,99	12,99
1	Juego de 3 sartenes antiadherentes	5,99	5,99
2	Juego de Pyrex 5 unidades	3,99	7,98
2	Juegos de recipientes metálicos para mezclar	10,00	20,00
1	Set completo de utensillos para cocina	100,00	100,00
1	Juego de cernidores * 3	4,50	4,50
2	Juego de moldes para hornear * 3	18,00	36,00
	Imprevistos	100	100
TOTAL FUNGIBLES			449,43

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.14.3

OTRAS INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	\$
MUEBLES Y ENSERES	1580,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1830,00
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	2718,75
CAPITAL DE TRABAJO	9945,27
TOTAL OTRAS INVERSIONES	16074,02

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.14.4

INVERSIÓN TOTAL	
DESCRIPCIÓN	\$
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	1043,43
TOTAL FUNGIBLES	449,43
TOTAL OTRAS INVERSIONES	16074,02
INVERSIÓN TOTAL	17566,88

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.15 APOORTE FINANCIAMIENTO**ANEXO 6.15.1**

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Ana Lucía Carrión	\$ 4.392	50%
Carolina Cisneros	\$ 4.392	50%
Total	\$ 8.783	100%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.15.2

MONTO DE LA INVERSIÓN SIN DEUDA		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Ana Lucía Carrión	\$ 8.783	50%
Carolina Cisneros	\$ 8.783	50%
Total	\$ 17.567	100%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.15.3

CALCULO DE LA RELACION DE ENDEUDAMIENTO		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 8.783	50,00%
Inversiones	\$ 7.622	
Capital de Trabajo	\$ 9.945	
Crédito Necesario	\$ 8.783	50,00%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.16 PRESTAMO

DESCRIPCION	MONTO
PRESTAMO	8783,44
INTERES ANUAL	12,25
INTERES MENSUAL	1,02
NUMERO DE CUOTAS	24

Fuente: Banco Bolivariano

Elaboración: Las Autoras.

AÑO	MES	CUOTA MENSUAL FIJA	CUOTA INTERES	CUOTA AMORTIZACION	CAPITAL PENDIENTE
1	1	414,49	89,66	324,83	8.458,61
	2	414,49	86,35	328,14	8.130,47
	3	414,49	83,00	331,49	7.798,97
	4	414,49	79,61	334,88	7.464,09
	5	414,49	76,20	338,30	7.125,80
	6	414,49	72,74	341,75	6.784,05
	7	414,49	69,25	345,24	6.438,81
	8	414,49	65,73	348,76	6.090,04
	9	414,49	62,17	352,32	5.737,72
	10	414,49	58,57	355,92	5.381,80
	11	414,49	54,94	359,55	5.022,24
	12	414,49	51,27	363,22	4.659,02
2	13	414,49	47,56	366,93	4.292,09
	14	414,49	43,82	370,68	3.921,41
	15	414,49	40,03	374,46	3.546,95
	16	414,49	36,21	378,28	3.168,66
	17	414,49	32,35	382,15	2.786,51
	18	414,49	28,45	386,05	2.400,47
	19	414,49	24,50	389,99	2.010,48
	20	414,49	20,52	393,97	1.616,51
	21	414,49	16,50	397,99	1.218,52
	22	414,49	12,44	402,05	816,46
	23	414,49	8,33	406,16	410,30
	24	414,49	4,19	410,30	0,00

Elaboración: Las Autoras.

AÑO	CUOTA INTERES ANUAL	CUOTA AMORTIZACION ANUAL
1	849,50	4.124,42
2	314,90	4.659,02

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.16.1

RAZON DEUDA/ CAPITAL PROPIO			
AÑO	DEUDA	CAPITAL PROPIO	D/E
0	8783,44	8783,44	1,00
1	4.659,02	12.907,86	0,36
2	0	17.566,88	0,00
		PROMEDIO	0,2268

Elaboración: Las Autoras.

COMISIONES REQUERIDAS		\$
SOLCA	0,50%	43,92
OTROS PARTICIPES	0,50%	43,92
TOTAL COMISIONES	1,00%	87,83

ANEXO 6.17 PROYECCION DE VENTAS

CRECIMIENTO DEL 2006

		%	
SECTOR	OTROS SERVICIOS	6,2%	NORMAL
CRECIMIENTO PIB TOTAL		4,1%	PESIMISTA
CRECIMIENTO SECTOR + DIFERENCIA DEL		8,3%	OPTIMISTA

Elaboración: Las Autoras.

