UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA CAPACITADORA Y ASESORA DE TALENTO HUMANO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

AUTORA: ANA MARÍA REVELO HINOJOSA

DIRECTORA:
GILMA BEATRIZ CEVALLOS MOSCOSO

Quito, febrero 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, febrero de 2013

Ana María Revelo Hinojosa C.I. n° 1002217535

DEDICATORIA

Este proyecto y todo el esfuerzo puesto en él quiero dedicarlo de todo corazón a Dios, quien me regaló la vida y ha sido mi fuerza y apoyo para poder cumplir cada una de mis metas.

A mis Padres, quienes son el mayor ejemplo de dedicación, esfuerzo y paciencia, con todo amor, cariño y gratitud. A ellos que siempre han estado presentes en cada etapa de mi vida, brindándome su comprensión, apoyo incondicional y me alentaron para el cumplimiento de mis más añorados objetivos y triunfos a lo largo de mi vida personal y profesional.

A mi hermano, por su estímulo constante, su paciencia, cariño y comprensión. Él ha sido mi mayor apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi abuelita, paradigma de virtudes, quien desde la mansión celeste me bendice e intercede por mí.

Finalmente, a todas aquellas personas muy importantes que de una u otra manera estuvieron presentes en la culminación de este propósito y que ocupan un lugar prominente en mi corazón.

Ana María Revelo

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana que me abrió las puertas para formarme en el ámbito profesional y así contribuir al desarrollo de la sociedad.

Un agradecimiento especial a mi Directora de Tesis, Ing. Gilma Beatriz Cevallos Moscoso, quien con capacidad, responsabilidad y calidad humana, ejerció la dirección hasta la culminación exitosa del presente estudio, guiándome constantemente con su sapiencia, su apoyo y asesoramiento, con miras a la creación de la microempresa y por ende al desarrollo y dinamización de la economía en la ciudad de Ibarra como a nivel nacional.

A mis maestros quienes impartieron sus más sabios conocimientos a lo largo de mi carrera y a todos aquellos amigos que han estado a mi lado motivándome.

Ana María Revelo

ÍNDICE

INT	ROI	DUCCIÓN	1
CA	PÍTU	LO I	2
MA	RCO	TEÓRICO	2
1.1	Ant	ecedentes	2
1.2	Mic	croempresa	4
1	.2.1	La microempresa en el Ecuador	5
1	.2.3	Objetivos de las microempresas	6
1	.2.4	Ventajas de las microempresas	7
1	.2.5	Desventajas de las microempresas	7
1	.2.6	Empresa unipersonal de responsabilidad limitada	7
1.3	Cap	pacitación	8
1.4	Ase	soría	10
1.5	Tale	ento humano	10
1.6	Ser	vicios	12
1.7	Estu	udio de mercado	13
1	.7.1	Análisis de mercado	14
1	.7.2	Segmentación del mercado	15
1	.7.3	Público objetivo	16
1	.7.4	Cálculo de la muestra	18
1	.7.5	Tabulación, requisitos, análisis	18
1	.7.6	Oferta	19
1	.7.7	Demanda	20
1	.7.8	Demanda insatisfecha	20
1	.7.9	Marketing mix	21
	1.7.9	9.1 Marketing de servicios	21
1.8	Estu	ıdio técnico	22
1	.8.1	Localización	22
	1.8.1	1.1 Macro localización	23
	1 0 1	1.2 Miero legalización	24

1.8.2	Determinación del tamaño y capacidad del proyecto	24
1.8.3	Direccionamiento estratégico	24
1.8.3	3.1 M isión	25
1.8.3	3.2 Visión	26
1.8.3	3.3 Principios	26
1.8.3	3.4 Valores	26
1.8.4	Organización administrativa	26
1.8.4	4.1 Estructura organizacional	27
1.	8.4.1.1 Organigrama	27
1.8.5	Marco legal	27
1.8.5	Tipo y características de la empresa	28
1.8.5	5.2 Requisitos para crear una microempresa	29
1.9 Estu	udio financiero	30
1.9.1	El flujo de caja	30
1.9.2	Estado de resultados	31
1.9.3	Método de la tasa interna de retorno (TIR)	31
1.9.4	Método del valor actual neto (VAN).	32
1.9.5	Método de la razón beneficio - costo	33
1.10 Imp	actos	33
CAPÍTU	LO II	35
ECTIINI	O DE MERCADO	25
	ilisis de la demanda	
2.1.1	Metodología de la investigación de mercado	
2.1.2	Segmentación del mercado	
	rumentos de recolección de la información	
2.2.1	Diseño de la investigación	
2.2.1	•	
2.2.1		
2.2.1		
2.2.2	Formato de encuesta	
2.2.3	Aplicación de encuestas	
2.2.4	Tabulación, sistematización y análisis de resultados	
2.2.7	raddiación, distolnadización y anandis de resultados	+0

2.3 An	nálisis de la demanda	58
2.3.1	Clasificación	58
2.3.2	Factores que afectan a la demanda	58
2.3.3	Demanda actual y potencial	59
2.3.4	Análisis histórico de la demanda	61
2.3.5	Proyección de la demanda	62
2.4 An	nálisis de la oferta	63
2.4.1	Listado de proveedores	63
2.4.2	Análisis histórico de la oferta	64
2.4.3	Proyección de la oferta	64
2.5 De	emanda insatisfecha	65
2.6 An	nálisis de las fuerzas competitivas	67
2.6.1	Poder de negociación de los clientes	67
2.6.2	Poder de negociación de los proveedores.	67
2.6.3	Amenaza de nuevos entrantes.	67
2.6.4	Rivalidad entre los competidores.	69
2.7 Ma	arketing mix	69
2.7.1	Producto-servicio	70
2.7	.1.1 Atributos del servicio	71
2.7.2	Estrategias de servicio	72
2.7.3	Precio	76
2.7	.3.1 Metodología para la fijación de precios	77
2.7	.3.2 Estrategias para fijar precios	77
2	2.7.3.2.1 El precio en relación a los competidores	77
2.7.4	Estrategia de distribución - canales del servicio	78
2.7	.4.1 Identificación de los canales de comercialización	78
2.7.5	Estrategias publicidad y promoción	79
2.7	.5.1 Promoción en medios escritos	79
2	2.7.5.1.1 Hojas volantes y afiches	79
2.7	.5.2 Promoción en internet	79
2	2.7.5.2.1 Creación de página web	79
2.7	.5.3 Promoción a través de relaciones públicas	80
2	2.7.5.3.1 Tarjetas de presentación	80
2	2.7.5.3.2 Papel para comunicaciones	80

	2.7.5	5.4 Promoción a través de artículos publicitarios	81
CAI	DÍTI II	J LO III	92
CAI	7110	JLU III	04
EST	UDI	IO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL	82
3.1	Defi	finición del servicio	82
3.2	Tam	naño del proyecto	83
3	.2.1	Factores condicionantes	83
	3.2.1	1.1 Demanda del proyecto	83
	3.2.1	1.2 Capacidad financiera	84
	3.2.1	1.3 Disponibilidad de materia prima	84
	3.2.1	1.3 Disponibilidad y características de la mano de obra	84
	3.2.1	1.4 La tecnología y los equipos	84
3	.2.2	Localización de la empresa	85
	3.2.2	2.1 Macro-localización	85
	3.2.3	3.1 Mapa de macro-localización	85
3	.2.3	Micro-localización	86
	3.2.3	3.1 Factores de micro-localización	86
	3.2.3	3.2 Matriz de micro-localización	88
	3.2.4	4.1 Plano de micro-localización	90
3.3	Dist	stribución de las instalaciones	90
3	.3.1	Distribución interna	91
3.4	Inge	eniería del proyecto	92
3	.4.1	Equipos	92
3	.4.2	Flujograma del proceso de servicio	94
3.5	Orga	ganización administrativa	96
3	.5.1	Visión	96
3	.5.2	Misión	96
3	.5.3	Objetivos	96
3	.5.4	Políticas	97
3	.5.5	Principios	97
3	.5.6	Valores	98
3	.5.7	Estructura organizacional	98
	3.5.7	7.1 Organigrama de la empresa	98

	3.5.	7.2 Áreas de funciones	100
	3.	5.7.2.1 Administrador	100
	3.	5.7.2.2 Promotor de ventas	100
	3.	5.7.2.3 Contador	101
	3.	5.7.2.4 Secretaria	101
	3.5.7	7.3 Funciones del personal externo (facilitadores y asesor)	102
3	3.5.8	Requerimiento de mano de obra	103
	3.5.8	3.1 Mano de obra indirecta	103
	3.5.8	3.2 Mano de obra directa	103
3.6	Mai	co legal	104
3	3.6.1	Razón social	106
3	3.6.2	Logotipo	106
3	3.6.3	Slogan	106
3	3.6.4	Objeto social	107
3.7	Enf	oque de dirección	107
CA	PHU	LO IV	109
		O FINANCIERO Y EVALUACIÓN	
	ГUDI		109
ES'	FUDI Inve	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN	109 109
ES ′ 4.1	FUDI Inve Obje	O FINANCIERO Y EVALUACIÓNersiones del proyecto	
ES ′ 4.1 4.2 4.3	FUDI Inve Obje	O FINANCIERO Y EVALUACIÓNersiones del proyectoetivos del estudio de inversión y financiamiento	
ES ' 4.1 4.2 4.3	FUDI Invo Obje Invo	O FINANCIERO Y EVALUACIÓNersiones del proyecto	
ES ′ 4.1 4.2 4.3	FUDI Invo Obje Invo	O FINANCIERO Y EVALUACIÓNersiones del proyecto	
ES 7 4.1 4.2 4.3	Invo Obje Invo 4.3.1 4.3.2	O FINANCIERO Y EVALUACIÓNersiones del proyecto	
ES 7 4.1 4.2 4.3	TUDI Invo Obje Invo 4.3.1 4.3.2 4.3.3 4.3.4	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN	
ES ' 4.1 4.2 4.3	TUDI Invo Obje Invo 1.3.1 1.3.2 1.3.3 1.3.4 Cap	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN	
ES ³ 4.1 4.2 4.3 4.4 4.5	TUDI Invo Obje Invo 1.3.1 1.3.2 1.3.3 1.3.4 Cap	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN	
4.1 4.2 4.3 4.4 4.4 4.5	Final	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN ersiones del proyecto etivos del estudio de inversión y financiamiento ersiones fijas Inversión en muebles y enseres Inversión equipo de computación Inversión equipo de oficina Resumen de inversión en activos fijos enciamiento	
4.1 4.2 4.3 4.4 4.4 4.5	Invo Obje Invo 1.3.1 1.3.2 1.3.3 1.3.4 Cap Fina 1.5.1 1.5.2	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN ersiones del proyecto etivos del estudio de inversión y financiamiento ersiones fijas Inversión en muebles y enseres Inversión equipo de computación Inversión equipo de oficina Resumen de inversión en activos fijos entital de trabajo enciamiento Estructura de la deuda	
4.1 4.2 4.3 4.4 4.5 4.6	Invo Obje Invo 1.3.1 1.3.2 1.3.3 1.3.4 Cap Fina 1.5.1 1.5.2	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN ersiones del proyecto	
4.1 4.2 4.3 4.4 4.5 4.6	Final 1.5.2 Cos	O FINANCIERO Y EVALUACIÓN	

	4.6.1.3	Gastos en suministros de limpieza	16
	4.6.1.4	Gastos material de apoyo	17
	4.6.1.5	Refrigerios 1	17
	4.6.1.6	Gasto arriendo	17
	4.6.1.7	Sueldos	18
	4.6.1.8	Marketing	22
	4.6.1.10	Depreciaciones	24
	4.6.1.11	Gastos de constitución	25
4.7	Proyecci	ión de costos	25
4.8	Ingresos	del proyecto	26
4	.8.1 Pre	supuesto de ingreso	26
4	.8.2 Pro	yección del presupuesto de ingresos	27
4.9	Evaluaci	ión financiera1	27
4.9.	1 Eva	aluación económica-financiera del proyecto1	27
	4.9.1.1	Estado de situación financiera	28
	4.9.1.2 E	stado de resultados	28
	4.9.1.3	Flujos de caja1	30
	4.9.1.4	Tasa de oportunidad con financiamiento (TMAR)1	31
	4.9.1.5	Tasa de oportunidad sin financiamiento (TMAR)1	33
	4.9.1.6	VAN	33
	4.9.1.7	TIR	35
	4.9.1.8	Período de recuperación de la inversión (PRI)	37
	4.9.1.9	Relación beneficio – costo	38
	4.9.1.10	Punto de equilibrio	39
CAI	PÍTULO '	V 1	[44
EST	TUDIO D	DE IMPACTOS1	44
5.1	Impacto	social	45
5.2	Impacto	económico	46
5.3	Impacto	educativo1	47
5.4	Impacto	empresarial	47
5.5	Impacto	ético1	48

CONCLUSIONES	150	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150	
CONCLUSIONES	150	
RECOMENDACIONES	151	
LISTA DE REFERENCIAS		
Anexo No. 1 Formato de la encuesta		
Anexo No. 2 Tasa de interés		
Anexo No. 3 Datos del Banco Central del Ecuador	162	
Anexo No. 4 Cotizaciones	163	
Anexo No. 5 Detalles punto de equilibrio	176	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Segmento de mercado	36
Tabla No. 2. Ubicación de la empresa	40
Tabla No. 3. Tipo de empresa	41
Tabla No. 4. Cargo de ocupa dentro de la empresa	42
Tabla No. 5. Aspectos más importantes en su empresa	43
Tabla No. 6. Brinda cursos de asesoría al personal de su empresa	44
Tabla No. 7. Brinda cursos de capacitación al personal de su empresa	45
Tabla No. 8. Cada que tiempo capacita al personal de su empresa	46
Tabla No. 9. Estaría dispuesto a contratar los servicios de capacitación y asesoría	a de
una nueva empresa	47
Tabla No. 10. Temas importante para la capacitación del personal	48
Tabla No. 11. Temas que le gustaría que su personal reciba capacitación	49
Tabla No. 12. Donde le gustaría recibir la capacitación o asesoría	50
Tabla No. 13. Empresas que brindan servicios de capacitación y asesoría	51
Tabla No. 14. Percepción del resultado y calidad del asesoramiento	52
Tabla No. 15.Tipo de capacitación que prefiere	53
Tabla No. 16. Jornada en que prefiere recibir la capacitación	54
Tabla No. 17. Medios por los que le gustaría recibir información acerca de los cu	rsos
de capacitación y asesoría	55
Tabla No. 18. Valor que invierte por los servicios de capacitación	56
Tabla No. 19. Valor que invierte por los servicios de asesoría	57
Tabla No. 20. Demanda actual y potencial	60
Tabla No. 21. Distribución de la demanda por eventos efectuados año 2011	61
Tabla No. 22. Resumen histórico de la demanda	61
Tabla No. 23. Proyección de la demanda	62
Tabla No. 24.Oferta histórica de personas capacitadas	64
Tabla No. 25. Proyección de la oferta número de personas capacitadas	65
Tabla No. 26.Demanda insatisfecha.	65
Tabla No. 27. Captación de la demanda insatisfecha	66
Tabla No. 28. Captación de la demanda insatisfecha por servicios	66
Tabla No. 29. Precios de los cursos de capacitación	73
Tabla No. 30. Matriz de micro localización	89

Tabla No. 31. Dimensiones de las oficinas	91
Tabla No. 32. Inversión en muebles y enseres	110
Tabla No. 33. Inversión en equipo de computación	111
Tabla No. 34. Inversión en equipo de oficina	111
Tabla No. 35. Resumen inversión fija	112
Tabla No. 36. Capital de trabajo	112
Tabla No. 37. Financiamiento	113
Tabla No.38. Tabla de amortización	115
Tabla No. 39. Gastos generales	116
Tabla No. 40. Suministros de oficina	116
Tabla No. 41. Suministros de limpieza	116
Tabla No. 42. Valor unitario en material de apoyo	117
Tabla No. 43. Gasto anual material de apoyo	117
Tabla No. 44. Costo anual refrigerio clientes	117
Tabla No. 45. Gasto arriendo	117
Tabla No.46. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 1	118
Tabla No.47. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 2	118
Tabla No.48. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 3	118
Tabla No.49. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 4	119
Tabla No.50. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 5	119
Tabla No.51. Honorarios capacitadores y asesores	119
Tabla No.52. Honorarios contador	120
Tabla No. 53. Comisiones promotores de ventas	121
Tabla No. 54. Estrategia de precio	122
Tabla No. 55. Promoción en medios escritos	122
Tabla No. 56. Creación página web	123
Tabla No.57. Promoción a través de relaciones públicas	123
Tabla No.58. Promoción a través artículos promocionales	124
Tabla No.59. Presupuesto de las estrategias de marketing mix	124
Tabla No.60. Resumen de las depreciaciones	124
Tabla No. 61. Gastos devengados	125
Tabla No. 62. Proyección de gastos	125
Tabla No. 63. Costos fijos	125
Tabla No. 64. Costos variables	126

Tabla No. 65. Cobertura del proyecto	126
Tabla No. 66. Precios del servicio	127
Tabla No. 67. Proyección del presupuesto de ingresos	127
Tabla No.68. Estado de situación financiera	128
Tabla No.69. Costo de operación	129
Tabla No.70. Estado de resultados proyectado	129
Tabla No.71. Flujo de caja proyectado con financiamiento	130
Tabla No.72. Flujo de caja proyectado sin financiamiento	131
Tabla No.73. Requerimientos para el cálculo de TMAR con financiamiento	132
Tabla No.74. VAN con financiamiento	134
Tabla No.75. VAN sin financiamiento	135
Tabla No.76. TIR con financiamiento	136
Tabla No.77. TIR sin financiamiento	136
Tabla No.78. PRI con financiamiento	137
Tabla No.79. PRI sin financiamiento	138
Tabla No.80. Datos del punto de equilibrio capacitación	140
Tabla No.81. Datos del punto de equilibrio asesoría	142
Tabla No.82. Valoración de impactos	144
Tabla No. 83. Impacto social del proyecto	145
Tabla No. 84. Impacto económico del proyecto	146
Tabla No. 85. Impacto educativo del proyecto	147
Tabla No. 86. Impacto empresarial del proyecto	147
Tabla No. 87. Impacto ético del proyecto	148
Tabla No. 88. Detalle de venta de unidades para el punto de equilib	orio de
capacitación	176
Tabla No. 89. Detalle de venta de unidades para el punto de equilibrio de aseso	oría177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Ubicación de la empresa	40
Gráfico No. 2.Tipo de empresa	41
Gráfico No. 3.Cargo de ocupa dentro de la empresa	42
Gráfico No. 4. Aspectos más importantes en su empresa	43
Gráfico No. 5. Brinda cursos de asesoría al personal de su empresa	44
Gráfico No. 6. Brinda cursos de capacitación al personal de su empresa	45
Gráfico No. 7. Cada qué tiempo capacita al personal de su empresa	46
Gráfico No. 8. Estaría dispuesto a contratar los servicios de capacitación y as	sesoría
de una nueva empresa	47
Gráfico No. 9. Temas importante para la capacitación del personal	48
Gráfico No. 10. Temas que le gustaría que su personal reciba capacitación	49
Gráfico No. 11. Donde le gustaría recibir la capacitación o asesoría	50
Gráfico No. 12. Empresas que brindan servicios de capacitación y asesoría	51
Gráfico No. 13. Percepción del resultado y calidad del asesoramiento	52
Gráfico No. 14. Tipo de capacitación que prefiere	53
Gráfico No. 15. Jornada en que prefiere recibir la capacitación	54
Gráfico No. 16. Medios por los que le gustaría recibir información acerca	de los
cursos de capacitación y asesoría	55
Gráfico No. 17. Valor que invierte por los servicios de capacitación	56
Gráfico No. 18. Valor que invierte por los servicios de asesoría	57
Gráfico No. 19. Promedio de empleados que laboran por empresa	60
Gráfico No. 20.Canal de distribución	78
Gráfico No. 21. Ubicación de la empresa	90
Gráfico No. 22. Distribución de la oficina	91
Gráfico No. 23. Sala de convenciones	92
Gráfico No.24. Flujograma del proceso de capacitación	94
Gráfico No.25. Flujograma del proceso de asesoría	95
Gráfico No. 26. Estructura organizacional	99
Gráfico No. 27. Punto de equilibrio capacitación	141
Gráfico No. 28. Punto de equilibrio asesoría	143

RESUMEN

Hace un tiempo atrás la capacitación y el asesoramiento eran actividades consideradas como gastos para una empresa, pero con el transcurso de los años y el avance tecnológico se determinó que las personas son para la organización el principal patrimonio que pueden poseer, por lo que generar presupuestos para su adecuado progreso resulta un tema gratificante. Dichos aspectos fueron apreciados para el diseño y elaboración del presente proyecto, el cual beneficiará a los empresarios de la provincia de Imbabura considerando su viabilidad comercial, técnica, organizacional, financiera y de impactos en el largo plazo.