AÑO	PROYECCION INFLACION
2009	3,24
2010	3,36
2011	3,37
2012	3,32
2013	3,35
2014	3,35

Elaboración: Las Autoras.

ESCENARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
NORMAL	93710,63	107388,23	121426,47	125938,94	157242,95	162708,81
OPTIMISTA	104498,75	122454,74	139705,95	145429,10	184055,16	191249,82
PESIMISTA	82922,51	92811,02	103746,98	107128,96	131449,84	135395,54

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.18. COSTO DE OPORTUNIDAD Y VALOR ACTUAL AJUSTADO

ANEXO 6.18.1

INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO DE LA BETA DESAPALANCADA

Nombre	Valor
Coeficiente beta apalancada de la industria	1,27
Relación de endeudamiento de la industria	1,35%
Tasa efectiva de Impuestos de la industria	20,74%

INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO DEL CAPM

Nombre	Valor
Bono del Tesoro de EEUU a 5 años	5,26%
Riesgo País de Ecuador	6,57%
Rendimiento de mercado de EEUU	11,69%
Prima de Riesgo	6,43%

PROMEDIO DESDE 26 DE JUNIO HASTA 6 DE AGOSTO DE 2008

INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL AJUSTADO

Nombre	Valor
Tasa de interés activa	12,25%
Tasa efectiva de Impuestos	36,25%
Comisiones del Banco	1,00%

BETA DESAPALANCADA DE LA INDUSTRIA

$$B \text{ desap.} = (B_{\text{apal}} / (1 + ((D/E) * (1-T))))$$

B desap= 1,26

COSTO DE CAPITAL DESAPALANCADO

$$CAPM = RF + RP + B(RM - RF)$$

CAPM = 0,199066

CAPM = 19,91%

	DESAPALANCADO
BETA	1,26
CAPM	19,91%

ANEXO 6.18.2 VALOR ACTUAL AJUSTADO APALANCADO NORMAL

VAN DE CAPITALES PROPIOS	VANu	\$ 77.651,14
---------------------------------	-------------	---------------------

VA ESCUDOS FISCALES	AÑO 1	AÑO 2
Intereses	849,50	314,90
Escudos Fiscales	0,3625	0,3625
Tasa de interés	12,25%	12,25%
ESC. FISCAL	307,94	114,15
VAEF X AÑO	274,34	90,60
VAEF TOTAL	364,93	

COMISIONES	1%	87,83
-------------------	-----------	--------------

VAA=VANu+VAEF-COMISIONES

VAA =	\$ 77.928,24
--------------	---------------------

ANEXO 6.18.3 VALOR ACTUAL AJUSTADO APALANCADO OPTIMISTA

VAN DE CAPITALES PROPIOS VANu \$ 115.855,35

VA ESCUDOS FISCALES	AÑO 1	AÑO 2
Intereses	8101,79	27993,81
Escudos Fiscales	0,3625	0,3625
Tasa de interés	12,25%	12,25%
ESC. FISCAL	2936,90	10147,76
VAEF X AÑO	2616,39	8053,74
VAEF TOTAL	10670,13	

COMISIONES 1% 0,00

VAA=VANu+VAEF-COMISIONES

VAA = \$ 126.525,47

ANEXO 6.18.4 VALOR ACTUAL AJUSTADO APALANCADO PESIMISTA

VAN DE CAPITALES PROPIOS VANu \$ 40.620,97

VA ESCUDOS FISCALES	AÑO 1	AÑO 2
Intereses	849,50	314,90
Escudos Fiscales	0,3625	0,3625
Tasa de interés	12,25%	12,25%
ESC. FISCAL	307,94	114,15
VAEF X AÑO	274,34	90,60
VAEF TOTAL	364,93	

COMISIONES 1% 87,83

VAA=VANu+VAEF-COMISIONES

VAA = \$ 40.898,06

ANEXO FLUJOS DE EFECTIVO NO APALANCADOS

ANEXO 6.19 FLUJOS DE EFECTIVO NO APALANCADO NORMAL

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+)	Ingresos operativos		93710,63	107388,23	121426,47	125938,94	157242,95	162708,81
(+)	Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17
(-)	Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
(-)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(-)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
=	BAII		8951,28	28308,71	44606,13	49760,88	78069,65	84081,10
(-)	Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	BAI		8951,28	28308,71	44606,13	49760,88	78069,65	84081,10
(-)	15% Participación trabajadores		1342,69	4246,31	6690,92	7464,13	11710,45	12612,16
(-)	25% Impuesto a la Renta		1902,15	6015,60	9478,80	10574,19	16589,80	17867,23
=	Beneficios Netos		5706,44	18046,80	28436,41	31722,56	49769,40	53601,70
(+)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(+)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
(-)	Abono a capital por préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)	Préstamos							
(-)	Inversiones	7621,61						
(-)	Capital de trabajo	9945,27						
(+)	Valores de rescate							2421,87
(+)	Reposición del Capital de trabajo							9945,27
=	Flujos de fondos	-17566,88	7122,54	19462,90	29852,50	32528,66	50575,50	66231,19

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 77.651,14
TIR	96,86%
TASA DE DESCUENTO	19,91%

Elaboración: Las Autoras.

INDICES DE RENTABILIDAD							
Retorno sobre la Inversión Total	32,48%	102,73%	161,88%	180,58%	283,31%	305,13%	

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.20 FLUJOS DE EFECTIVO NO APALANCADO OPTIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+) Ingresos operativos		104498,75	122454,74	139705,95	145429,10	184055,16	191249,82
(+) Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17
(-) Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
(-) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(-) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
= BAI		19739,40	43375,22	62885,61	69251,04	104881,87	112622,11
(-) Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= BAI		19739,40	43375,22	62885,61	69251,04	104881,87	112622,11
(-) 15% Participación trabajadores		2960,91	6506,28	9432,84	10387,66	15732,28	16893,32
(-) 25% Impuesto a la Renta		4194,62	9217,23	13363,19	14715,85	22287,40	23932,20
= Beneficios Netos		12583,87	27651,70	40089,58	44147,54	66862,19	71796,60
(+) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(+) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
(-) Abono a capital por préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamos							
(-) Inversiones	7621,61						
(-) Capital de trabajo	9945,27						
(+) Valores de rescate							2421,87
(+) Reposición del Capital de trabajo							9945,27
= Flujos de fondos	-17566,88	13999,96	29067,80	41505,67	44953,63	67668,28	84426,08

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 115.855,35
TIR	133,66%
TASA DE DESCUENTO	19,91%

Elaboración: Las Autoras.

INDICES DE RENTABILIDAD	
Retorno sobre la Inversión Total	71,63% 157,41% 228,21% 251,31% 380,62% 408,70%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.21 FLUJOS DE EFECTIVO NO APALANCADO PESIMISTA

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+)	Ingresos operativos		82922,51	92811,02	103746,98	107128,96	131449,84	135395,54
(+)	Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17
(-)	Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
(-)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(-)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
=	BAII		-1836,83	13731,50	26926,64	30950,90	52276,54	56767,83
(-)	Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	BAI		-1836,83	13731,50	26926,64	30950,90	52276,54	56767,83
(-)	15% Participación trabajadores		-275,52	2059,73	4039,00	4642,64	7841,48	8515,17
(-)	25% Impuesto a la Renta		-390,33	2917,94	5721,91	6577,07	11108,76	12063,16
=	Beneficios Netos		-1170,98	8753,83	17165,73	19731,20	33326,29	36189,49
(+)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(+)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
(-)	Abono a capital por préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)	Préstamos							
(-)	Inversiones	7621,61						
(-)	Capital de trabajo	9945,27						
(+)	Valores de rescate							2421,87
(+)	Reposición del Capital de trabajo							9945,27
=	Flujos de fondos	-17566,88	245,11	10169,93	18581,82	20537,29	34132,39	48818,98

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 40.620,97
TIR	60,94%
TASA DE DESCUENTO	19,91%

Elaboración: Las Autoras.