Para desarrollar el estudio de mercado, se aplicó una encuesta a un grupo selecto de empresas con el fin de determinar si estarían dispuestas a utilizar el servicio de capacitación y asesoría en gestión de talento humano, identificar las características del servicio, fortalezas dentro del sector e información acerca del precio apropiado para colocar el servicio.

Para desarrollar el estudio técnico, administrativo y legal, se determinó la ubicación estratégica de la empresa, el tamaño de las oficinas y la estructura necesaria para la instalación de la tecnología requerida. Se efectúo además la consulta sobre los trámites y procedimientos laborales, se estableció la estructura organizacional, el tipo de empresa según lo establecido por las leyes del Ecuador entre otros procedimientos administrativos.

Para desarrollar el estudio financiero, se realizó los cálculos respectivos con el fin de determinar los costos, las ventas, la inversión, y demás estimaciones con una proyección a cinco años. Económicamente, el proyecto se estima con un valor de inversión inicial de \$35.509,23. El VAN es de \$14.897,29, además se alcanza una TIR de 38,34%, por lo que se determina la factibilidad de la apertura de la microempresa es viable.

Por último, se realizó el proceso de identificación de impactos en los ámbitos social, económico, educativo, empresarial y ético a través del cual se determinó que a nivel general el proyecto genera un impacto alto positivo.

ABSTRACT

Some time ago the training and advising activities were considered as expenses for a company, but with the course of the years and technological advance it was determined that people are to the organization the main heritage which they may possess, in this way to generate budgets for its appropriate development is a rewarding topic. These aspects were considered for the designing and development of this project, which will benefit employers in the province of Imbabura considering its commercial, technical, organizational, financial viability and long-term impacts.

To develop the marketing study, I surveyed a select group of companies to determine if they would be disposed to use the training and advisory services in talent management, to identify service features, strengths within the area and information about the appropriate price for the service.

To develop the technical, administrative and legal chapter, the company's strategic location was determined, the size of the offices and the structure necessary for the installation of the required technology. Consultation was carried out, in addition to the procedures and work procedures, organizational structure was established, the kind of company as required by the laws of Ecuador among other administrative procedures.

To develop the financial study, I did necessary calculations in order to determine costs, sales, investment, and other estimates with a five-year projection. Economically, the project is estimated with an initial investment value of \$ 35,509.23. The NPV is \$ 14,897.29 and an IRR of 38.34%, so that, it determines the easiness and viable of opening the microenterprise.

Finally, it was developed the process of identification impacts on the social, economic, educational, and ethical aspects through it was determined that in a general level the project generates a positive big impact.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede apreciar los cambios que han tenido la mayoría de las empresas en relación a la de tiempos atrás, los transformaciones que a diario surgen en el mundo influyen indudablemente en el diario accionar de cada empresa, con esto cada uno de los mecanismos debe moldearse para ajustarse perfectamente a los cambios.

Todo agente productivo debe laborar de manera eficaz en el logro de los objetivos que estos cambios conllevan, y es aquí donde se llega a realizar el tratamiento del recurso humano como capital humano, es a este factor a quien debe considerarse de real importancia para aumentar sus capacidades y exaltar sus aptitudes al punto tal en que se encuentre como un factor capaz de valerse por sí mismo y entregarle lo mejor de sí a su trabajo, sintiéndose conforme con lo que realiza y con cómo es reconocido.

La gestión que comienza a realizarse ahora ya no está basada en elementos como la tecnología y la información, sino que la clave de una gestión acertada está en la gente que en ella participa.

Al presente la empresa necesita desprenderse del miedo que provoca lo desconocido y adentrarse en la aventura de cambiar interiormente, innovar diariamente, entender la realidad, enfrentar el futuro, entender la empresa y nuestra misión en ella.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Para poder hablar de administración es necesario conocer qué es una empresa. "La empresa es una organización, conformada por un grupo de personas reunidas en miras de un bien común" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 8), para su conformación cuenta con recursos, desarrolla actividades en las áreas industriales, comerciales, financieras o de servicios con fines de lucro.

Dependiendo del tamaño de la empresa puede clasificarse en: grandes, medianas, pequeñas o micro-empresas. Todas admiten la idea de riesgo; y, para muchas personas que cuentan con un bajo capital puede resultar una salida a la falta de trabajo, o por lo contrario agravar su situación financiera.

Una empresa debe empezar a "moverse con su capacidad a pleno, para que pueda tener solidez competitiva" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 9). En muchas ocasiones por la falta de empleo o al pasar épocas de crisis, el interés por ingresar al mundo de los negocios se convierte en una alternativa a la aventura sin medir los riesgos.

Se debe tomar como paso previo, un estudio de mercado del producto que se pretende lanzar, no siempre la aceptación entre los potenciales compradores es la mejor aun cuando la idea sea buena; existen parámetros que se deben tomar en cuenta como: a qué mercado está dirigido, la competencia a la que se enfrenta, la economía y gustos de los consumidores; entre otros.

Los significativos avances de la era tecnológica donde los robots, las telecomunicaciones, la inteligencia artificial, el software y los láseres desarrollan innumerables tareas rutinarias en las empresas, ha dado margen para que las capacidades de los trabajadores se vayan tornando obsoletas. En tal virtud, las tareas

que deben desarrollar los trabajadores ameritan innovadoras competencias en todos los niveles de las organizaciones. Consecuentemente, los empleados deben estar prestos para aumentar sus capacidades y la solución de problemas. De ahí que es fundamental y de enorme valía capacitar al talento humano a fin de que pueda incursionar en el mercado de trabajo con los conocimientos indispensables para desarrollarse en las responsabilidades que se les asigne.

En la antigüedad la capacitación fue considerada como una gestión que únicamente generaba gastos para la empresa, no obstante ahora se la considera como una inversión que facilita incrementar los niveles de productividad empresarial. Las personas son para la organización el primordial patrimonio que estas pueden poseer, pues el capital humano resulta el asunto vital para el éxito de las empresas y la principal diferencia competitiva en un mundo tan innovador y cambiante, ya que son las personas las que producen hechos y dirigen sus negocios, fabrican productos y prestan servicios cuyo esfuerzo resulta gratificante al reflejar éxito en las organizaciones.

En la actualidad, la ventaja competitiva de las empresas está expresada por la capacidad que tienen para captar, retener y desarrollar al capital humano y así poder hacer la diferencia en relación a su competencia y convertirse en empresas reconocidas como líderes en sus respectivas áreas de negocio, aspectos que fueron tomados en cuenta para el diseño y elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa capacitadora y asesora de talento humano en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, estudio que permitirá beneficiar a los empresarios de las organizaciones y distintas entidades ofreciendo servicios especializados de asesoría y capacitación para que las empresas se mantengan actualizadas e incrementen sus niveles de competitividad acorde con los requerimientos del empresariado, considerando su viabilidad comercial, organizacional, técnica y financiera en el largo plazo.

La creación de una microempresa que cumpla este noble cometido permitirá capacitar a los empleados con miras a que puedan enfrentarse a la irrupción de mercados cada vez más competitivos.

Preparar, desarrollar e integrar al talento humano al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos en la ciudad de Ibarra, desarrollará las habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores de las empresas en sus cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno, aumentará la eficiencia en los servicios y la eficacia de los resultados, incentivará a la creatividad e innovación en los productos y servicios ofrecidos al mercado, mejorará la calidad de vida en el trabajo, creará mayor competitividad organizacional y mejorará la imagen de las organizaciones existentes. Por consiguiente, urge la capacitación para mejorar el ajuste entre las demandas de trabajo y los atributos humanos.

Con este proyecto se desea contribuir al éxito de las empresas de la provincia de Imbabura aportando soluciones personalizadas con el fin de seleccionar, formar y consolidar el mejor equipo humano dentro de las organizaciones.

1.2 Microempresa

A la empresa de tamaño pequeño se le conoce como microempresa o micro empresa. La definición exacta de este concepto se encuentra detallada por la legislación de cada nación. En América Latina se denominan PYMES, a las pequeñas y medianas empresas.

El concepto de microempresa rige a partir de 1 de enero del 2 005, para aumentar su seguridad jurídica, disminuir su riesgo y alentar la inversión. "Es así como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) incluye como microempresa a aquellas que no posean más de diez empleados, pudiendo estar incluidos al microempresario y sus familiares sean estos remunerados o no" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 10). Su conformación sea de tipo informal y el nivel de estudios del microempresario no supere la educación media.

Las PYMES o microempresas son integradas por gente con iniciativa de poca capacidad adquisitiva, por lo general requieren de apoyo financiero por medio de créditos para conseguir mantenerse en el mercado. En muchos casos el ser

considerado una microempresa trae resultados positivos en el hecho de que se pueden recibir subsidios por parte del Estado.

Entre las ventajas de la microempresa se puede mencionar la flexibilidad con la que actúa, debido a la capacidad de adaptación del producto al mercado; disponibilidad geográfica, transformación rápida y toma rápida de decisiones, entre otras. Se convierte adicionalmente en un ente generador de plazas de trabajo.

Así mismo posee desventajas, entre las que se puede mencionar las siguientes: "Falta de financiamiento lo que limita sus posibilidades de expansión, dando como resultado dificultades en su competitividad y limita su mercado" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 13).

1.2.1 La microempresa en el Ecuador

De acuerdo al tamaño las empresas en el Ecuador se pueden dividir en:

- Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo puede ir hasta 20 000 dólares.
- Talleres artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 000 dólares.
- Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros
- Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 000 dólares.
- Grandes Empresas: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y
 120 000 dólares en activos fijos. (CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA, 01 de septiembre 2001, pág. 1)

A partir del 18 de marzo del 2 001 se encuentra publicado el Reglamento de aprobación de las Fundaciones, Corporaciones y Entidades económicas micro empresariales emitido por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos mediante Registro Oficial No 247.

Cabe destacar que la microempresa es una unidad económica operada por personas naturales (87%), jurídicas (1%), o de hecho (12%), bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, formales o informales que se dedican a la producción, servicios o a la comercialización de bienes. (CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA, 01 de septiembre 2001, pág. 6)

Actualmente el avance económico que posee el Ecuador se debe al desarrollo de las microempresas que brindan productos y servicios tradicionales.

Las microempresas desarrollan actividades relacionadas con alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica, transporte, textil, hotelería y turismo, servicios profesionales, servicios generales y municipales que van desde el autoempleo, o que tiene hasta 10 colaboradores.

Que su capital va desde \$1,00 hasta \$20.000,00 libre de inmuebles y vehículos y sus ventas anuales en valores no exceden los \$ 100.000,00. (CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA, 01 de septiembre 2001, pág. 8)

El Ministerio de Trabajo con la cooperación de la OIT crea un Plan Integral de Apoyo a la Microempresa, ya que las microempresas tenían muchos problemas de concepción, implementación y ejecución de los emprendimientos.

1.2.3 Objetivos de las microempresas

Implantar microempresas sostenibles, brindando oportunidades de empleo estable en las comunidades, con ideas innovadoras y ajustándose al marco legal que brindará soporte y financiamiento a la microempresa. (CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA, 01 de septiembre 2001, pág. 9)

1.2.4 Ventajas de las microempresas

- Son fáciles de establecer y crear.
- Precisan de poco capital para su implementación
- Bridan oportunidades de empleo.
- Promueven una cultura emprendedora.
- Representan aproximadamente el 40% de la economía del país.
- Propician al desarrollo económico y social de las comunidades.
- Impulsan el desarrollo de metodologías alternativas.
- Tienen posibilidades de expansión en capital y espacio.
- Difunden la creatividad

1.2.5 Desventajas de las microempresas

- Dificultad de acceso a la otorgación de créditos.
- Restricción al establecer objetivos altos en un plazo corto de tiempo.
- Poseen un rezago comparativo con empresas de mayor tamaño en el plano productivo y administrativo.
- Por lo general limita su mercado al consumo interno (a nivel local)
- Riesgo de pérdidas monetarias por operaciones reducidas.

1.2.6 Empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

La Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada surge como una iniciativa para brindar a los microempresarios la facilidad de gozar de los beneficios de una empresa de responsabilidad limitada. Adicionalmente, contribuir a la formalización de los microempresarios.

"La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece, por ende, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. La persona natural a quien pertenece una EURL se llama "gerente-propietario.

Se establece que una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí. Adicionalmente, se prohíbe que las EURL's pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sí, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la Ley. En caso de contravención de esta disposición, además de la nulidad correspondiente, el gerente-propietario responderá personalmente por todas las obligaciones de dichas empresas". (www.ecuadorlibre.com)

1.3 Capacitación

Se conoce como capacitación a la herramienta fundamental dentro de la Administración de Recursos Humanos, "es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas" (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 74).

Este proceso debe ser a corto plazo, en el que se "utiliza un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve." (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 78)

La instrucción implica la transmisión de ideas concretas relativas al trabajo, aspectos generales de la empresa, del puesto específico en el que se ubica cada persona y del medio en el que se rodea, con el fin de desarrollar habilidades en función de conseguir objetivos comunes definidos.

Esta herramienta incrementa los niveles de trabajo y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

La formación y promoción de ejecutivos, administrativos y operativos, requiere de una estructura interdisciplinaria de capacitación, para la cual no están preparados los ejecutivos, que tienen formación para la administración de la empresa, por lo que las empresas de asesoramiento y capacitación, constituyen el pilar de desarrollo empresarial, mediante la aplicación de técnicas y estrategias para la formación del personal, según el nivel organizacional y área de desempeño que ejerza; en este contexto, ARMSTRONG, Michael (2001:63) determina los beneficios de la capacitación de personal:

Beneficios de la capacitación a las organizaciones:

- Conduce a la rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Beneficios de capacitación al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

1.4 Asesoría

En el área administrativa, se considera la "asesoría como el proceso en el que una empresa requiere de asistencia o apoyo sea por medio de una sugerencia, opinión o recomendación por parte de un asesor o especialista" (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 24), sea interno o externo.

Uno de los principales beneficios que aporta la asesoría es la ayuda que se puede obtener en la resolución de dudas específicas en el área de interés.

La asesoría existe para brindar ayuda a las empresas o a sus gerentes en aquellas cosas que implican dificultades. Teniendo en cuenta esto debemos decir que la asesoría tiene como objetivo "informar de qué manera se debe correr un negocio, cuáles son los elementos y herramientas que se necesitarán y proporciona instrucción acerca de las planificaciones correspondientes a los proyectos que posea la misma" (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 25).

Adicionalmente, la asesoría también se encarga de enseñar la manera de combinar todas las herramientas de las cuales se dispone para poder lograr una buena gestión y administración.

En la actualidad una empresa puede contar con los servicios de la asesoría dentro de algunos campos como: jurídica, administración, contabilidad; asesoría financiera, de gestión, de sistemas, de imagen entre otras.

Es de vital importancia que el asesor, deberá ser un profesional en la materia a tratar.

1.5 Talento humano

Una empresa para poder cumplir con sus objetivos, precisa de una serie de recursos elementales para su desempeño, los cuales al ser administrados adecuadamente permitirán alcanzar sus objetivos.

Uno de ellos precisamente es el talento humano, el cual no representa sólo el esfuerzo o la actividad humana, sino implica en otros factores como: el conocimiento, experiencias, vocación, aptitudes, habilidades, potencialidades, motivación, entre otros. (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 27)

Como es de fácil conocimiento sin el esfuerzo humano no podría funcionar cualquier organización; el buen desempeño de esta depende en gran medida de la disposición que el personal ponga en su labor.

Es importante que "cada gerente actúe como la persona clave en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo" (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 32).

Si bien es cierto que los activos financieros y la maquinaria son de gran importancia en una empresa, no es menos cierto, que el talento humano tenga un valor considerable, es este quien proporciona la "chispa creativa en cualquier organización" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 27).