INDICES DE RENTABILIDAD							
Retorno sobre la Inversión Total		-6,67%	49,83%	97,72%	112,32%	189,71%	206,01%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO FLUJOS DE EFECTIVO APALANCADOS

ANEXO 6.22 FLUJOS DE EFECTIVO APALANCADO NORMAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+) Ingresos operativos		93710,63	107388,23	121426,47	125938,94	157242,95	162708,81
(+) Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17
(-) Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
(-) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(-) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
= BAII		8951,28	28308,71	44606,13	49760,88	78069,65	84081,10
(-) Intereses		849,50	314,90	0,00	0,00	0,00	0,00
= BAI		8101,79	27993,81	44606,13	49760,88	78069,65	84081,10
(-) 15% Participación trabajadores		1215,27	4199,07	6690,92	7464,13	11710,45	12612,16
(-) 25% Impuesto a la Renta		1721,63	5948,69	9478,80	10574,19	16589,80	17867,23
= Beneficios Netos		5164,89	17846,06	28436,41	31722,56	49769,40	53601,70
(+) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(+) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
(-) Abono a capital por préstamo		4124,42	4659,02	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamos	8783,44						
(-) Inversiones	7621,61						
(-) Capital de trabajo	9945,27						
(+) Valores de rescate							2421,87
(+) Reposición del Capital de trabajo							9945,27
= Flujos de fondos	-8783,44	2456,56	14603,13	29852,50	32528,66	50575,50	66231,19

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 77.928,24
TIR	129,04%

Elaboración: Las Autoras.

INDICES DE RENTABILIDAD						
Retorno sobre la Inversión Total	58,80%	203,18%	323,75%	361,16%	566,63%	610,26%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.23 FLUJOS DE EFECTIVO APALANCADO OPTIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+) Ingresos operativos		104498,75	122454,74	139705,95	145429,10	184055,16	191249,82
(+) Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17
(-) Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
(-) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(-) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
= BAII		19739,40	43375,22	62885,61	69251,04	104881,87	112622,11
(-) Intereses		849,50	314,90	0,00	0,00	0,00	0,00
= BAI		18889,90	43060,32	62885,61	69251,04	104881,87	112622,11
(-) 15% Participación trabajadores		2833,49	6459,05	9432,84	10387,66	15732,28	16893,32
(-) 25% Impuesto a la Renta		4014,10	9150,32	13363,19	14715,85	22287,40	23932,20
= Beneficios Netos		12042,31	27450,95	40089,58	44147,54	66862,19	71796,60
(+) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(+) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
(-) Abono a capital por préstamo		4124,42	4659,02	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamos	8783,44						
(-) Inversiones	7621,61						
(-) Capital de trabajo	9945,27						
(+) Valores de rescate							2421,87
(+) Reposición del Capital de trabajo							9945,27
= Flujos de fondos	-8783,44	9333,98	24208,03	41505,67	44953,63	67668,28	84426,08

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 116.132,44
TIR	191,89%

Elaboración: Las Autoras.

INDICES DE RENTABILIDAD							
Retorno sobre la Inversión Total		137,10%	312,53%	456,42%	502,62%	761,23%	817,41%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.24 FLUJOS DE EFECTIVO APALANCADO PESIMISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+) Ingresos operativos		82922,51	92811,02	103746,98	107128,96	131449,84	135395,54
(+) Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17
(-) Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
(-) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(-) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
= BAII		-1836,83	13731,50	26926,64	30950,90	52276,54	56767,83
(-) Intereses		849,50	314,90	0,00	0,00	0,00	0,00
= BAI		-2686,33	13416,60	26926,64	30950,90	52276,54	56767,83
(-) 15% Participación trabajadores		-402,95	2012,49	4039,00	4642,64	7841,48	8515,17
(-) 25% Impuesto a la Renta		-570,84	2851,03	5721,91	6577,07	11108,76	12063,16
= Beneficios Netos		-1712,53	8553,08	17165,73	19731,20	33326,29	36189,49
(+) Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34
(+) Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00
(-) Abono a capital por préstamo		4124,42	4659,02	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Préstamos	8783,44						
(-) Inversiones	7621,61						
(-) Capital de trabajo	9945,27						
(+) Valores de rescate							2421,87
(+) Reposición del Capital de trabajo							9945,27
= Flujos de fondos	-8783,44	-4420,86	5310,16	18581,82	20537,29	34132,39	48818,98

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 40.898,06
TIR	74,41%

Elaboración: Las Autoras.