Son las personas las que se encargan de diseñar, producir, controlar la calidad, distribuir, establecer los objetivos y las estrategias para la organización. "Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 28).

Es importante que el talento humano esté manejado bajo reglas claras por medio de un director de talento humano.

"La dirección del talento humano es una serie de decisiones acerca de la relación de los empleados que influye en la eficacia de éstos y de las organizaciones" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 38)

Actualmente, la fuerza laboral posee expectativas diferentes acerca del trabajo que desea realizar. Algunos empleados a diferencia de otros, anhelan colaborar en la dirección de sus puestos de trabajo, y ambicionan participar en las ganancias financieras obtenidas por su organización.

1.6 Servicios

El servicio es conocido en economía y en marketing como un "conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 39). Se precisa un marco en donde las acciones se desenvolverán con la idea de fijar una perspectiva en el resultado de éstas.

"El servicio es el equivalente no material de un bien. La prestación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 39).

La prestación de un servicio puede implicar:

Realizar una actividad sobre un producto tangible o intangible.

Entregar un producto intangible.

La fabricación de una ambientación para el cliente.

Existen características que poseen los servicios que los distinguen de los productos:

- Intangibilidad (característica básica de los servicios).
- ➤ Heterogeneidad (dos servicios similares nunca serán idénticos).
- Inseparabilidad (los productos de producción y consumo son parcialmente o totalmente simultáneos).
- Perecibilidad (no se pueden almacenar).
- Ausencia de propiedad (los compradores de servicios adquieren un derecho).

Los servicios se basan en principios:

- 1. Actitud de servicio.
- 2. Satisfacción del usuario.
- **3.** Actitud positiva, dinámica y abierta.

- **4.** Se sustenta en bases éticas.
- 5. El buen servidor está satisfecho.
- Continuidad de poder con el servicio. (LONGENECKER y otros, 2006, pág.
 40)

De acuerdo a la serie de normas ISO 9 000, en el servicio se deben tomar en cuenta los principios de servicio al cliente:

- 1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- **2.** Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- **3.** Sistemas de sonrisas, darán mejores resultados que solo, decir "por favor" y "Gracias".
- **4.** Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- **5.** Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan contacto directo con los clientes en la resolución de quejas.
- **6.** Preguntar a los clientes lo que desean y entregárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- **7.** Prometer menos, dar más. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra.
- **8.** Mostrar respeto y atención por las personas.
- **9.** Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios, reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad.
- **10.** Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para adueñarse de sus sistemas, para después optimizarlos.
- **11.** Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como lo que sí les gusta.
- **12.** Nunca dejar esperando al cliente por su servicio. (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 40)

1.7 Estudio de mercado

El estudio de mercado no sólo apunta la atención en el consumidor y la cantidad del producto que demanda una población determinada; el investigador del proyecto tiene

que analizar además de ello los mercados, proveedores, competidores y distribuidores e incluso las condiciones del mercado externo, al respecto Hernández A. (2007:18) expresa que "el estudio, más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, debe ser una base sólida para realizar una investigación completa: debe arrojar datos básicos para las demás partes de la investigación".

En el estudio de mercado se define la situación actual y se realiza la proyección del tipo de mercado al que se orientará la empresa, la información proporcionada por el estudio de mercado, permitirá además, determinar la estrategia comercial, por lo que estudia los hábitos y motivaciones para la contratación de servicios, con la finalidad de determinar las estrategias para fijar precios, etapas de comercialización, y se establecen los márgenes de ganancia, entre otros elementos de la producción y comercialización del servicio, línea de producción de servicios de la empresa en creación.

1.7.1 Análisis de mercado

Se entiende por "análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este" (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 45).

Para efectuar un análisis de mercados apropiado requerimos diferenciar entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los principales tipos de mercado encontramos:

- Mercados de consumo. Destinados al consumo individual o familiar.
- Mercados industriales. Destinados a ofrecer productos y servicios a organizaciones, empresas, cooperativas, de producción y construcción, revendedores, instituciones.
- Mercados de servicio. Transacciones de bienes intangibles. (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 45)

1.7.2 Segmentación del mercado

Se conoce como segmentación del mercado a la "identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas". (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 47)

Las personas pueden sentirse atraídas por diferentes aspectos de un producto.

Al aprovechar el conocimiento de las necesidades de un mercado, encontraremos algunas ventajas como:

- 1. Estar en mejor posición de identificar y comparar las oportunidades de mercadotecnia.
- 2. Introducir, diseñar y tratar programas de ajustes más delicados en nuestra mezcla de mercadotecnia para tratar de satisfacer al mayor número posible de clientes, destinados concretamente a cada segmento del mercado.
- Idear programas y presupuestos propios de mercadotecnia basados en una perspectiva más clara de cómo cada segmento tiende a reaccionar. (LONGENECKER y otros, 2006, pág. 47)

Entre las variables que ayudan a dividir el mercado global en segmentos se encuentran:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductistas

Existen dos sistemas fundamentales para identificar los segmentos significativos: el método apriorístico y el método de conglomerados.

En el primero se dice de antemano cuáles "son las variables que posiblemente resulten de utilidad y después se efectúa la investigación". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 65)

En el segundo se usa el "método de conglomerados para encontrar perfiles multivariados que fundan en diversas variables". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 68)

A nivel general se puede mencionar que no existe una regla general para segmentar un mercado, para llevar adelante esta actividad el responsable debe estar posibilitado para probar ciertas formas segmentación, con el fin de determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado para la organización que se halle en cuestión.

Para segmentar un mercado se deben analizar algunas variables importantes, tales como, geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- "Segmentación Geográfica: un mercado se divide en diferentes unidades geográficas, tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.
- Segmentación Demográfica: un mercado se divide en base a variables demográficas, tales como, edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación Psicográfica: un mercado se divide en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida, o características de la personalidad.
- Segmentación Conductual: un mercado se divide en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto." (KOTLER, 2003, pág. 242)

1.7.3 Público objetivo

Un aspecto clave para el plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente será el consumidor final del producto o el servicio que oferta una empresa.

Este conocimiento de las necesidades y requerimientos de los consumidores; además, de la identificación de sus características diferenciales, ayudará en gran medida posicionar el producto o servicio en el mercado a pesar de la competencia.

Dentro de este apartado se habrá de detallar el perfil de los clientes a los que va dirigida nuestra iniciativa empresarial, y se deberá conocer el comportamiento de los clientes y sus necesidades. Este aspecto del plan de empresa es clave porque, para asegurar el éxito de nuestra iniciativa, se debe centrar la empresa en el cliente, orientar las actividades comerciales a satisfacer sus necesidades y demandas.

Una vez determinado el público objetivo es justo precisar los modelos de conducta dentro de ese público, de tal manera que se puedan identificar grupos con conductas semejantes frente al producto o servicio.

En primera instancia se debe establecer el perfil de cliente al que va enfocada la oferta, a estos se les considera como clientes potenciales. En si se deben establecer los atributos que caracterizarían al cliente objetivo.

Es substancial "establecer si nuestras ventas se esperan concertar principalmente en un reducido número de clientes, o si nuestra cartera de clientes se va a diversificar". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 72)

Lamentablemente, no todos los clientes van a tener una conducta homogénea frente a la adquisición y valoración del producto o servicio ofertado.

Para poder ajustar la oferta y centrarla más en el cliente, es importante que se realice una segmentación de clientes, cuya finalidad es "identificar y agrupar a los clientes en segmentos que, por compartir unas pautas de comportamiento homogéneas a la hora de adquirir el producto o servicio, deben ser tratados de forma diferencial". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 74)

Así se tiene:

Segmentación demográfica.

- Segmentación geográfica.
- Segmentación de valor añadido.

Para el análisis de rentabilidad de cada segmento es necesario conocer, los costos generales asociados al producto o servicio y hay que analizar por segmento los costos de las actividades de marketing específico para cada grupo, así se podrá llegar a un balance entre la oferta y la demanda.

1.7.4 Cálculo de la muestra

Se conoce como "muestra al número de elementos, elegidos o no al azar tomados de un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población". (ROLDAN Martínez A., 2003, pág. 22)

Para sacar un resultado confiado no es preciso encuestar a todos los que puedan proyectar claridad sobre un problema. Es suficiente tomar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones sean representativas del grupo entero.

"La clave en la investigación de mercado establece determinar si la muestra suministra suficiente información" (ROLDAN Martínez A., 2003, pág. 23). Para obtener datos confiables se debe aplicar la técnica correcta al tomar la muestra.

1.7.5 Tabulación, requisitos, análisis

El proceso de tabulación radica fundamentalmente en el cálculo de los datos contenidos en las encuestas. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones orientadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en las mismas.

Para tabular automáticamente se utiliza la informática, exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones ajustadas entre variables.

El proceso de tabulación "demanda una previa codificación de las respuestas obtenidas en las encuestas". (ROLDAN Martínez A., 2003, pág. 26)

El sistema informático provee de herramientas útiles al momento de exponer los resultados como son las representaciones gráficas:

- Diagrama de barras.
- Gráfico de sectores.

1.7.6 Oferta

La oferta tiene relación con la conducta de los productores, o vendedores. Refleja "la práctica que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio". (HERRSCHER Enrique, 2002, pág. 42)

La oferta de un artículo se define como "las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo."

Existen dos aspectos básicos que determinan los productores o vendedores:

- La ambición de obtener superiores utilidades que los lleva a indagar formas de minimizar los costos.
- Una sobredemanda puede conducir a un aumento en los costos.

"El precio para el productor es el que establece las entradas que le conceden cubrir los costos de producción o adquisición del producto y las ganancias esperadas, de tal manera que cuando los precios suben los oferentes se motivan a ofrecer mayor cantidad de productos y viceversa". (HERRSCHER Enrique, 2002, pág. 55)

Existe la ley de la oferta que consiste en que "existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio". (HERRSCHER Enrique, 2002, pág. 58)

La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos, para poder comparar con la demanda y se presentan dos situaciones importantes:

- Si la oferta es mayor que la demanda es importante determinar mediante una investigación a fondo si existe un nicho de mercado no saturado
- Si la oferta es menor que la demanda, es decir existe una demanda insatisfecha el proyecto es viable.

También se deben investigar y analizar los siguientes aditamentos:

- Precios vigentes en el mercado
- Estructura de costos
- Logística del producto
- Proveedores
- Canales de distribución
- Acceso al consumidor

1.7.7 Demanda

Se conoce como demanda a una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, "representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 85)

1.7.8 Demanda insatisfecha

En el caso de "la demanda insatisfecha, representa los servicios o productos disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los receptores". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 88)

Esta se origina cuando "la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta concebida y, por lo tanto, no puede hacerse la compra efectiva de bienes y servicios". (KOONTZ Harold., 2006, pág. 91)

1.7.9 Marketing mix

Conocemos que "el marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda" (KOONTZ Harold., 2006, pág. 101). Provee un conjunto de normas que promueven a saber cómo, cuándo y dónde presentar un producto u ofertar un servicio, la publicidad sin un plan de marketing no tendrá buenos resultados.

El marketing se vuelve una filosofía de negocio, por lo que "el marketing mix es una combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada" (KOONTZ Harold., 2006, pág. 103). Tomando en cuenta este principio, toda la empresa en conjunto debe actuar de acuerdo con este. Solo así los clientes recibirán el trato que esperan y confiarán en la empresa como en los productos o servicios que oferta.

El marketing mix a través del conjunto de elementos tácticos y controlables que la empresa combina genera la respuesta deseada en el mercado objetivo. Este sin fin de oportunidades se puede agrupar en torno a las 4 "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en el caso de los productos y en el caso de los servicios en torno a las 4 "C" (Consumidor, Costo, Comodidad y Comunicación).

1.7.9.1 Marketing de servicios

El Mix de Marketing Extendido de Booms y de Bitneres una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original de plan de Marketing de 4p´s a 7 p´s.

- Product (producto-servicio)
- Price (precio)
- Place (plaza)

- Promotion (promoción)
- People (gente)
- Process (proceso)
- Physical Evidence (evidencia física) (KOONTZ Harold., 2006, pág. 105)

1.8 Estudio técnico

El estudio técnico se fundamenta en un "análisis de la función de producción, que muestra cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo predicho de manera segura y eficiente". (FLEITMAN, 2000, pág. 85)

Este tipo de estudio es realizado normalmente por especialistas en el campo y propone identificar opciones técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas necesarias para el cumplimiento del mismo.

El estudio técnico es el encargado de definir las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición, los calendarios de mantenimiento el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales.

La información adquirida por medio de este estudio, determinará: "En la etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así consecutivamente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto". (FLEITMAN, 2000, pág. 88)

1.8.1 Localización

Se refiere al domicilio fiscal de conocimiento público, que toda empresa legalmente constituida tiene. Esto permitirá que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente. La importancia de la localización radica en su influencia económica y cómo esta podría

variar. Dentro del proyecto es un tema importante a ser analizado y debe formar parte integral del mismo.

Una óptima localización actual no necesariamente puede representar así en el futuro, por lo que es necesario que la selección de la ubicación se realice pensando en un concepto definitivo. Hay que tomar en cuenta que la localización determina la ubicación de la tecnología a ser utilizada, entre otras cosas.

Al momento de tomar una decisión sobre la localización, es importante tomar en cuenta algunos factores como:

- Medios y costos de transporte
- Factores ambientales
- Cercanía de los mercados
- Posibilidad de tratar desechos
- Topografía del suelo
- Costos y disposición de terrenos
- Cercanía a las fuentes de abastecimientos
- Disposición de costo de mano de obra idónea
- Existencia de una infraestructura adecuada
- Acceso a los medios de comunicación
- Acceso a los sistemas de apoyo
- Consideraciones legales y políticas

El estudio de la localización involucra dos etapas: la macro localización y la micro localización.

1.8.1.1 Macro localización

Macro localización "es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en el que un proyecto tendrá influencia en el medio" (FLEITMAN, 2000, pág. 95). La macro localización permite delimitar el número de soluciones posibles,

determinando la región óptima. Dentro de este estudio se deberá definir factores como: política, clima, entre otros.

1.8.1.2 Micro localización

La micro localización determina la ubicación definitiva del proyecto, partiendo de la región determinada en la macro localización. Este sitio "debe permitir el cumplimiento de los objetivos como son: lograr la más alta rentabilidad al mínimo costo unitario". (FERNÁNDEZ Núñez L. Butlletí., 2006, pág. 85)

1.8.2 Determinación del tamaño y capacidad del proyecto

Determinar el tamaño de un nuevo proyecto es una labor "restringida por las relaciones mutuas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento". (FERNÁNDEZ Núñez L. Butlletí., 2006, pág. 92)

El tamaño de la empresa y la demanda son agentes que ayudan a facilitar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las opciones de tamaño entre las cuales se puede escoger se van disminuyendo a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados.

Es por esto que la demanda es uno de los factores con más importancia que condiciona el tamaño de una empresa. El tamaño siempre será menor a la demanda, si el tamaño fuera igual a la demanda, la recomendación sería que no se llevara a cabo la instalación por los riesgos que esto implicaría.

1.8.3 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico por lo general responde a la pregunta: ¿En dónde queremos estar? En donde se deben revisar los procedimientos, los planes de acción, la misión y la visión.

"El direccionamiento estratégico de la organización se enfoca a partir de la formulación de políticas, la misión, la visión y objetivos que la alta dirección y la organización misma se hayan planteado" (Bautista & Morales, 2007, pág. 143).

Por su parte FRED R, David en su libro de "Conceptos de Administración Estratégica" (2 003) define al direccionamiento estratégico como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa alcanzar sus objetivos.

Bajo esta conceptualización y siguiendo a David (2 003), el proceso de dirección estratégica presenta tres etapas bien definidas: la formulación de la estrategia, la implantación de la estrategia y la evaluación de la estrategia.

Además de lo expuesto, cabe indicar que las actividades que integran el proceso de dirección estratégica ocurren en tres niveles de jerarquía al interior de las organizaciones, donde resalta el nivel dirección a los directivos, la división o unidad de negocios estratégicos y la funcional u operativa.

1.8.3.1 Misión

Se conoce como misión a la razón de ser de una empresa, es el código genético de organización como tal, la misión define:

- 1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- **2.** Lo que pretende hacer, y
- 3. El para quién lo va a hacer;

La misión puede ser influenciada en ciertos casos por algunos elementos como la historia de la organización, las preferencias de la gerencia, factores externos, recursos disponibles y sus capacidades distintivas. (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 4)

Thompson y Strickland dicen: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir". (THOMPSON Arthur y S. A., 2001, pág. 5)

1.8.3.2 Visión

Jack Fleitman señala que la visión se define "como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad". (FLEITMAN, 2000, pág. 282)

1.8.3.3 Principios

"Los principios son elementos éticos aplicados, que guían las decisiones de la empresa y definen su liderazgo." (SALAZAR Francis, 2006, pág. 121)

1.8.3.4 *Valores*

"Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. También incluyen aquellos valores que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía." (CAPRIOTTI, 2008, pág. 142)

Los Valores, por lo tanto son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios, es decir, cualidades de los seres humanos para acondicionar el mundo para actuar ante las diferentes situaciones que se nos plantean en nuestras actividades laborales.

1.8.4 Organización administrativa

En la actualidad se vienen desarrollando una nueva tendencia para la administración y organización de las empresas o nuevos negocios, se da relevancia al uso intensivo

de los sistemas de información lo cual beneficia y agilita la operatividad del negocio. "Las nuevas tendencias impulsan a la administración por procesos y a la organización inteligente." (BACA, 2010, pág. 102)

1.8.4.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes, y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por función, por producto/mercadeo o en forma de matriz. (CAPRIOTTI, 2008, pág. 187)

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y coordinada orientados al logro de los objetivos.

1.8.4.1.1 Organigrama

Un organigrama hace referencia a la representación gráfica de la estructura de una empresa. Simboliza las estructuras departamentales y las personas que las dirigen. Por lo tanto resulta un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de la organización.

El organigrama permite entonces obtener una idea clara acerca de la estructura formal de la organización pues constituye un papel informativo y nos dota de todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos. (CAPRIOTTI, 2008, pág. 188)

1.8.5 Marco legal

El marco legal "constituye la base sobre la cual las instituciones se construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política". (SAPAG, 2005, pág. 174)

El marco legal de una organización, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (SAPAG, 2005, pág. 175)

Su fundamento en Ecuador, así como en muchos países es "La Constitución" como legislación suprema, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o asamblea donde se incluyen leyes, códigos y Regulaciones, que guardan estrechos vínculos con el desarrollo de los negocios.

1.8.5.1 Tipo y características de la empresa

La Ley de Compañías reconoce los siguientes tipos de compañías a conformarse en el Ecuador:

- Corporaciones;
- Compañías de responsabilidad limitada;
- Sucursales de corporaciones extranjeras;
- Compañías en nombre colectivo;
- Compañías en comandita simple;
- Compañía en comandita por acciones
- Compañías de economía mixta; y,
- Compañía holding o tenedora de acciones.

TIPO	N° DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS	CAPITAL MÍNIMO	REPRESENTACIÓN DEL CAPITAL
Corporaciones	Mínimo 2 - S.A	Limitada	800,00	Acciones
Compañías de responsabilidad limitada	Mínimo 2.	Limitada	400,00	Participaciones
Sucursales de corporaciones extranjeras	Mínimo 2.	Limitada	2 000,00	Participaciones
Compañías en nombre colectivo	Mínimo 2.	Solidaria e ilimitada	Lo determinarán los aportes de cada uno de los socios	Participaciones
Compañías en comandita simple	Mínimo 2 y se dividen en comanditados y comanditarios	Comanditados: Solidaria e ilimitada Comanditarios: Limitada al monto de sus aportes	Lo determinarán los aportes de cada uno de los socios	Participaciones
Compañías de economía mixta	Mínimo 2. Una persona del sector público y una persona del sector privado	Limitada	800,00	Participaciones
Compañía holding o tenedora de acciones	Mínimo un comerciante o no. Él da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.		Compra acciones o participaciones de otras compañías, para vincularlas y ejercer su control	Acciones
Compañía en comandita por acciones	Mínimo 2 y se dividen en comanditados y comanditarios	Comanditados: Solidaria e ilimitada Comanditarios: Limitada al monto de sus aportes	Acciones nominativas de un valor nominal igual	Acciones

1.8.5.2 Requisitos para crear una microempresa

Para la creación de una empresa se necesita de los siguientes requisitos:

- Aprobación del nombre de la Compañía
- Apertura cuenta de Integración de Capital
- Celebrar la Escritura Pública

- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución
- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
- Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
- Retirar la cuenta de Integración de Capital
- Obtener permiso para imprimir Facturas

1.9 Estudio financiero

El análisis de los Estados Financieros de la empresa, forma parte de un proceso de información cuyo objetivo fundamental, es la de aportar datos para la toma de decisiones. Los usuarios de esta información, son muchos y variados, desde los gerentes de empresa interesados en la evaluación de la misma, directores financieros acerca de la viabilidad de nuevas inversiones, nuevos proyectos y cuál es la mejor vía de financiación, hasta entidades financieras externas sobre si es conveniente o no conceder créditos para llevar a cabo dichas inversiones. (ZAPATA, 2002, pág. 50)

1.9.1 El flujo de caja

"Es el informe contable principal que presenta en forma significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura". (ZAPATA, 2002, pág. 52)

Las principales funciones del flujo de caja son:

1. Permite evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo.

- **2.** Permite conocer las necesidades de la empresa y en qué fueron utilizados dichos flujos.
- 3. Brinda información sobre las diferentes entradas y salidas de efectivo de la empresa, con el fin de ayudar a toda la cultura corporativa, entendiéndose proveedores, inversionistas y demás personas a evaluar el potencial flujo de efectivo neto futuro.
- **4.** Evalúa el potencial pago de obligaciones, dividendos y sus necesidades de financiamiento externo.
- **5.** Evalúa las razones para las diferencias entre la utilidad neta, los ingresos y desembolsos en efectivo relativos.

1.9.2 Estado de resultados

"Es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado". (ZAPATA, 2002, pág. 56)

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta y generalmente acompaña a la hoja del Balance General. (ZAPATA, 2002, pág. 56)

1.9.3 Método de la tasa interna de retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (ZAPATA, 2002, pág. 57)

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. (ZAPATA, 2002, pág. 58) Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos. La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente: (ZAPATA, 2002, pág. 60)

$$TIR = \left(\sum_{n=1}^{\infty} FCN / (+r^n)\right)$$

1.9.4 Método del valor actual neto (VAN).

El Valor Actual Neto es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, entonces la inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo, como toda inversión, es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la utilización de la actualización.

El valor actual o valor presente, son calculados mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro, es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuviera los flujos de caja previstos. (SAPAG, 2005, pág. 97)

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$VAN = \frac{FNC1}{\P + r} + \frac{FNC2}{\P + r} + \frac{FNC3}{\P + r} + \dots \frac{FNCn}{\P + r} - Io$$

En donde:

> FNC: Flujos de Caja Neto de cada período

> Io: inversión inicial

r: costo promedio ponderado de capital

n: períodos a evaluar.

1.9.5 Método de la razón beneficio - costo

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizada en el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión, con lo cual se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global. (SALAZAR Francis., 2004, pág. 80)

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$Raz\acute{o}nB/C = \frac{\sum Flujos\ generados\ por\ proyecto}{Inversi\acute{o}n}$$

1.10 Impactos

El proceso de identificación de impactos hace referencia a un análisis profundo de la manera en que el proyecto afecta el bienestar de los demás miembros de la población (SALAZAR Francis., 2004, pág. 81). Para poder hacerlo, se necesita un grupo de comparación para medir lo que hubiese sucedido a los beneficiarios si el proyecto no se hubiera llevado a cabo y los elementos con los que va a contar el proyecto y su incidencia sobre el bienestar de la sociedad.

Una evaluación de impactos suministra las bases para una consistente formulación de políticas, ayuda a entender si el proyecto ha tenido impacto positivo o no, cuán grande es ese impacto, y quién se ha beneficiado. Además se utiliza para sopesar y justificar prioridades de políticas o como una herramienta de gerenciamiento - por - resultados.

A medida que la evaluación de impactos avanza a la par con el proyecto, puede utilizarse para testear características del mismo, para modificar el diseño y mejorar la efectividad en el tiempo, examinar el impacto del proyecto para diferentes poblaciones y aprender qué proyectos funcionan en qué contextos, y usar estas lecciones para informar a las generaciones siguientes. (SAPAG, 2005, pág. 201)

Para la determinación de los impactos, se elabora la matriz, considerando los diferentes tipos de impactos como pueden ser educativos, económicos, empresariales, sociales, ambientales, entre otros.

Los indicadores que se consideran para la valoración pueden ser:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no (KOTLER, 2003, pág. 201), y las complicaciones del servicio que ofrece la empresa capacitadora de talento humano dentro del mercado.

2.1 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda está enfocado en conocer cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes (KOTLER, 2003, pág. 203), lo que demuestra que el análisis facilitará la planificación y la gestión de la empresa de capacitación y asesoría.

2.1.1 Metodología de la investigación de mercado

Con el propósito de efectuar y garantizar el estudio de mercado, para así poder cuantificar y determinar la aceptación que pueda tener el servicio de capacitación y asesoría de talento humano entre los clientes potenciales, se utilizarán técnicas de investigación que proporcionen los datos que permitan continuar con el presente estudio.

2.1.2 Segmentación del mercado

El servicio de la microempresa de capacitación y asesoría de talento humano, está dirigido a la población adulta que trabaja bajo dependencia.

Los programas de capacitación y asesoría consideran como clientes potenciales a:

- Grupos organizados de asociaciones de comerciantes, de empleados o sociales.
- Empresas públicas y privadas

Tabla No. 1. Segmento de mercado

	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS				
		MERCADO D	E CONSUMO		
⋖	FACTOR DE SEGMENTACIÓN				
	GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL	
DE LA IMBABI	Ecuador	Edad indistinta	Clase media-media y media-alta	Gustan de servicios novedosos	
VAS DE DE IME	Imbabura	Sexo indistinto	Calidad de vida media y alta.	Son fieles a una marca.	
PERSONAS VINCIA DE		Educación básica, bachillerato y superior	Exigente	Prefieren servicios de calidad	
PROVI		Nacionalidad ecuatoriana		Pagan precios en proporción a la calidad percibida.	

Fuente: Investigación realizada. Elaboración: Ana María Revelo

2.2 Instrumentos de recolección de la información

Para el estudio de mercado del proyecto, se estructuró encuestas con catorce preguntas, de tipo de selección múltiple; encuesta que estuvo dirigida a empresarios de pequeñas, medianas y grandes empresas de la provincia de Imbabura.

La encuesta se aplicó en los distintos cantones de la provincia de Imbabura, mercado en el que se toma como demanda potencial de la producción de servicios de la empresa; misma que fue aplicada a 303 empresarios que proporcionaron información para realizar su debida interpretación y análisis.

2.2.1 Diseño de la investigación

La información para la elaboración del presente estudio, se recopiló utilizando datos primarios por medio de la aplicación de una encuesta para la determinación de las preferencias del mercado del área de servicio de la empresa capacitadora y asesora de talento humano, para la identificación de la oferta se recopiló información mediante

la visita directa al Municipio de cada cantón, Asociación de Artesanos y Cámara de Comercio, según disponga cada cantón.

Los datos proporcionados por las fuentes primarias, se organizaron en tablas y gráficos estadísticos, fuente para la interpretación y análisis de la información, con la finalidad de caracterizar el comportamiento de la oferta y demanda.

2.2.1.1 Investigación cualitativa

Se logró realizar un estudio exploratorio para de esta manera poder conocer el comportamiento del mercado meta y determinar el grado de aceptación que tendrá el proyecto.

2.2.1.2 Investigación cuantitativa

Este método está basado en el uso de cuestionarios para de esta forma estudiar las características, gustos y tendencias de la población en estudio, además proporciona los instrumentos de medida fundamentales en las leyes de la estadística.

2.2.1.3 Determinación del tamaño de la muestra

El diseño de la muestra determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

Es importante especificar que la población, el tamaño de la muestra, el tipo de estratificación o segmentación, la aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación. Para los fines de nuestra investigación la población para tomar nuestra muestra fueron las empresas inscritas en las Cámaras de Comercio de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra y en la Sociedad de artesanos de Cotacachi en el año 2 011, cuyo número es de 1.419 empresas.

Al contar con el dato del universo, se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2 \sqrt{N-1}}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Población o Universo= 1.419

p = grado de aceptación = 0.50

q = grado de rechazo = (1-p) = 1-0.50 = 0.50

Z = valor de la curva de gauss (normalizada) para un nivel de confianza de 95%; Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Por lo que remplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.419 \, \text{(0.5)} \, \text{(0.5)} \, \text{(0.964)}^{\text{(2)}}}{\text{(0.5)} \, \text{(0.5)} \, \text{(0.964)}^{\text{(2)}} + \text{(0.05)}^{\text{(2)}} \, \text{(0.419)} - 1}$$

$$n = 303$$

A través de la fórmula para poblaciones finitas, se ha logrado identificar una muestra de 303 empresas a las que se les realizará la encuesta, con lo que se espera obtener resultados informativos que reflejen las preferencias de los potenciales clientes y por

tanto, den una primera muestra de necesidad sobre el servicio que se espera comercializar.

2.2.2 Formato de encuesta

En la investigación de mercados la encuesta es la principal técnica a utilizarse para la recolección de información que proporcione datos del mercado al que se va a dirigir el proyecto de factibilidad. La encuesta se realizó en la provincia de Imbabura y las preguntas que se han formulado son las siguientes:(Ver anexo 1)

2.2.3 Aplicación de encuestas

La recopilación de los datos realizó mediante la aplicación de la encuesta que estará dirigida a ciudadanos hombres y mujeres empresarios que vivan en la Provincia de Imbabura.

El procedimiento que se siguió para la tabulación de los datos recopilados fue el siguiente:

- 1. Conteo y registro de los resultados de cada pregunta.
- 2. Aplicación de gráficos con los datos obtenidos de cada pregunta.
- 3. Desarrollo de cada pregunta con su respectivo gráfico.
- 4. Análisis de cada gráfico en base a los datos proyectados.
- 5. Disposición de los gráficos y las preguntas para la sustentación del proyecto.

2.2.4 Tabulación, sistematización y análisis de resultados

DATOS GENERALES

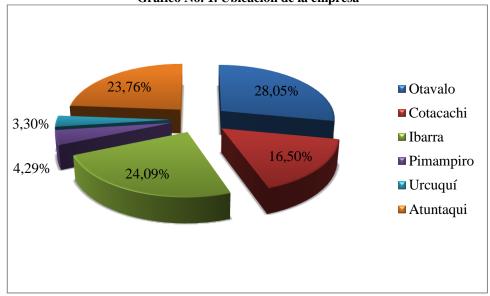
Ubicación de la empresa

Tabla No. 2. Ubicación de la empresa

VALIDO	NÚMERO	%
Otavalo	85	28.05
Cotacachi	50	16.50
Ibarra	73	24.09
Pimampiro	13	4.29
Urcuquí	10	3.30
Atuntaqui	72	23.76
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 1. Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Como se puede observar el 28.05% de las empresas encuestadas se encuentran en la ciudad de Otavalo, el 24.09% se encuentran ubicadas en la ciudad de Ibarra, el 23.76% en Atuntaqui, el 16.50% en Cotacachi, el 4.29% en Pimampiro, el 3.30% de las empresas se encuentran en Urcuquí.

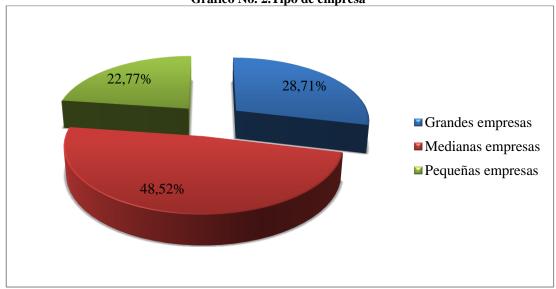
Tipo de empresa

Tabla No. 3. Tipo de empresa

VALIDO	NÚMERO	%
Grandes empresas	87	28.71
Medianas empresas	147	48.52
Pequeñas empresas	69	22.77
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 2. Tipo de empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

El 28.71% son grandes empresas, el 48.52% son medianas empresas, y el 22.77% son pequeñas empresas.

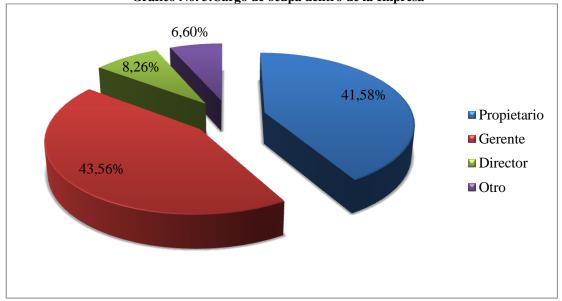
Cargo que ocupa en la empresa

Tabla No. 4. Cargo de ocupa dentro de la empresa

VALIDO	NÚMERO	%	
Propietario	126	41.58	
Gerente	132 43.56		
Director	25	8.26	
Otro	20	6.60	
TOTAL	303	100.00	

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 3. Cargo de ocupa dentro de la empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

El 41.58% de las personas encuestadas son propietarias de las empresas, el 43.56% ocupa el cargo de Gerente dentro de la empresa, el 8.26% ocupan el cargo de Director, el 6.60% manifestaron que ocupaban el cargo de Administrador.

En la encuesta se plantearon 14 preguntas, cada una permite conocer aspectos fundamentales del mercado como los gustos, frecuencia de consumo, precio, etc. A continuación se detalla y analiza cada pregunta.

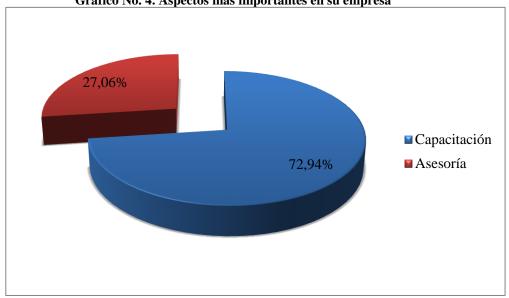
Pregunta 1.- ¿Qué aspecto considera más importante en su empresa?

Tabla No. 5. Aspectos más importantes en su empresa

VALIDO FRECUENCIA		%
Capacitación	221	72.94
Asesoría	82	27.06
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 4. Aspectos más importantes en su empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

La mayoría de las empresas (72.94%) consideran que la capacitación que reciban sus empleados es uno de los aspectos más importantes dentro de su empresa, mientras que un porcentaje menor (27.06%) consideran que el asesoramiento es lo más importante.

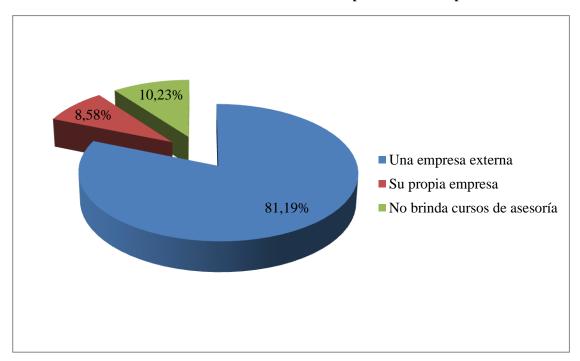
Pregunta 2.- ¿Usted brinda cursos de asesoría al personal de su empresa a través de:?

Tabla No. 6. Brinda cursos de asesoría al personal de su empresa

VALIDO	FRECUENCIA	%
Una empresa externa	246	81.19
Su propia empresa	26	8.58
No brinda cursos de asesoría	31	10.23
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 5. Brinda cursos de asesoría al personal de su empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Como se puede observar el 81.19% de las personas encuestadas manifestaron que contrata a una empresa externa para que brinde los cursos de asesoría al personal que labora dentro de su organización, el 8.58% manifestó que tiene su propia empresa de asesoría, y el 10.23% respondió que no brinda cursos de asesoría para el personal que labora en su empresa.