INDICES DE RENTABILIDAD	
Retorno sobre la Inversión Total	-19,50% 97,38% 195,43% 224,64% 379,42% 412,02%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.25 RESUMEN DE VAN Y TIR

ANEXO 6.25.1

PROYECTO NO APALANCADO		
	VAN	TIR
Esperado	\$77.651,14	96,86%
Optimista	\$115.855,35	133,66%
Pesimista	\$40.620,97	60,94%

TASA DE DESCUENTO	19,91%
-------------------	--------

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.25.2

PROYECTO APALANCADO		
	VAN	TIR
Esperado	\$77.928,24	129,04%
Optimista	\$116.132,44	191,89%
Pesimista	\$40.898,06	74,41%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.26 RETORNO SOBRE LA INVERSION

ANEXO 6.26.1

PROYECTO APALANCADO						
	Años					
Escenarios	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Escenario Esperado	58,80%	203,18%	323,75%	361,16%	566,63%	610,26%
Escenario Optimista	137,10%	312,53%	456,42%	502,62%	761,23%	817,41%
Escenario Pesimista	-19,50%	97,38%	195,43%	224,64%	379,42%	412,02%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.26.2

PROYECTO NO APALANCADO						
	Años					
Escenarios	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6
Escenario Esperado	32,48%	102,73%	161,88%	180,58%	283,31%	305,13%
Escenario Optimista	71,63%	157,41%	228,21%	251,31%	380,62%	408,70%
Escenario Pesimista	-6,67%	49,83%	97,72%	112,32%	189,71%	206,01%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 6.27 PUNTO DE EQUILIBRIO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
BISUTERIA PRINCIPIANTE	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
BISUTERIA AVANZADO	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
COCINA BÁSICA	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
COCINA AVANZADA	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
REPOSTERÍA GENERAL	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
MANUALIDADES		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
ASESORÍA EMPRESARIAL			35,00	35,00	35,00	35,00
NUEVAS TENDENCIAS					30,00	30,00
TÉCNICOS					40,00	40,00
PRECIO PROMEDIO	36,00	34,17	34,29	34,29	34,44	34,44
ALUMNOS TOTALES	1450	1750	2050	2050	2650	2650
INGRESOS DE LOS CURSOS	52200,00	59791,67	70285,71	70285,71	91277,78	91277,78
COSTOS VARIABLES	1486,59	2976,69	4465,58	4463,46	7441,16	7440,97
COSTOS FIJOS	49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,03	1,70	2,18	2,18	2,81	2,81

Para calcular el punto de equilibrio se estableció una proyección de ventas por número de estudiantes por curso, se estableció el precio por persona y el costo unitario por persona.

$$\begin{aligned} \text{VENTAS} &= \text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD} \\ \text{VENTAS} &= \text{C. FIJOS} + \text{C. VARIABLES} + \text{UTILIDAD} \\ \text{PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD} &= 0 \\ Q &= \frac{CF}{'P - CV_u} \end{aligned}$$

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
COSTOS FIJOS (CF)	49.523,28	42.315,19	38.563,22	38.548,38	38.557,01	38.556,20
COSTO VARIABLE UNITARIO (Cvu)	1,03	1,70	2,18	2,18	2,81	2,81
PRECIO POR PERSONA ('P)	36,00	34,17	34,29	34,29	34,44	34,44
PUNTO DE EQUILIBRIO:						
Nº DE PERSONAS	1.416	1.303	1.201	1.201	1.219	1.219
VENTAS USD	50.974,99	44.532,20	41.179,55	41.162,38	41.979,25	41.978,27

Elaboración: Las autoras

ANEXOS
CAPÍTULO VII

ANEXO ANALISIS DE RIESGO ESCENARIOS NO APALANCADOS

ANEXO 7.1 FLUJOS NO APALANCADOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
NORMAL	-17566,88	6786,86	18401,32	28179,77	30662,62	47647,89	63078,15
OPTIMISTA	-17566,88	13259,73	27441,23	39147,46	42356,72	63735,21	80202,75
PESIMISTA	-17566,88	313,99	9654,99	17572,08	19376,64	32172,02	46690,18

	Px
NORMAL	95%
OPTIMISTA	4%
PESIMISTA	1%

FÓRMULA

$$\sigma = \sqrt{\sum (A_x - \bar{A})^2 * P_x}$$

$$\bar{A} = \sum (A_x * P_x)$$

Px	Probabilidad que se asigna a cada uno de los escenarios
Ax	Valor neto de cada año
Ā	Valor esperado del valor actual neto
v	Coefficiente de variación

	AÑO 1		
	Ax	Px	Ā
NORMAL	6786,86	95%	6447,52
OPTIMISTA	13259,73	4%	530,39
PESIMISTA	313,99	1%	3,14
TOTAL		100%	6981,05

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-194,19	37708,23	35822,82
OPTIMISTA	6278,68	39421863,40	1576874,54
PESIMISTA	-6667,06	44449627,88	444496,28
	VARIANZA		2057193,64
	σ		1434,29

$$v = \sigma / \bar{A}$$

v	0,21
----------	-------------

AÑO 2			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	18401,32	95%	17481,25
OPTIMISTA	27441,23	4%	1097,65
PESIMISTA	9654,99	1%	96,55
TOTAL		100%	18675,45

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-274,13	75148,88	71391,44
OPTIMISTA	8765,77	76838767,10	3073550,68
PESIMISTA	-9020,46	81368669,79	813686,70
	VARIANZA		3958628,82
	σ		1989,63

$$v = \sigma / \bar{A}$$

0,11

AÑO 3			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	28179,77	95%	26770,79
OPTIMISTA	39147,46	4%	1565,90
PESIMISTA	17572,08	1%	175,72
TOTAL		100%	28512,40

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-332,63	110642,99	105110,84
OPTIMISTA	10635,05	113104382,85	4524175,31
PESIMISTA	-10940,33	119690797,34	1196907,97
	VARIANZA		5826194,13
	σ		2413,75

$$v = \sigma / \bar{A}$$

0,08

AÑO 4			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	30662,62	95%	29129,49
OPTIMISTA	42356,72	4%	1694,27
PESIMISTA	19376,64	1%	193,77
TOTAL		100%	31017,53

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-354,90	125956,83	119658,99
OPTIMISTA	11339,19	128577285,45	5143091,42
PESIMISTA	-11640,89	135510368,24	1355103,68
	VARIANZA		6617854,09
	6		2572,52

$$v = 6 / \bar{A}$$

v	0,08
----------	-------------

AÑO 5			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	47647,89	95%	45265,49
OPTIMISTA	63735,21	4%	2549,41
PESIMISTA	32172,02	1%	321,72
TOTAL		100%	48136,62

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-488,73	238861,27	226918,21
OPTIMISTA	15598,59	243316078,39	9732643,14
PESIMISTA	-15964,60	254868601,10	2548686,01
	VARIANZA		12508247,36
	6		3536,70

$$v = 6 / \bar{A}$$

v	0,07
----------	-------------

AÑO 6			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	63078,15	95%	59924,24
OPTIMISTA	80202,75	4%	3208,11
PESIMISTA	46690,18	1%	466,90
TOTAL		100%	63599,25

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-521,10	271550,07	257972,57
OPTIMISTA	16603,50	275676299,39	11027051,98
PESIMISTA	-16909,07	285916550,01	2859165,50
	VARIANZA		14144190,05
	6		3760,88

$$v = 6 / \bar{A}$$

v	0,06
---	------

ANEXO ANALISIS DE RIESGO ESCENARIOS APALANCADOS

ANEXO 7.2 FLUJOS APALANCADOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
NORMAL	-17566,88	2152,74	13553,36	28179,77	30662,62	47647,89	63078,15
OPTIMISTA	-17566,88	8625,61	22593,27	39147,46	42356,72	63735,21	80202,75
PESIMISTA	-17566,88	-4320,13	4807,04	17572,08	19376,64	32172,02	46690,18

FÓRMULA

$$\sigma = \sqrt{\sum (Ax - \bar{A})^2 * Px}$$

$$\bar{A} = \sum (Ax * Px)$$

Px	Probabilidad que se asigna a cada uno de los escenarios
Ax	Valor neto de cada año
Ā	Valor esperado del valor actual neto