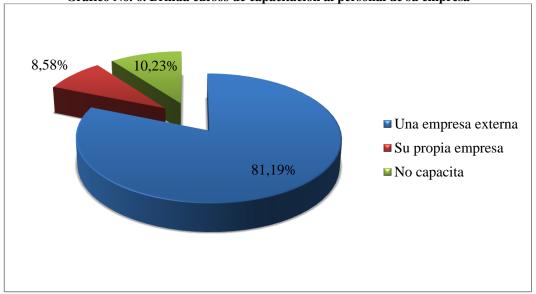
Pregunta 3.-¿Usted brinda cursos de capacitación al personal de su empresa a través de?:

Tabla No. 7. Brinda cursos de capacitación al personal de su empresa

VALIDO	FRECUENCIA	%
Una empresa externa	246	81.19
Su propia empresa	26	8.58
No capacita	31	10.23
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 6. Brinda cursos de capacitación al personal de su empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

El 81.19% de las personas encuestadas manifestaron que contrata a una empresa externa para que brinde los cursos de capacitación para el personal que labora dentro de su organización, el 8.58% manifestó que tiene su propia empresa de capacitación y asesoría, y el 10.23% respondió que no capacita al personal que labora en su empresa.

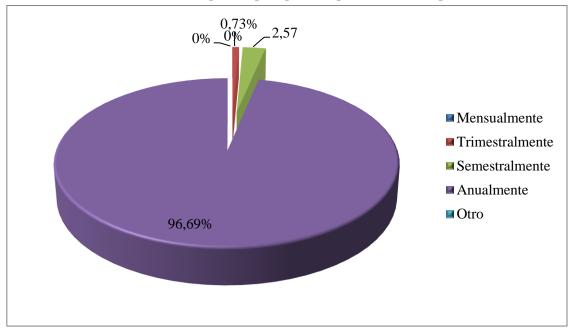
Pregunta 4.- ¿Cada qué tiempo capacita a su personal?

Tabla No. 8. Cada que tiempo capacita al personal de su empresa

VALIDO	FRECUENCIA	%
Mensualmente	0	0.00
Trimestralmente	2	0.73
Semestralmente	7	2.57
Anualmente	263	96.69
Otro:	0	0.00
TOTAL	272	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 7. Cada qué tiempo capacita al personal de su empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

De las encuestas realizadas se debe considerar que el porcentaje obtenido en la pregunta No.3, no refleja la realidad de los datos, puesto que tienen una ponderación distribuida con las personas que no capacita al personal y las personas que tienen su propia empresa de capacitación. El porcentaje real corresponde a 272 personas brindan capacitación al personal a través de una empresa externa. El 96.69% de las empresas encuestadas demandan de los servicios de empresas de capacitación y asesoría una vez al año, el 2.57% cada seis meses, y el 0.73% cada tres meses.

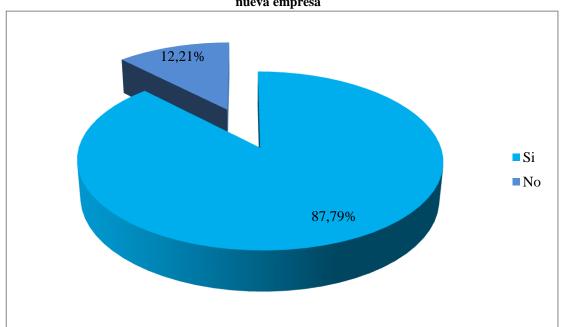
Pregunta 5.- ¿Si una empresa de asesoría y capacitación ofertara estos servicios en la ciudad de Ibarra ¿Estaría dispuesto a contratar estos servicios?

Tabla No. 9. Estaría dispuesto a contratar los servicios de capacitación y asesoría de una nueva empresa

VALIDO	FRECUENCIA	%
Si	266	87.79
No	37	12.21
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 8. Estaría dispuesto a contratar los servicios de capacitación y asesoría de una nueva empresa



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

El 87.79% de los empresarios manifiestan estar dispuesto a contratar la empresa de capacitación y asesoría siempre y cuando esta brinde un servicio garantizado y precios convenientes.

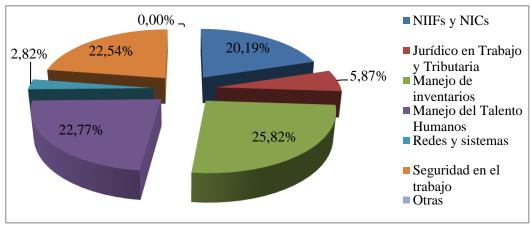
Pregunta 6.- ¿Qué temas considera que son los más importantes para el asesoramiento de su personal?

Tabla No. 10. Temas importante para la capacitación del personal

VALIDO	FRECUENCIA	%
NIIFs y NICs	86	20.19
Jurídico en Trabajo y Tributaria	25	5.87
Manejo de inventarios	110	25.82
Manejo del Talento Humano	97	22.77
Redes y sistemas	12	2.82
Seguridad en el trabajo	96	22.54
Otras:	0	0.00
TOTAL	426	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 9. Temas importante para la capacitación del personal



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

De las personas encuestadas el 25.82% manifestaron que desearían que las personas que laboran en su empresa reciban asesoramiento sobre el manejo de inventarios, pues consideran que la persona capacitada y preparada responde mejor en la función designada, el 22.54% sobre la seguridad en el trabajo, mencionado porcentaje coincide que este factor es esencial dentro del desenvolvimiento de las labores diarias, el 22.77% requiere asesoramiento sobre el manejo del talento humano porque consideran que la administración del personal es muy importante, el 2.82% en redes y sistemas pues es primordial que el personal se encuentre a la vanguardia con las tecnologías, el 5.87% en lo jurídico en trabajo y tributaria, el personal debe conocer todo lo concerniente a lo que legal y tributario pues es fundamental estar al día en mencionadas obligaciones, mientras que el 20.19% en las NIIFs y NICs, es preciso que el personal conozca las innovaciones que se presentan a nivel empresarial.

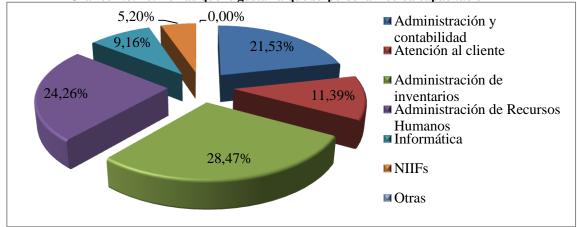
Pregunta 7.- ¿Qué temas serían los que le gustaría que su personal reciba capacitación?

Tabla No. 11. Temas que le gustaría que su personal reciba capacitación

VALIDO	FRECUENCIA	0/0
Administración y contabilidad	87	21.53
Atención al cliente	46	11.39
Administración de inventarios	115	28.47
Administración de Recursos Humanos	98	24.26
Informática	37	9.16
NIIFs y NICs	21	5.20
Otras:	0	0.00
TOTAL	404	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 10. Temas que le gustaría que su personal reciba capacitación



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Como se puede apreciar el 24.26% de los encuestados le gustaría que el personal que trabaja en su empresa tenga capacitación en el área de administración de recursos humanos, pues consideran que la persona designada a reclutar y escoger el personal debe tener pleno conocimiento el proceso adecuado e indicado a seguir, el 28.47% en administración de inventarios, ya que estiman que en muchos casos este es el talón de Aquiles para muchas empresas, el 21.53% en el área de administración y contabilidad, pues coinciden que es un elemento que debe ser manejo con mucho cuidado y responsabilidad, el 9.16% que el personal que labora en su empresa sea capacitado en el área de informática, ya que opinan que los programas cada día son más complejos, el 11.39% en atención al cliente, las personas encuestadas concuerdan que se debe brindar el trato apropiado a los clientes pues de ellos depende el crecimiento de una empresa, y un porcentaje del 5.20% en las NIIFs, pues consideran que el personal debe estar en constante actualización.

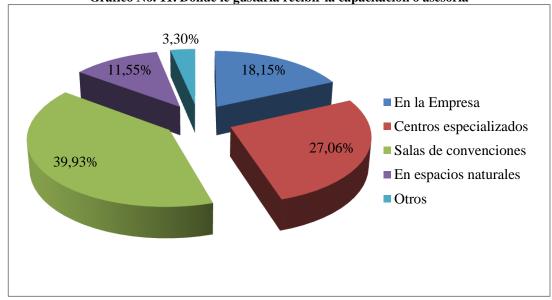
Pregunta 8.- ¿Dónde le gustaría recibir la capacitación o asesoría?

Tabla No. 12. Donde le gustaría recibir la capacitación o asesoría

VALIDO	FRECUENCIA	%
En la Empresa	55	18.15
Centros especializados	82	27.06
Salas de convenciones	121	39.93
En espacios naturales	35	11.55
Otros:	10	3.30
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 11. Donde le gustaría recibir la capacitación o asesoría



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Como se pude observar el 39.93% de los encuestados desea que se realice en centros de convenciones el desarrollo de la capacitación del personal, el 27.06% en centros especializados; el 18.15% desea que se realice en las instalaciones de la misma empresa, un 11.55% en espacios naturales, y el 3.30% le gustaría que la capacitación de las personas que labora en la empresa se realice en hoteles.

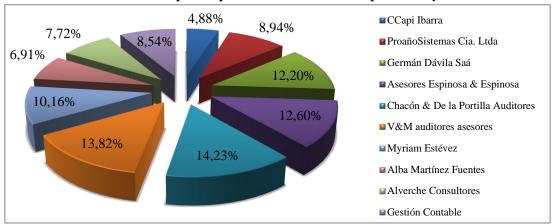
Pregunta 9.-¿Cuál de las siguientes empresas le brindan capacitación o asesoría?

Tabla No. 13. Empresas que brindan servicios de capacitación y asesoría

VALIDO	FRECUENCIA	%
CCapi Ibarra	12	4.88
ProañoSistemas Cia. Ltda	22	8.94
Germán Dávila Saá	30	12.19
Asesores Espinosa & Espinosa	31	12.60
Chacón & De la Portilla Auditores	35	14.23
V&M auditores asesores	34	13.82
Myriam Estévez	25	10.16
Alba Martínez Fuentes	17	6.91
Alverche Consultores	19	7.72
Gestión Contable	21	8.54
TOTAL	246	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 12. Empresas que brindan servicios de capacitación y asesoría



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Se puede observar que en la Provincia de Imbabura existen un sinnúmero de empresas que brindan los servicios de capacitación y asesoría. El14.23% de los encuestados es cliente de Chacón & De la Portilla Auditores. El13.82% prefieren los servicios de V&M auditores asesores. El 12.60% prefieren la capacitación y asesoría de Asesores Espinosa & Espinosa. El 12.19% optan por los servicios de Germán Dávila Saá. El 10.16% los servicios de Myriam Estévez; el 8.94% se inclinan por ProañoSistemas Cía. Ltda. El 8.54% optan por Gestión Contable; el 7.72% utilizan los servicios de Alverche Consultores. El 6.91% son usuarios de Alba Martínez Fuentes y el 4.88% de CCapi Ibarra.

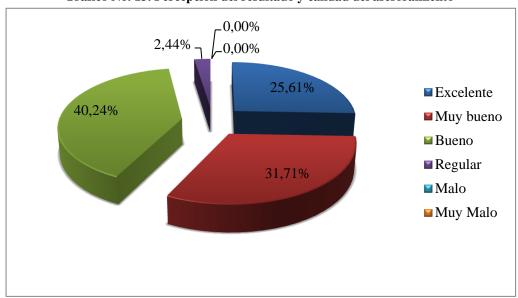
Pregunta 10.- ¿Cuál es su percepción del resultado y calidad del asesoramiento?

Tabla No. 14. Percepción del resultado y calidad del asesoramiento

VALIDO	FRECUENCIA	%
Excelente	63	25.61
Muy bueno	78	31.71
Bueno	99	40.24
Regular	6	2.44
Malo	0	0.00
Muy Malo	0	0.00
TOTAL	246	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 13. Percepción del resultado y calidad del asesoramiento



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 40.24% de los empresarios encuestados coinciden que el asesoramiento recibido fue bueno ya que en el desarrollo de las diferentes actividades en sus áreas se presentaron ciertas falencias, el 31.71% lo calificó como muy bueno, pues estiman que faltaron ciertos puntos que concierne al asesoramiento, el 25.61% lo calificó como excelente según su apreciación, y el 2.44% lo calificó como regular, pues consideran que el asesoramiento recibido no cumplió con las expectativas programadas.

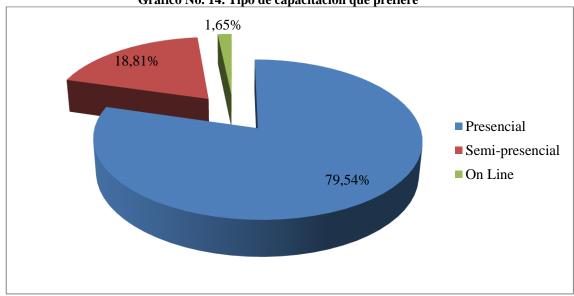
Pregunta 11.- ¿Qué tipo de capacitación prefiere usted?

Tabla No. 15. Tipo de capacitación que prefiere

VALIDO	FRECUENCIA	%
Presencial	241	79.54
Semi-presencial	57	18.81
On Line	5	1.65
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 14. Tipo de capacitación que prefiere



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

El 79.54% de las personas encuestadas prefieren que la capacitación sea de modo presencial, ya que consideran que es más factible aprender escuchando que solo leyendo o con trabajos enviados a la casa, el 18.81% de modo semi-presencial, este porcentaje coincide en que es una alternativa que puede acoplarse en cuanto a sus necesidades de tiempo se refiere, y apenas un 1.65% de las personas prefieren que la capacitación sea On line, porque consideran que no es igual que interactuar en el mismo espacio donde las personas comparte su mismo interés.

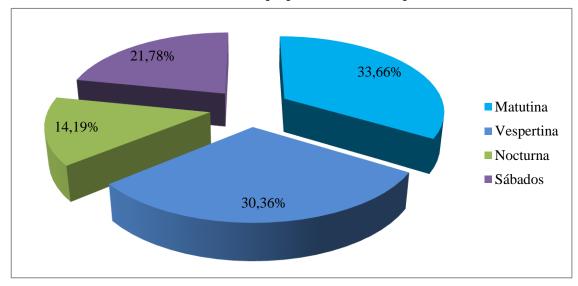
Pregunta 12.- ¿En qué jornada prefiere la capacitación de su preferencia?

Tabla No. 16. Jornada en que prefiere recibir la capacitación

VALIDO	FRECUENCIA	%
Matutina	102	33.66
Vespertina	92	30.36
Nocturna	43	14.19
Sábados	66	21.78
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 15. Jornada en que prefiere recibir la capacitación



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Gran parte de las personas encuestadas desean que la capacitación que se dé a las personas que laboran en su empresa sea en jornada matutina (33.66%) pues comparten que se puede aprovechar el mismo horario en el que trabajan, el 30.36% en jornada vespertina, dicho porcentaje coincide que pueden aprovechar el día en sus labores y que se pueden dar un espacio para capacitarse en mencionada jornada, el 21.78% de las personas encuestadas manifestaron que el servicio de capacitación sea los días sábados, ya que para ellos se torna difícil acoplarse a otro horario fuera del de su empresa, mientras que un porcentaje menor correspondiente al 14.19% desea que se realice en jornada nocturna, porque consideran que es el mejor horario que se acopla a sus necesidades

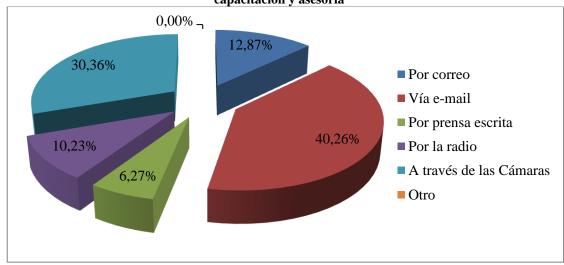
Pregunta 13.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de la oferta de cursos de capacitación y asesoría?

Tabla No. 17.Medios por los que le gustaría recibir información acerca de los cursos de capacitación y asesoría

VALIDO	FRECUENCIA	%
Por correo	39	12.87
Vía e-mail	122	40.26
Por prensa escrita	19	6.27
Por la radio	31	10.23
A través de las Cámaras	92	30.36
Otro	0	0.00
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 16. Medios por los que le gustaría recibir información acerca de los cursos de capacitación y asesoría



Fuente: Investigación propia **Elaborado por**: Ana María Revelo

Interpretación:

El 40.26% de las personas encuestadas le gustaría recibir información sobre la oferta de los servicios de capacitación y asesoría mediante internet porque es uno de los medios más utilizados y de más fácil acceso, el 30.36% a través de las cámaras de comercio a las que pertenecen porque esta entidad se encarga de enviarles información acerca de los diferentes eventos especiales para empresas, el 12.87% mediante correo, el 10.23% mediante la radio, y el 6.27% mediante la prensa escrita.

Pregunta 14.- ¿Qué valor invierte o está dispuesto a invertir por servicios externos por empleado al año?

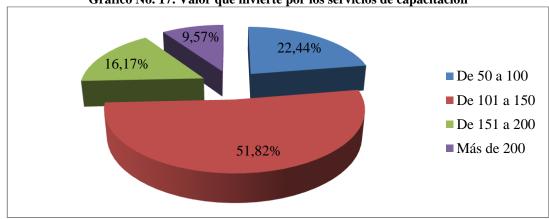
Capacitación

Tabla No. 18. Valor que invierte por los servicios de capacitación

VALIDO	FRECUENCIA	%
De 50 a 100	68	22.44
De 101 a 150	157	51.82
De 151 a 200	49	16.17
Más de 200	29	9.57
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 17. Valor que invierte por los servicios de capacitación



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Los empresarios de las empresas encuestadas han respondido en base a lo que ellos suelen pagar por servicios de capacitación de talento humano para el caso de quienes sí destinan un rubro para esta actividad y en base a lo que estarían dispuestos a destinar en caso de requerir de dicho servicio, que corresponde a quienes no suelen capacitar. Por el rango de \$50,00 a \$100,00 por empleado se han inclinado el 22.44%; mientras que para el 51.82% estos servicios corresponden a un egreso de \$101,00 a \$150,00 por empleado; el 16.17% pertenece al promedio de \$151,00 a \$200,00 por empleado al año, y al 9.57% ha señalado un rango mayor a \$200,00, porque consideran que el talento humano que labora en su empresa es muy importante y debe estar preparado para resolver las diferentes situaciones que se puedan presentar dentro de la organización.