	AÑO 1		
	Ax	Px	Ā
NORMAL	2152,74	95%	2045,11
OPTIMISTA	8625,61	4%	345,02
PESIMISTA	-4320,13	1%	-43,20
TOTAL		100%	2346,93

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā)²	(Ax - Ā)² * Px
NORMAL	-194,19	37708,23	35822,82
OPTIMISTA	6278,68	39421863,40	1576874,54
PESIMISTA	-6667,06	44449627,88	444496,28
		VARIANZA	2057193,64
		σ	1434,29

$$v = \sigma / \bar{A}$$

v	0,61
----------	-------------

AÑO 2			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	13553,36	95%	12875,69
OPTIMISTA	22593,27	4%	903,73
PESIMISTA	4807,04	1%	48,07
TOTAL		100%	13827,49

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-274,13	75148,88	71391,44
OPTIMISTA	8765,77	76838767,10	3073550,68
PESIMISTA	-9020,46	81368669,79	813686,70
	VARIANZA		3958628,82
	6		1989,63

$$v = 6 / \bar{A}$$

v	0,14
----------	-------------

AÑO 3			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	28179,77	95%	26770,79
OPTIMISTA	39147,46	4%	1565,90
PESIMISTA	17572,08	1%	175,72
TOTAL		100%	28512,40

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-332,63	110642,99	105110,84
OPTIMISTA	10635,05	113104382,85	4524175,31
PESIMISTA	-10940,33	119690797,34	1196907,97
	VARIANZA		5826194,13
	6		2413,75

$$v = 6 / \bar{A}$$

v	0,08
----------	-------------

AÑO 4			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	30662,62	95%	29129,49
OPTIMISTA	42356,72	4%	1694,27
PESIMISTA	19376,64	1%	193,77
TOTAL		100%	31017,53

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-354,90	125956,83	119658,99
OPTIMISTA	11339,19	128577285,45	5143091,42
PESIMISTA	-11640,89	135510368,24	1355103,68
	VARIANZA		6617854,09
	6		2572,52

$$v = 6 / \bar{A}$$

0,08

AÑO 5			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	47647,89	95%	45265,49
OPTIMISTA	63735,21	4%	2549,41
PESIMISTA	32172,02	1%	321,72
TOTAL		100%	48136,62

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-488,73	238861,27	226918,21
OPTIMISTA	15598,59	243316078,39	9732643,14
PESIMISTA	-15964,60	254868601,10	2548686,01
	VARIANZA		12508247,36
	6		3536,70

$$v = 6 / \bar{A}$$

0,07

AÑO 6			
	Ax	Px	Ā
NORMAL	63078,15	95%	59924,24
OPTIMISTA	80202,75	4%	3208,11
PESIMISTA	46690,18	1%	466,90
TOTAL		100%	63599,25

	(Ax - Ā)	(Ax - Ā) ²	(Ax - Ā) ² * Px
NORMAL	-521,10	271550,07	257972,57
OPTIMISTA	16603,50	275676299,39	11027051,98
PESIMISTA	-16909,07	285916550,01	2859165,50
	VARIANZA		14144190,05
	6		3760,88

$$v = 6 / \bar{A}$$

v	0,06
---	------

ANEXO EL MODELO UNIDIMENSIONAL DE LA SENSIBILIZACIÓN DEL VAN

ANEXO 7.3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
BISUTERÍA PRINCIPIANTE	15	15	15	15	15	15
BISUTERÍA AVANZADO	15	15	15	15	15	15
COCINA BÁSICA	55	55	55	55	55	55
COCINA AVANZADA	55	55	55	55	55	55
REPOSTERÍA GENERAL	40	40	40	40	40	40
MANUALIDADES		25	25	25	25	25
ASESORÍA EMPRESARIAL			35	35	35	35
NUEVAS TENDENCIAS					30	30
TÉCNICOS					40	40
PRECIO PROMEDIO	36,00	34,17	34,29	34,29	34,44	34,44
ALUMNOS TOTALES	1450	1750	2050	2050	2650	2650
INGRESOS DE LOS CURSOS	52200,00	59791,67	70285,71	70285,71	91277,78	91277,78
COSTOS DOCENTES	1486,59	2976,69	4465,58	4463,46	7441,16	7440,97

Elaboración: Las Autoras.

	REAL	LIMITES	
PRECIO PROMEDIO	34,60	16,84	MINIMO
CANTIDAD PROMEDIO DE ALUMNOS	2100	968	MINIMO

Elaboración: Las Autoras.

AÑO	PROYECCION INFLACION
2008	3,52
2009	3,24
2010	3,36
2011	3,37
2012	3,32
2013	3,35
2014	3,35

Elaboración: Las Autoras.