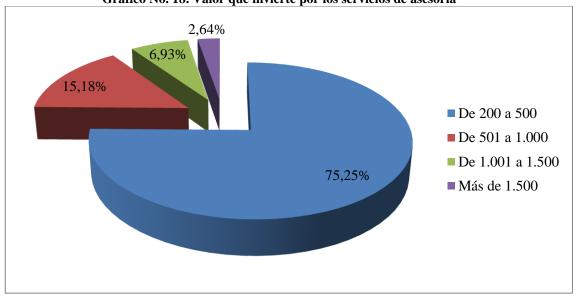
Asesoría

Tabla No. 19. Valor que invierte por los servicios de asesoría

VALIDO	FRECUENCIA	%
De 200 a 500	228	75.25
De 501 a 1.000	46	15.18
De 1.001 a 1.500	21	6.93
Más de 1.500	8	2.64
TOTAL	303	100.00

Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No. 18. Valor que invierte por los servicios de asesoría



Fuente: Investigación propia Elaborado por: Ana María Revelo

Interpretación:

Por los servicios de asesoría el 75.25% de empresarios se han inclinado por un valor entre \$200,00 a \$500,00; el 15.18% han debido presupuestar entre \$501,00 a \$1.000,00; el 6.93% destina un valor entre \$1.001,00 y \$1.500,00, y el 2.64% destina más de \$1.500,00, precios que son referentes en la ciudad, los costos varían según las temáticas, número de personas y perfil de facilitadores.

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Clasificación

Para el desarrollo del estudio de la empresa que ofrece servicios de capacitación y asesoría de talento humano a empresas de la Provincia de Imbabura, se puede clasificar a la demanda de la siguiente manera:

a) De acuerdo a su probabilidad

- Demanda efectiva: Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.
- Demanda potencial: es la demanda máxima (de un mercado, segmento, etc.)
 que podría alcanzar en un mercado bajo las condiciones existentes en un período determinado y suponiendo que todos los oferentes utilicen con la máxima eficacia los instrumentos de marketing que influyen en las decisiones de las empresas

b) De acuerdo con los consumidores

• Demanda básica, porque los usuarios de éstos servicios son consumidores finales, es decir usan solo para su empresa o actividad comercial.

En la nueva empresa la demanda se la ha clasificado como demanda básica, ya que según lo citado anteriormente esta consiste en ofertar el servicio al consumidor final.

2.3.2 Factores que afectan a la demanda

Existen factores determinantes de la demanda como son:

- Gustos y preferencias
- Tamaño de la población y mercado

En el presente estudio tendrán mayor influencia los siguientes factores:

Gustos y preferencias:

En la implementación del presente estudio, se busca crear un servicio que presente como fortalezas aquellas debilidades de las empresas existentes, al cumplir con lo mencionado se ofrecerá al consumidor una alternativa atrayente, por lo que la inclinación por el uso del servicio será fundamental para la demanda del mismo.

Tamaño de la población o el mercado:

Este factor es influyente en la demanda ya que si aumenta el número de empresas en el mercado se incrementa la demanda del servicio.

2.3.3 Demanda actual y potencial

"La demanda actual para el servicio ofertado está dado por aquellas empresas inscritas en la base de datos de la Cámara Comercio de cada cantón en estudio, encontrándose afiliadas en el año 2 011 a 1.419 empresas dedicadas a diferentes tipos de comercio las cuales formarán parte de la demanda actual del servicio todas estas empresas afiliadas poseen las características adecuadas para ser consideradas dentro del grupo de las PYMES.

Para el cálculo de la demanda actual del servicio empresarial, se establece los siguientes aspectos:

- Del registro de empresas, muchas de ellas son unipersonales y familiares.
- Empresas que cuentan con 2 a 5 empleados.
- Empresas de 5 a 12 empleados.

• Empresas de más de 12, que corresponde a factorías, industrias artesanales y agroindustriales, organizaciones públicas, etc.

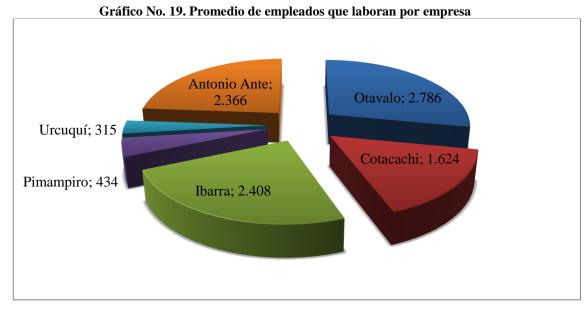
De acuerdo con los datos obtenidos de las Cámaras de Comercio de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra y la Sociedad de artesanos de Cotacachi existe un promedio de 7 empleados por empresa. (Cámaras de Comercio de Otavalo)

Tabla No. 20. Demanda actual y potencial

	N° DE	PROMEDIO DE EMPLEADOS POR
CANTONES	EMPRESAS	EMPRESA (7c/e)
Otavalo	398	2.786
Cotacachi	232	1.624
Ibarra	344	2.408
Pimampiro	62	434
Urcuquí	45	315
Antonio Ante	338	2.366
Total	1.419	9.933

Fuente: Cámaras de Comercio de Otavalo, Atuntaqui e Ibarra y Sociedad de artesanos de Cotacachi

Elaborado por: Ana María Revelo



Elaboración: Ana María Revelo

La demanda actual considerada para el estudio se determina en 9.933 personas, con un promedio de siete empleados por empresa, población a la que está dirigido el servicio de la empresa de capacitación y asesoría de talento humano, información tomada en cuenta para la proyección de la demanda.

Tabla No. 21. Distribución de la demanda por eventos efectuados año 2011

Cantones	Empresas Demanda Potencial	Promedio Empleados (7c/e)	Nº de empleados que demanda el servicio (1 evento)
Otavalo	398	2.786	2.786
Cotacachi	232	1.624	1.624
Ibarra	344	2.408	2.408
Pimampiro	62	434	434
Urcuquí	45	315	315
Antonio Ante	338	2.366	2.366
Total	1.419	9.933	9.933

Fuente: Cámaras de Comercio de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra y Sociedad de artesanos de Cotacachi **Elaborado por:** Ana María Revelo

2.3.4 Análisis histórico de la demanda

La proyección o estimación constituye el primer paso de la planeación administrativa para la producción y el manejo de inventarios y se maneja en base a información confiable, considerando que las tendencias actuales se mantendrán a futuro.

En la provincia de Imbabura, según la información proporcionada por las Cámaras de Comercio de Otavalo, Atuntaqui e Ibarra (incluye Urcuquí y Pimampiro), así como la Sociedad de Artesanos de Cotacachi, en la provincia se cuenta con negocios legalmente asociados y constituidos, se ha obtenido información respecto a los principales empresas con su respectivo número de empleados dedicadas al comercio, en forma detallada e históricamente desde el año 2 007 hasta el 2 011, exponiendo a continuación:

Tabla No. 22. Resumen histórico de la demanda

AÑO	DEMANDA HISTÓRICA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA	X	X.Y	\mathbf{X}^2	N°
2007	7.067	-2	-14134	4	1
2008	7.783	-1	-7.783	1	2
2009	8.768	0	0	0	3
2010	9.215	1	9.215	1	4
2011	9.933	2	19.866	4	5
Total	42.766	Σ	7.164	10	

Elaborado por: Ana María Revelo

2.3.5 Proyección de la demanda

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla 22 y usando la fórmula de proyección lineal se podrá proyectar la demanda de empresas que desean los servicios de capacitación y asesoría que podrían existir en la Provincia de Imbabura y por ende en la cuidad de Ibarra lo que servirá más adelante para determinar la demanda insatisfecha para el presente proyecto.

Fórmula:

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{b}(\mathbf{x})$$

Al remplazar los términos se obtiene los resultados de la ecuación para los años del uno al 5 que se representa en la tabla No. 23

$$a = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{42.766}{5} = 8.553$$

$$a = 8.553$$

$$b = \frac{\sum x.y}{\sum x^2} = \frac{7164}{10} = 716$$

Tabla No. 23. Proyección de la demanda

Y =	a	+	b	*	(x)	b(x)	Total = a + b(x)
Y2 012=	8.553	+	716	*	3	2.148	10.701
Y2 013=	8.553	+	716	*	4	2.864	11.417
Y2 014=	8.553	+	716	*	5	3.580	12.133
Y2 015=	8.553	+	716	*	6	4.296	12.849
Y2 016=	8.553	+	716	*	7	5.012	13.565

Elaborado por: Ana María Revelo

Al realizar el análisis de la demanda, se determina que se mantiene un crecimiento permanente, comportamiento por el cual se considera que la creación de la microempresa de capacitación denota posibilidades adecuadas para su establecimiento.

2.4 Análisis de la oferta

2.4.1 Listado de proveedores

Dentro de la lista de empresas ofertantes de servicio de capacitación y asesoría de talento humano se han considerado aquellas empresas registradas legalmente para ofrecer este tipo de servicios como se muestra en la siguiente tabla:

Cantones	Calidad y talento humano	Asesoría y capacitación contable	Asesoría contable
Otavalo		1. ProañoSistemas Cía. Ltda.	 Alba Martínez Fuentes ProañoSistemas Cía. Ltda OUTSOURCING Sysdat
Cotacachi			 Solarium ACT Sysdat Myriam Estévez
Ibarra	 CCAPI Ibarra. SECAP 	 1.Chacón & De la Portilla Auditores 2. V&M auditores asesores 3. El Asesor Contable – Ibarra 4. AUDIT and Planning 	 Chacón & De la Portilla Auditores ITSI Perfect Accounting HardSoft Ecuador Cía. Ltda. Germán Dávila Saá COASICT Sociedad Civil ASECONT CONTA AGIL
Pimampiro			 Boyan S.A. Servicios Contables
Antonio Ante		1. Asesores Espinosa & Espinosa	 Asociación de Microindustriales Textiles Alverche Consultores Asesores Espinosa & Espinosa Gestión Contable Systecom Syco Contables Barrera Recalde
Urcuquí			1. Contadores contables

Fuente: Cámaras de Comercio de Otavalo, Atuntaqui e Ibarra y Sociedad de artesanos de Cotacachi **Elaborado por:** Ana María Revelo

2.4.2 Análisis histórico de la oferta

A través de la las Cámaras de Comercio de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra (incluye Urcuquí y Pimampiro) y Sociedad de artesanos de Cotacachi, se ha obtenido información respecto a las principales empresas que brindan servicio de capacitación y asesoría y por ende el número de personas a quienes han brindado el servicio de capacitación y asesoría en mencionada provincia, en forma detallada del año 2 011 e históricamente desde el año 2 007 hasta el 2 011, exponiendo a continuación:

Tabla No. 24. Oferta histórica de personas capacitadas

AÑO	OFERTA HISTÓRICA	X	X.Y	\mathbf{X}^2	N°
2 007	3.922	-2	-7844	4	1
2 008	4.346	-1	-4.346	1	2
2 009	4.808	0	0	0	3
2 010	5.321	1	5.321	1	4
2 011	5.594	2	11.188	4	5
Total	23.991	Σ	4.319	10	

Fuente: Cámaras de Comercio de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra y Sociedad de artesanos de Cotacachi Elaborado por: Ana María Revelo

2.4.3 Proyección de la oferta

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla 24, se podrá proyectar para cinco años posteriores con el uso de las proyecciones lineales, igualmente que en el caso de la demanda.

Fórmula:

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{b}(\mathbf{x})$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{23.991}{5} = 4.798$$

$$b = \frac{\sum x.y}{\sum x^2} = \frac{4.319}{10} = 432$$

Al remplazar los términos se obtiene los resultados de la ecuación para los años del uno al 5 que se representa en la tabla No 25.

Tabla No. 25. Proyección de la oferta número de personas capacitadas

Y =	a	+	b	*	(x)	b(x)	Total = a + b(x)
Y2 012=	4.798	+	432	*	3	1.296	6.094
Y2 013=	4.798	+	432	*	4	1.728	6.526
Y2 014=	4.798	+	432	*	5	2.160	6.958
Y2 015=	4.798	+	432	*	6	2.592	7.390
Y2 016=	4.798	+	432	*	7	3.024	7.822

Elaborado por: Ana María Revelo

La oferta de servicios de capacitación se incrementa en la localidad, movimiento que se realiza en una constante con una ligera inclinación de incremento, por lo que se concluye que la oferta no está cubriendo el crecimiento acelerado de la demanda.

2.5 Demanda insatisfecha

Es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado; en la oferta de servicios de capacitación en la provincia de Imbabura no se cuenta con una empresa que cubra todos los servicios.

Tabla No. 26.Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2 012	10.701	6.094	4.607
2 013	11.417	6.526	4.891
2 014	12.133	6.958	5.175
2 015	12.849	7.390	5.459
2 016	13.565	7.822	5.743

Elaborado por: Ana María Revelo

Para el primer año se estima una demanda insatisfecha de 4.607 capacitaciones y para el año final del proyecto el mercado mantiene un promedio de 5.743 capacitaciones sin atender.

Para la ejecución del proyecto se estima cubrir el mercado con el 15% de la demanda insatisfecha actual, este porcentaje ha sido tomado como referencia de la información

obtenida de las empresas que brindan servicios similares, cuya distribución se presenta en la tabla siguiente:

Tabla No. 27. Captación de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN DE LA DEMANDA 15%
2 012	10.701	6.094	4.607	691
2 013	11.417	6.526	4.891	734
2 014	12.133	6.958	5.175	776
2 015	12.849	7.390	5.459	819
2 016	13.565	7.822	5.743	861

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No. 28. Captación de la demanda insatisfecha por servicios

AÑO	Cobertura del proyecto	Capacitación (73%)	Asesoramiento (27%)	Total Proyecto
2 012	691	504	187	691
2 013	734	536	198	734
2 014	776	566	210	776
2 015	819	598	221	819
2 016	861	629	232	861

Elaborado por: Ana María Revelo

Para el primer año se atenderá a 691 personas, lo que quiere decir que la empresa espera ofrecer sus servicios en un número de 58 personas al mes, y un aproximado de 15 personas semanalmente; en el año dos se estima captar a 734 personas, lo que quiere decir que son 61 personas al mes, y 15 personas semanalmente; 776 para el año tres, es decir 65 personas al mes, y un aproximado de 16 personas semanalmente; año cuatro 819, por lo que el número personas al mes es de 68, y 17 personas semanalmente; y para el año cinco 861 personas siendo 72 personas al mes, y 18 personas semanalmente.

2.6 Análisis de las fuerzas competitivas

Para realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas y de los factores que lo componen, se utilizará el modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter.

2.6.1 Poder de negociación de los clientes.

Los clientes compiten en el sector empresarial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que las empresas dedicadas a brindar el mismo servicio compitan entre ellas. (PORTER, pág. 46)

De manera permanente, la empresa capacitadora y asesora de talento humano, destacará ante la competencia sus ventajas competitivas para mantener la fidelidad de los clientes, puesto que los mismos pueden exigir precios estáticos y servicios adicionales.

Cabe mencionar que los clientes que solicitan los servicios de capacitación y asesoría de talento humano son los empresarios que requieren fortalecer los conocimientos del personal que laboran en las empresas de la provincia de Imbabura.

2.6.2 Poder de negociación de los proveedores.

Cabe destacar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, por lo que se debe considerar que los honorarios de los facilitadores se calcularán de acuerdo a la cantidad de servicio prestado por horas de acuerdo a las expectativas de la empresa cliente.

2.6.3 Amenaza de nuevos entrantes.

A pesar de que el servicio de capacitación y asesoría posee un mercado considerable atractivo la inversión necesaria para llegar a ser competitivo y que atraiga a un cierto porcentaje de la cuota de mercado, es alta; razón por la cual se debe tomar en consideración la entrada y el posicionamiento de nuevos y potenciales competidores.

En dicho mercado, operan muy pocos competidores, y es probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

Economías de escala.- Las economías a escalas se refieren a la disminución en los costos por los volúmenes de compra, así como la disminución en los costos unitarios de producción. En el caso particular de los servicios de capacitación y asesoría las economías a escalas representan un factor decisivo ya que el inicio del negocio se debe solventar la inversión por la compra de equipos altamente tecnológicos que permitan ir reduciendo los costos en el largo plazo mientras aumenta el nivel de prestación de servicio para satisfacer a más clientes.

Diferencias en el servicio.- Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que obliga a los posibles entrantes a incurrir en gastos de introducción al mercado para construir una imagen de marca, ser una empresa seria y con prestigio, en la que el cliente pueda confiar.

Costes de cambio.-Esta barrera es la creada por la presencia de costos al cambiar de facilitadores y asesores, esto es, los costos que tienen que hacer el comprador al cambiar de un facilitador o asesor a otros.

La rotación de personal tiene relación con costos cambiantes, debido a que se incurre en costos por reclutamiento considerado que los nuevos facilitadores y asesores no tengan la experiencia suficiente para satisfacer la demanda.

Requerimientos de capital.- La necesidad de invertir en recursos financieros para poder competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere de capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable.

La necesidad de invertir un capital para la compra de maquinarias y equipos, selección del talento humano, insumos, además de la selección de un local adecuado, es una barrera fuerte de ingreso ya que los costos deberán ser cubiertos con suficiencia para que el proyecto progrese.

Acceso a canales de distribución.- La empresa TALENTCOMP aplicará la estrategia más conveniente para que el servicio de capacitación y asesoría se incremente cada vez más, el mismo que se hará directamente con la empresa cliente.

2.6.4 Rivalidad entre los competidores.

La competencia trata cada vez más de mejorar su servicio para de esta forma lograr captar nuevos clientes y por ende más trabajo, añadiendo valores agregados como la lealtad de los clientes con el fin de mejorar y competir con altas probabilidades dentro del sector. Se considera que el grado de rivalidad es bajo, tomando en cuenta que existe poca cantidad de empresas que brindan este tipo de servicio.

En el segmento que se encuentra la empresa capacitadora y asesora de talento humano se tiene a las siguientes empresas más conocidas localizadas en la provincia de Imbabura:

Nombre de empresas	Servicios que ofertan
CCapi Ibarra	Calidad y talento humano
SECAP	Calidad y talento humano
Proaño Sistemas Cía. Ltda.	Asesoría y capacitación contable
Chacón & De la Portilla Auditores.,	Asesoría y capacitación contable
Asesores Espinosa & Espinosa	Asesoría y capacitación contable
Alba Martínez Fuentes	Asesoría contable
Proaño Sistemas Cía. Ltda.	Asesoría contable
OUTSOURCING	Asesoría contable
Asociación de Microindustriales Textiles	Asesoría contable

Elaborado por: Ana María Revelo

2.7 Marketing mix

La estructuración de un plan de marketing, se convierte en un medio de sustentación importante para la empresa capacitadora y asesora de talento humano, puesto que la utilización adecuada de cada uno de sus elementos, puede determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos, con respecto a la implantación de

estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente y el mercado, que permita incrementar su participación dentro del segmento al cual pertenece de tal forma que se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

Los componentes del marketing mix son: "producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión)" (SORIANO Claudio., 2000, pág. 9), los mismos que serán analizados de manera particular a fin de establecer la mejor estructuración que se ajuste a los requerimientos de la empresa.

2.7.1 Producto-servicio

En mercadotecnia un producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del servicio, el desarrollo y las características específicas del mismo.

Organización de la capacitación

En la ejecución de los cursos de capacitación se considerarán todos los elementos indicados a continuación:

- a) Fijación de la fecha y hora de los cursos
- b) Contratación de los capacitadores
- c) Inscripción de participantes
- d) Designación de los coordinadores
- e) Preparación de los medios y materiales:
 - Infraestructura.-Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
 - Mobiliario, equipo y otros.- está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, equipo multimedia.
 - Documentos técnico educativo.- entre ellos se tienen: certificados, material de estudio, etc.

Se debe señalar que dentro de los precios por cada servicio que la empresa TALENTCOMP presta, se incluyen el refrigerio para cada uno de los participantes, así como también los folletos y certificados que avalen la asistencia a los cursos dictados por la empresa.

Se darán 4 cursos de capacitación al mes los cuales tendrán un promedio de 10 horas de duración cada uno, con una asistencia promedio de 10 personas, y para los cursos de asesoría se estimarán tres cursos al mes, los mismos que tendrá un promedio de 3 horas, con un cupo de 5 personas por empresa.

En cada curso de capacitación cada día de trabajo se dará un receso en el cual se brindará un refrigerio que consistirá en un sánduche y un té.

Seguidamente se expondrá un formato del certificado a entregarse una vez que cada uno de los participantes cumpla el curso de capacitación o asesoría.



2.7.1.1 Atributos del servicio

Es un servicio destinado a la capacitación y asesoramiento de talento humano el cual permita conocer de manera global y particular los atributos y estado de la gestión de

las diferentes áreas, y en consecuencia tomar las decisiones que se determine necesarias a partir de la información que se obtiene.

El propósito del servicio de capacitación y asesoría es facilitar a las empresas el cumplimiento de objetivos y metas y el análisis respecto a cómo alcanzarlas en forma eficaz y eficiente.

El servicio antes mencionado está diseñado a partir de un procedimiento de planificación que involucra varias etapas y que puede ser utilizado por ejecutivos y mandos medios del área de RRHH, con el objeto de facilitar el logro de los resultados que se espera de ellos y sus unidades organizativas.

La metodología de trabajo es esencialmente participativa y orientada a que los participantes aprendan a formular objetivos y metas y generen lineamientos generales de un plan de acción.

2.7.2 Estrategias de servicio

Son estrategias encaminadas a mejorar la presentación y entrega del servicio que proporciona la empresa capacitadora y asesora de talento humano, buscando mantener y mejorar la aceptación de la oferta en el cliente externo, brindando un servicio integral que determine un trabajo exhaustivo del equipo de colaboradores internos y externos de la empresa que brinda estos servicios para promover un desarrollo constante de las empresas clientes.

Los servicios que oferta la empresa principalmente buscan beneficiar al personal de todos los niveles de empresas de servicio, productivo y comercial quienes recibirán capacitación para lograr conocimientos sobre temas y áreas del ejercicio laboral y profesional, capacitación para la generación de actitudes positivas, considerando que los clientes no pagan por un convenio de capacitación, los clientes generan presupuestos para mejorar el bienestar personal y empresarial.

Servicios que ofrece la empresa

Tabla No. 29. Precios de los cursos de capacitación

Cursos	Precio		
Capacitación	\$120,00		
Asesoramiento	\$200,00		

Elaborado por: Ana María Revelo

Tipos de capacitación

Capacitación inductiva:

- Asesoramiento en el proceso de selección y reclutamiento de personal.
- Organizar planes de capacitación para aspirantes, para propiciar el aprovechamiento y generar condiciones técnicas y de adaptación del personal.

Capacitación preventiva:

 Planes de preparación del personal para hacer frente a los cambios en el área de desempeño y afines, para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos.

Capacitación correctiva:

- Servicios de evaluación de desempeño, como fase previa a la estructuración de un plan de capacitación de tipo correctivo.
- Asesora o realiza los estudios de diagnóstico, (según el interés de la empresa)
 con la finalidad de identificar necesidades dirigidas a reconocer y determinar
 cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

Capacitación para el desarrollo de carrera:

- Plan de capacitación para que la empresa tome decisiones para mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores.
- Capacitación para desarrollar competencias en el área de creatividad y
 eficiencia, para que el personal pueda participar en planes de diversificación
 de actividad, rotación de puestos, asensos, delegación de funciones, etc.

Modalidades de capacitación:

- Formación
- Actualización
- Especialización
- Perfeccionamiento

Niveles de capacitación:

Según las necesidades y condiciones del cliente:

- Nivel Básico
- Nivel Intermedio
- Nivel Avanzado

Cursos de capacitación:

Técnicas en la administración de Recursos Humanos

- Evaluación del desempeño
- Análisis de puestos
- Escalas salariales
- Valuación de puestos
- Prestaciones laborales
- Evaluación y calificación de méritos de los colaboradores

Racionalización de personal

Orientación estratégica del capital humano

- La gerencia estratégica
- La competitividad empresarial
- Gestión por competencias
- Gestión del conocimiento
- Ventaja Competitiva
- Importancia del capital humano en la dirección estratégica
- Análisis Estratégico
- Formulación de la estrategia
- Implementación de la estrategia

Comportamiento organizacional

- Competencias individuales y organizacionales
- Personalidad, percepción y paradigmas
- Aprendizaje y motivación
- Compensaciones y desempeño
- Liderazgo e inteligencia emocional
- Diseño organizacional
- Formas avanzadas de estructura organizacional
- Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial
- Cambio organizacional

Gestión del talento humano por competencias

- Planificación Estratégica Organizacional
- Gestión del Talento Humano en las organizaciones
- Aplicación del Sistema al Proceso de Descripción de Puesto
- Evaluación de Desempeño por Competencias

Asesorías:

- NIIFs y NICs
- Asesoría Legal en Trabajo Tributario
- Manejo de inventarios
- Manejo del Talento Humano
- Seguridad en el trabajo

Sistema institucional:

- Planeamiento Estratégico
- Administración y organización
- Cultura Organizacional
- Gestión del Cambio

Imagen institucional:

- Relaciones Humanas
- Relaciones Públicas
- Administración por Valores
- Mejoramiento del clima laboral
- Inteligencia emocional
- Atención al cliente

Al final de cada curso de capacitación se brindará un refrigerio a cada uno de los asistentes, adicionalmente se realizará la entrega de diplomas que acrediten la presencia de los participantes.

2.7.3 Precio

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el servicio significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los operación, logística y cualquier otro relativo

2.7.3.1 Metodología para la fijación de precios

Los precios cumplen dos misiones fundamentales: la de suministrar información y la de proveer incentivos a las distintas empresas, para que actuando por su propio interés hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

La meta primordial de la mayoría de los negocios es la de obtener una ganancia. Existen muchos factores que afectan la rentabilidad de un negocio, tales como el manejo, la localización, costo del recurso humano, la calidad del servicio, la demanda del mercado y la competencia.

La demanda del mercado controla la respuesta de su servicio. El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen de la empresa capacitadora y asesora de talento humano, pues las empresas clientes pueden pensar que los servicios no son de óptima calidad.

2.7.3.2 Estrategias para fijar precios

Para el análisis de la empresa capacitadora y asesora de talento humano, debe considerar fundamentalmente tres aspectos sobre el precio:

2.7.3.2.1 El precio en relación a los competidores.

La prestación de servicios según el precio en relación a los competidores. La elasticidad del precio para el servicio estudiado es decir, si ante un aumento del

precio las ventas disminuyen o si por el contrario, las ventas se mantienen

básicamente constantes ante una variación del precio.

El precio promedio estimado para el cliente es de 120,00 dólares americanos

por persona para la capacitación y de 200,00 dólares americanos para la

asesoría...

2.7.4 Estrategia de distribución - canales del servicio

El canal de distribución se le conoce también como canal de mercadotecnia, es una

estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del

origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los

canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

2.7.4.1 Identificación de los canales de comercialización

Para el presente proyecto el mercado al cual va dirigido el plan de negocios, es el

sector de personas que requieran de los servicios de capacitación y asesoramiento

para quienes laboran dentro de sus empresas.

El único canal de distribución es la misma empresa donde se cuenta con toda la

tecnología y accesorios necesarios para brindar una atención completa dentro de un

ambiente agradable y con los profesionales adecuados y capacitados en cada una de

las áreas.

Gráfico No. 20. Canal de distribución

Empresa **Empresas** Talentcomp Clientes

Elaborado por: Ana María Revelo

Fuente: Investigación Directa

78

2.7.5 Estrategias publicidad y promoción

En la empresa capacitadora y asesora de talento humano, la promoción de ventas estará muy bien encaminada, tendrá un presupuesto y planes de promoción, por ende, la promoción de ventas será importante. Al mismo tiempo, todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Mediante la entrega de elementos publicitarios y visitas personales la empresa llegará a las diferentes organizaciones sociales y empresariales, para hacer conocer los beneficios que brinda en el área de gestión de talento humano. La empresa capacitadora y asesora de talento humano, publicitará con clientes satisfechos quienes trasmitirán entre colegas sobre los beneficios que brinda la empresa de capacitación como referente en la provincia.

2.7.5.1 Promoción en medios escritos

2.7.5.1.1 Hojas volantes y afiches

Se propone elaborar 3.000 hojas volantes impresas en full color, en papel couche de 150 g.

2.7.5.2 Promoción en internet

2.7.5.2.1 Creación de página web

En la actualidad el internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes y desarrolladas para publicitar productos y servicios, puesto que gracias a su versatilidad puede ser utilizado en diversos campos.

Razón por la cual la empresa capacitadora y asesora de talento humano creará una página web, con la finalidad de tener un acercamiento con el cliente, aprovechando los recursos de la comunicación que en la actualidad brinda la tecnología.

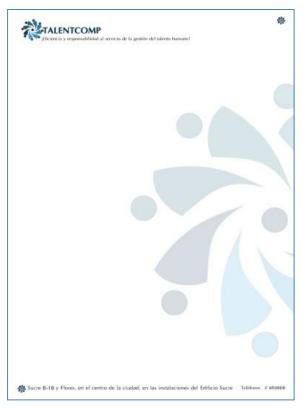
2.7.5.3 Promoción a través de relaciones públicas

2.7.5.3.1 Tarjetas de presentación

Se propone elaborar 2.000 tarjetas de presentación con la especificación de los servicios que brinda la empresa, cada tarjeta tiene un costo de USD 0,12.



2.7.5.3.2 Papel para comunicaciones



2.7.5.4 Promoción a través de artículos publicitarios

Reloj de oficina



Regla para personal capacitado



Јагто







Carpeta de oficina y material de apoyo para capacitación



CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio técnico determinará aspectos indispensables del proyecto como la correcta localización de la empresa capacitadora y asesora de talento humano, distribución correcta del espacio físico de los muebles, computadores, así como también la definición adecuada de la organización de la empresa, el tipo de administración, el direccionamiento estratégico, el establecimiento de la misión, visión, objetivos, estructura funcional, organizacional de la microempresa.

En el estudio técnico se analizarán y determinarán aspectos relacionados con:

- El tamaño del proyecto
- La localización del proyecto
- El proceso productivo
- La tecnología
- La distribución de la planta

3.1 Definición del servicio

Desarrollar e implementar una experiencia mediante el modelo de un sistema de capacitación, evaluación, asesoría y certificación de competencia laborales.

Cabe destacar que el proceso de capacitación y asesoría del talento humano inicia en el momento en que las empresas clientes contratan los servicios de TALENTCOMP.

El número y variedad de planes o programas de capacitación al igual que su duración, pueden ser horas, o días, el tipo de capacitación o asesoría que se adoptará

en una organización dependerá, del tamaño de la empresa, de las facilidades para el desarrollo del programa y de lo que se quiera enseñar específicamente.

3.2 Tamaño del proyecto

Los procesos y los mecanismos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables. Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la empresa de tamaño mínimo es claro que la ejecución del proyecto es imposible.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos dentro de la empresa, tal es así que el tamaño de la empresa TALENTCOMP., está dado por el espacio físico con que cuenta y el capital con que se cuenta para invertir en el negocio.

3.2.1 Factores condicionantes

Son aquellos factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la empresa. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda del proyecto, la capacidad financiera, disponibilidad de materia prima, la disponibilidad y características de la mano de obra, la tecnología y los equipos.

3.2.1.1 Demanda del proyecto

El mecanismo de juicio más importante para determinar el tamaño de la empresa TALENTCOMP:, es generalmente la cantidad de la demanda que ha de atenderse, la demanda sin duda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto y según el estudio de mercado se estimó una demanda insatisfecha de

4.607 personas que no han recibido ningún tipo de capacitación ni asesorías para el año 2012, el proyecto participará del 15% de esta demanda insatisfecha, es decir de 691 personas, considerando que este porcentaje se ajusta a la capacidad que TALENTCOMP, tendrá en cuanto a recursos técnicos y financieros.

3.2.1.2 Capacidad financiera

Evidentemente uno de los factores limitantes de la dimensión del proyecto es la disponibilidad de recursos financieros. Requerimos de estos recursos para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activo fijo como para satisfacer los requerimientos de capital de trabajo, sobre este aspecto se proporcionará mayor información en el estudio financiero capítulo IV.

3.2.1.3 Disponibilidad de materia prima

El suministro suficiente en cantidad y en calidad de materias primas es el aspecto vital para el desarrollo del proyecto, razón por la cual por tratarse de una empresa que brinda servicios la materia prima constituirá un factor primordial para la calidad y buena gestión de capacitación y asesoría.

3.2.1.3 Disponibilidad y características de la mano de obra

Una vez hecho el estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se va a contar no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

3.2.1.4 La tecnología y los equipos.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación hay ciertos procesos o técnicas de servicios que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de servicios los costos serían tan elevados, que no se justificaría la creación del proyecto en esas condiciones.

3.2.2 Localización de la empresa

3.2.2.1 Macro-localización

La macro-localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.

3.2.3.1 Mapa de macro-localización

La empresa TALENTCOMP estará localizada en la Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, que se encuentra ubicada en la región andina al norte del Ecuador.



Figura No. 1 Mapa de la Provincia de Imbabura

Fuente: Dirección de Planificación - GPI

3.2.3 Micro-localización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida en este caso la empresa capacitadora y asesora de talento humano tomará en cuenta estos factores.

3.2.3.1 Factores de micro-localización

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas. En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macro-localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. (SAPAG, 2005, pág. 191)

El presente proyecto cuenta con tres (3) alternativas:

- Centro de la ciudad.
- Norte de la ciudad.
- Sur de la ciudad.

Costo de arrendamiento

Se refiere al canon de arrendamiento que se deberá cancelar por concepto de alquiler de la oficina en la cual operará la nueva microempresa. Este valor es variable dependiendo del sector seleccionado en el análisis de micro localización.

Cercanía al mercado

Existe facilidad para ofrecer los servicios ya que la microempresa está situada en un lugar donde transcurre un gran número de personas, el cliente puede llegar sin dificultad.

Cercanía de clientes

Los futuros clientes potenciales, en su mayoría, tienen su empresa, viven o trabajan por la ciudad de Ibarra y en la provincia de Imbabura.

Disponibilidad del personal

La disponibilidad del personal es un factor muy importante dentro de la microempresa de capacitación de talento humano y asesoría empresarial, es por esta razón que se realizará un reclutamiento del personal idóneo.

Vías de acceso

Existe facilidad en transportarse hasta la microempresa de capacitación de talento humano y asesoría empresarial, las vías se encuentran en condiciones idóneas para que circulen vehículos livianos como pesados ya que en los alrededores están ubicados parqueaderos públicos y privados satisfaciendo así a la necesidad del consumidor final.

Vías de comunicación

En lo que corresponde a las vías de comunicación son muy actuales y remodeladas ya que es una zona muy comercial en donde existen empresas privadas y negocios, esto hace que mantengan las vías en buen estado.

Servicios básicos

Los servicios básicos en el local donde funcionará la microempresa de capacitación de talento humano y asesoría empresarial son con los que normalmente debe contar una empresa; como agua, luz, teléfono, Internet, correos.

Transporte

Existe servicio de transporte urbano, que pasa cerca de donde funcionará la microempresa de capacitación de talento humano y asesoría empresarial como también varias cooperativas de taxis para trasladarse en la zona.

Seguridad Industrial

En el local en donde funcionará la empresa se presenta un riesgo mínimo de probabilidad de ocurrencia de accidentes o enfermedades laborales en vista de que el local es seguro, libre de agentes contaminantes y el trabajo sólo corresponde al área de oficina y no existe un trabajo de planta.

El mantener activo un sistema de gestión y control de la seguridad industrial en TALENTCOMP se cimienta en cinco razones: un deber moral, una responsabilidad social, una obligación legal, una conveniencia económica y una ventaja competitiva.

3.2.3.2 Matriz de micro-localización

En la matriz que se presenta a continuación constan las calificaciones asignadas a cada una de las alternativas, utilizando un sistema de puntuación en el cual la menor calificación corresponderá a la alternativa que no es conveniente para los propósitos del presente proyecto, mientras que aquella que presente el mayor puntaje constituirá la más aplicable para el proyecto.

Se está utilizando una escala de puntuación de uno a cinco, donde cinco representa la calificación más alta y uno la de menor peso, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Luego de elaborada la matriz, la mejor alternativa micro-locacional es la que tiene el mayor puntaje.