CRECIMIENTO DEL 2006		
	%	Escenario
SECTOR OTROS SERVICIOS	6,2%	NORMAL
CRECIMIENTO PIB TOTAL	4,1%	PESIMISTA
CRECIMIENTO SECTOR + DIFERENCIA DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR Y PIB TOTAL	8,3%	OPTIMISTA

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 7.4

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO NO APALANCADO NORMAL SENSIBILIZACIÓN PRECIO									
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	VA
(=)	Ingresos por cursos		25213,24	32293,20	37833,48	37816,59	48897,56	48896,37	119.895,88
(+)	Ingresos por materiales		39770,05	43571,04	47740,73	52286,10	57279,12	62747,41	160.665,11
(+)	Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17	121.419,56
(-)	Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20	140.267,06
(-)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34	2.161,14
(-)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00	1.629,37
=	BAII		-19776,06	-3215,28	8753,88	13924,64	27003,38	33016,07	15.083,84
(-)	Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	BAI		-19776,06	-3215,28	8753,88	13924,64	27003,38	33016,07	15.083,84
(-)	15% Participación trabajadores		-2966,41	-482,29	1313,08	2088,70	4050,51	4952,41	2.262,58
(-)	25% Impuesto a la Renta		-4202,41	-683,25	1860,20	2958,99	5738,22	7015,91	3.205,32
=	Beneficios Netos		-12607,24	-2049,74	5580,60	8876,96	17214,66	21047,74	9.615,95
(+)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34	2.161,14
(+)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00	1.629,37
(-)	Abono a capital por préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)	Préstamos								0,00
(-)	Inversiones	7621,61							7.621,61
(-)	Capital de trabajo	9945,27							9.945,27
(+)	Valores de rescate							2421,87	2.019,74
(+)	Reposición del Capital de trabajo							9945,27	8.293,95
=	Flujos de fondos	-17566,88	-11191,14	-633,65	6996,69	9683,05	18020,75	33677,23	0,00

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 0,00
TIR	19,91%
TASA DE DESCUENTO	19,91%

Elaboración: Las Autoras.

ANEXO 7.5

FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO NO APALANCADO NORMAL SENSIBILIZACIÓN CANTIDAD									
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	VA
(=)	Ingresos por cursos		35957,89	36216,52	36346,85	36330,61	36508,30	36507,41	120.838,62
(+)	Ingresos por materiales		39770,05	43571,04	47740,73	52286,10	57279,12	62747,41	160.665,11
(+)	Ingresos no operativos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Costos		33819,97	35348,23	36841,02	36823,59	39810,19	39809,17	121.419,56
(-)	Gastos		49523,28	42315,19	38563,22	38548,38	38557,01	38556,20	140.267,06
(-)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34	2.161,14
(-)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00	1.629,37
=	BAII		-9031,41	708,04	7267,24	12438,66	14614,12	20627,10	16.026,58
(-)	Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
=	BAI		-9031,41	708,04	7267,24	12438,66	14614,12	20627,10	16.026,58
(-)	15% Participación trabajadores		-1354,71	106,21	1090,09	1865,80	2192,12	3094,07	2.403,99
(-)	25% Impuesto a la Renta		-2257,85	177,01	1816,81	3109,67	3653,53	5156,78	4.006,65
=	Beneficios Netos		-5418,84	424,82	4360,34	7463,20	8768,47	12376,26	9.615,95
(+)	Depreciaciones		872,34	872,34	872,34	262,34	262,34	262,34	2.161,14
(+)	Amortizaciones		543,75	543,75	543,75	543,75	543,75	0,00	1.629,37
(-)	Abono a capital por préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)	Préstamos								0,00
(-)	Inversiones	7621,61							7.621,61
(-)	Capital de trabajo	9945,27							9.945,27
(+)	Valores de rescate							2421,87	2.019,74
(+)	Reposición del Capital de trabajo							9945,27	8.293,95
=	Flujos de fondos	-17566,88	-4002,75	1840,92	5776,44	8269,29	9574,56	25005,75	0,00

Elaboración: Las Autoras.

VAN	\$ 0,00
TIR	19,91%
TASA DE DESCUENTO	19,91%

Elaboración: Las Autoras.