Tabla No. 30. Matriz de micro localización

FACTORES	P %	Р%	CENTRO		NORTE		SUR	
THETORES		CALIF.	P	CALIF.	P	CALIF	P	
Costo de arrendamiento	20%	4	0.80	3	0.60	3	0.60	
Cercanía al mercado	30%	5	1.50	4	1.20	3	0.90	
Cercanía de clientes	15%	5	0.75	4	0.60	3	0.45	
Disponibilidad de la mano de obra	5%	4	0.20	3	0.15	3	0.15	
Vías de acceso	5%	5	0.25	3	0.15	4	0.20	
Vías de comunicación	5%	5	0.25	4	0.20	4	0.20	
Servicios básicos	5%	5	0.25	3	0.15	3	0.15	
Transporte	5%	5	0.25	4	0.20	4	0.20	
Seguridad Industrial	5%	4	0.20	3	0.15	3	0.15	
Restricción legal	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15	
TOTAL	100%		4.60		3.55		3.15	

Fuente: Investigación de mercado Elaborado por: Ana María Revelo

Detalle:

1= pésimo 2= Malo 3= Bueno 4= Muy Bueno 5= Excelente

Después de identificar el sector donde se va instalar la microempresa de capacitación de talento humano y asesoría empresarial, de acuerdo a los factores que se determina en la matriz se lo realizará en el sector Centro de la ciudad de Ibarra, perteneciente a la provincia de Imbabura, por cumplir con un peso de ponderación de 4.60, mayor que el de los otros sectores.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Ibarra, donde se rentará un local para el funcionamiento de la microempresa, adicionalmente en el cuarto piso, la empresa arrendará una sala de convenciones para 200 personas, la misma que cuenta con iluminación, aire acondicionado, conexiones eléctricas, para su funcionamiento; en la que realizará los eventos de capacitación.

La ubicación del local de distribución en la ciudad de Ibarra, se establece en el sector central, considerado el casco histórico y comercial de la ciudad.

La empresa se ubica en el sector céntrico y tradicional de Ibarra, en la parroquia San Francisco en las calles Sucre 11-64 entre Oviedo y Flores.

3.2.4.1 Plano de micro-localización

CARCIA MORRNO

SERVICIA MORRNO

OCCURS

DATE OF THE SERVICE OF THE

Gráfico No. 21. Ubicación de la empresa

Fuente: Municipio de Ibarra

3.3 Distribución de las instalaciones

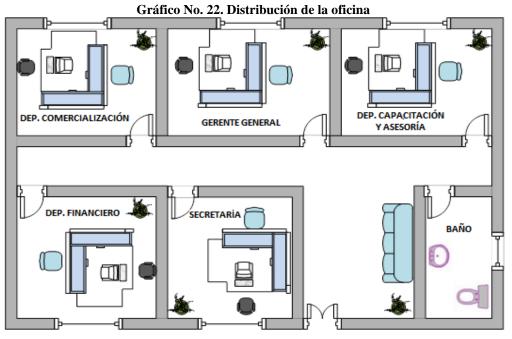
La empresa dispondrá de una oficina como punto de comercialización de los servicios, que cuenta con adecuaciones y modulares para distribución de espacios, adecuados para la gestión administrativa. El local donde funcionarán las oficinas de la empresa de capacitación de talento humano y asesoría comercial será de 30m².

En el cuarto piso, la empresa arrienda una sala de convenciones para 200 personas, la misma que cuenta con iluminación, aire acondicionado, conexiones eléctricas, para su funcionamiento; en el que realizará los eventos de capacitación. Sala que en la que se implementará una pantalla electrónica.

3.3.1 Distribución interna

Se presentará la forma cómo estará distribuido el espacio físico donde funcionará la microempresa. Para realizar esta distribución se tomará en cuenta los departamentos que estarán constituidos dentro de la empresa.

En el gráfico descrito a continuación se presenta dicha distribución:



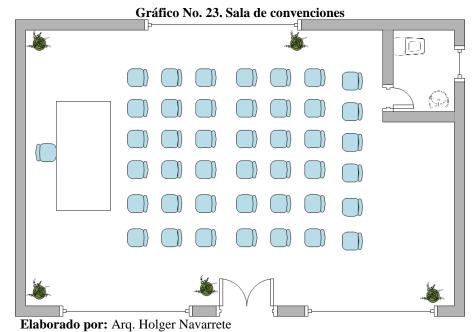
Elaborado por: Arq. Holger Navarrete

Dimensiones de las oficinas

Tabla No. 31. Dimensiones de las oficinas

			Total área
Zona	Nombre	Dimensiones	construcción
4	Oficinas (Operador, asesor)	2.50m x 2.00m	20.00m^2
1	Oficina (Secretaria)	2.00m x 2.00m	4.00m^2
1	Hall	2.00m x 1.50m	$3.00m^2$
1	Baño	2.00mx1.50m	3.00m^2
	Total		$30m^2$

Elaborado por: Ana María Revelo



______ **F** ---- 1 ---- 8-- --- ---

3.4 Ingeniería del proyecto

Objetivo general.- Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la empresa, desde la descripción de los procesos, adquisición de equipos, la distribución de las oficinas, hasta definir la estructura jurídica de la empresa.

3.4.1 Equipos



Figura No.2. Reproductor de imágenes Sony Svga Vpl-Es3

Figura No. 3. Pantalla Para Proyectores Omega 180 X 180 Trípode



Equipos de computación

CONCEPTO	CANTIDAD
PC's Completos Samsung	5
Impresora Epson/Fax	2
Reproductor de imágenes Sony Svga Vpl-Es3	3
Pantalla Para Proyectores Omega 180 X 180 Trípode	3
Hp Mini Laptop 110-4100la - Atom N2600 / 1.6 Ghz	3
Pizarra digital interactiva	3

Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Estación de Trabajo	5
Sillas tipo secretaria	12
Sillones de espera	1
Archivadores	4
Basureros	5
Vitrinas verticales	3
Sillas plegables	200
Sillas ejecutivas	8
Mesa de reuniones	1

Equipos de oficina

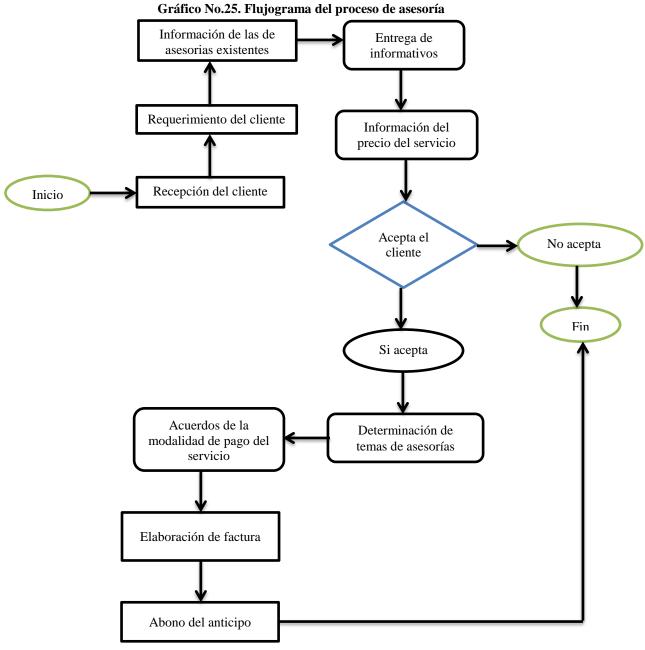
CONCEPTO	CANTIDAD
Teléfono Inalámbrico Digital- Panasonic (kx-tg1711)	5
Fax Panasonic Con Altavoz Y Call Id Modelo Kx-fp205	1

De los artículos arriba mencionados se debe precisar que los mismos forman parte de las oficinas de la empresa, únicamente las sillas plegables serán utilizadas en la sala de convenciones. Así mismo cuando se realicen las capacitaciones y asesorías se utilizarán los equipos electrónicos tales como el Reproductor de imágenes Sony Svga Vpl-Es3, Pantalla para Proyectores Omega 180 X 180 Trípode, Hp Mini Laptop 110-4100la - Atom N2600 y la Pizarra digital interactiva

3.4.2 Flujograma del proceso de servicio

Inicio Recepción del cliente Requerimiento del cliente Información del tipo de capacitación Entrega de informativos Información del precio del servicio Acepta el Si acepta cliente No acepta Determinación de temas de capacitación Acuerdos de la modalidad de pago del servicio Elaboración de factura Abono del anticipo Elaborado por: Ana María Revelo

Gráfico No.24. Flujograma del proceso de capacitación



Elaborado por: Ana María Revelo

El proceso de servicio tanto de capacitación como de asesoría dará inicio con la recepción del potencial cliente en donde se dará a conocer los requerimientos de los servicios que él solicita, seguidamente se procede a la entrega de información necesaria acorde al requerimiento del cliente, posteriormente se esperara la toma de decisiones por parte del cliente, si la misma es positiva se procederá a determinar los temas requeridos para el personal que requieren los servicios ya sea de capacitación o asesoría, a continuación se procederá a la revisión de precios de los servicios que se van a ejecutar, una vez realizada la cotización y estando en común acuerdo se

proseguirá con el proceso de cancelación con un abono económico por la prestación de servicios.

3.5 Organización administrativa

El proceso administrativo, el enfoque de sistemas y el modelo de planeación estratégica (que son simplificaciones de la realidad), que la empresa debe plantearse, así como el análisis comparativo con realidades diferentes, permitirán a la misma sistematizar los conocimientos de la administración moderna y encontrar alternativas de acción para la organización en la que se desempeña, actuando con previsión y creatividad. Además, se aprecia la importancia de la administración en el desarrollo exitoso de nuestra empresa a través de una adecuada integración de los procesos administrativos de planeación, organización, integración, dirección y control.

3.5.1 **Visión**

Ser reconocida por su compromiso de calidad en la capacitación de talento humano y asesoría empresarial, capaz de satisfacer los requerimientos de sus clientes, manteniendo el mejoramiento continuo en el servicio ofrecido con actitud y ética profesional a través de una cultura de innovación y trabajo.

3.5.2 Misión

Somos una empresa dirigida a desarrollar al máximo el potencial del factor humano fortaleciendo el perfil profesional de las personas que laboran en las organizaciones de la provincia de Imbabura, a través de métodos efectivos de calidad, competitividad y excelencia, con el apoyo de talento humano eficiente.

3.5.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Mejorar continuamente los procesos de la empresa.
- Concientizar, comprometer y beneficiar al recurso humano con el logro de los objetivos de la organización.

- Posicionar la marca en el mercado mediante estrategias de marketing y publicidad para que la empresa sea reconocida por su calidad en los servicios ofrecidos.
- Mantener relaciones comerciales de mutuo beneficio con los clientes.
- Conseguir la fidelización de clientes, y que ellos se constituyan en los mejores referentes de atención y calidad del servicio de la empresa.

3.5.4 Políticas

- Prestar servicios de capacitación y asesoría a las empresas en la implantación y mejora de sus sistemas de gestión con el fin de que sean más competitivas, eficaces y eficientes.
- Implantar una cultura de calidad basada en la excelencia del servicio para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes, proporcionándoles servicios acordes con sus expectativas.
- Facilitar los canales para conocer las expectativas de los clientes, permitiendo establecer los planes de acción para promover la mejora continua en la organización.
- Realizar sistemáticamente mediciones de la calidad y eficacia de los procesos, que permitan la identificación y aplicación de las acciones necesarias en consonancia con las expectativas de los clientes.
- Gestionar, por parte de todos los miembros de la empresa, los medios y recursos disponibles de la manera más eficiente a fin de asegurar una mejor gestión de los riesgos de forma preventiva.

3.5.5 Principios

- Mejoramiento continuo: basados en la calidad de los servicios y procesos.
- Adaptabilidad: mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.
- Eficiencia: en todas las áreas y actividades cotidianas de la empresa,
 mejorando sus procesos internos y la calidad de los servicios con sus clientes.

- Satisfacción de los Colaboradores: buen, trato, comunicación efectiva, incluyente y de equidad.
- Servicio a Clientes: con un servicio visionario para responder a las expectativas del cliente con agilidad, transparencia, candidez y calidez.
- Productividad: basado en el trabajo proactivo, con equidad y creatividad, promoviendo la mejora continua del servicio y de las competencias de los clientes.
- Trabajo en Equipo: haciendo de la eficiencia y la responsabilidad el trabajo de todos al servicio de la gestión del talento humano.

3.5.6 Valores

- Honestidad: en todo el personal de la empresa, transparencia y honradez en todos sus actos.
- Responsabilidad: basado en principios de ética y lealtad para el cumplimiento de todas las expectativas de la empresa con los clientes, proporcionando calidad, bienestar y seriedad en la entrega de los servicios, cumpliendo con todos los compromisos adquiridos.
- Lealtad: hacia los clientes internos y externos puesto que son de gran importancia en las actividades de la empresa.
- Ética: en el comportamiento humano en base a los principios de quienes conforman la empresa "TALENTCOMP".

3.5.7 Estructura organizacional

3.5.7.1 Organigrama de la empresa

Un organigrama puede ser:

- **Vertical**: Indica las jerarquías según una pirámide, de arriba a abajo.
- **Horizontal:** Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
- **Mixto:** Constituye una combinación entre el horizontal y el vertical.

- **Circular:** En el cual la autoridad máxima está en el centro, alrededor se crean círculos concéntricos donde se designan a los jefes inmediatos.
- **Escalar:** Usa sangrías para indicar la autoridad, cuanta mayor es la sangría, menor es la autoridad del cargo.
- Tabular: Es prácticamente en su totalidad escalar, a diferencia de que mientras el escalar lleva líneas que unen los mandos de autoridad el tabular no.

El organigrama estructural del presente proyecto es un organigrama vertical, y tiene por objetivo representar la estructura administrativa interna de la empresa. Esto es, el conjunto de sus unidades y las relaciones que las ligan.

Por tal razón, se expone a continuación los diversos tópicos que están referidos al organigrama y su función para el presente proyecto, lo que permitirá conocer la estructura y su gente, así como la repartición de sus funciones.

Secretaría

Departamento Financiero

Departamento de Comercialización

Contador

Promotor de Ventas

Gráfico No. 26. Estructura organizacional

3.5.7.2 Áreas de funciones

3.5.7.2.1 Administrador

Título: Egresado. Licenciado o Ingeniero de Administración o su equivalente

Experiencia: Un año en funciones afines

El administrador es el representante legal y extrajudicialmente a la empresa, estará encargado del rendimiento del negocio en su totalidad. Será quien evalúe el desempeño de cada uno de los departamentos, como también el responsable de

implementar objetivos y metas a corto y largo plazo.

• Controlar el trabajo que desempeña cada uno de los integrantes de la

empresa.

• Junto con el personal adecuado buscar nuevas oportunidades de negocio para

incrementar el volumen de comercialización.

• Organizar, planificar, dirigir y controlar de una forma eficiente los recursos

de la empresa en el presente para poder crecer empresarialmente en el futuro.

Realizar sondeos de mercado para establecer necesidades de los clientes y

criterios profesionales del área de gestión empresarial.

3.5.7.2.2 Promotor de ventas

Título: Tecnólogo o licenciado en Administración o sus afines

Experiencia: Dos años en el área de desempeño

Es el encargado de realizar los respectivos contactos con las posibles empresas

clientes, además de atender a los clientes en las oficinas de las mismas.

Atender a los clientes en la oficina.

100

Verificar la secuencia de la documentación que respalde las ventas de

servicios.

Llenar las órdenes de pedido de servicios del cliente para comunicar

oportunamente a administración.

• Brindar una atención cordial y explicativa sobre los servicios empresariales.

3.5.7.2.3 Contador

Título: Contador Público

Experiencia: Dos años en el área de desempeño

Son funciones del contador:

• El Contador será el encargado del análisis y de la toma de decisiones acerca

del manejo del capital y flujos que genere el negocio,

• Realizará las nóminas de trabajadores, contratos y todo lo relacionado a

recursos humanos.

• Hará los estados de resultados, balances generales y asientos de

transacciones.

3.5.7.2.4 Secretaria

Título: Secretaria español

Experiencia: Dos años en el área de desempeño

Son funciones de la secretaria:

Responsable del flujo de documentación y de la elaboración de cartas,

oficios, y memorandos.

101

- Organizar y mantener el archivo de documentos y de información que se genere en la empresa.
- Atención telefónica al cliente.
- Manejo y organización de la agenda gerencial.
- Recepción y distribución de correspondencia interna y externa a todas las áreas de la empresa.
- Reservación de pasajes de avión a nivel nacional e internacional, hospedaje, etc.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de correspondencia interna y externa

3.5.7.3 Funciones del personal externo (facilitadores y asesor)

Son funciones del personal externo:

- Conoce y maneja acciones sustentados en los principios didácticos contemporáneos, enfatizando en el desarrollo de capacidades comunicativas, del pensamiento lógico y formación en valores personales, empresariales y corporativos.
- Conoce y maneja información sobre gestión empresarial, evaluación empresarial, diseño y evaluación de proyectos, marketing, manejo de recursos humanos, estrategias para el desarrollo de capacidades empresariales, contabilidad clásica, manejo de sistemas contables informáticos, y otras competencias según el nivel correspondiente.

- Conoce y maneja información sobre investigación e innovación de sistemas de gestión administrativa.
- Conoce y maneja instrumentos, test y otros elementos de evaluación de desempeño.
- Maneja estrategias para el trabajo en equipos pequeños, medianos y grandes.
- Mantener un espíritu de motivador dinámico en las relaciones interpersonales con grupos de trabajo.
- Posee habilidades comunicativas que le facilitan interactuar en diferentes contextos.

3.5.8 Requerimiento de mano de obra

3.5.8.1 Mano de obra indirecta

PUESTO	No. EMPLEADOS
Administrador	1
Promotor de ventas	1
Secretaria	1
Contador	1

3.5.8.2 Mano de obra directa

Mano de Obra directa	No.
Facilitadores	2
Asesores	1
Total de mano de obra directa	3

Como se mencionó anteriormente, la mano de obra directa no forma parte de la empresa como empleados directos de nómina, será contratada por cada evento.

3.6 Marco legal

La compañía que se constituirá será de una Empresa Unipersonal para constituirla se necesitarán los siguientes requisitos:

Aspectos institucionales, legales y jurídicos

Requisitos para la constitución de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada en el Ecuador. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.)

- Apertura de cuenta
- La persona interesada en crear una empresa unipersonal (Ana María Revelo) debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de una empresa unipersonal en formación. (15.979,16)
- La Escritura Pública

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente-propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

Aprobación

La escritura pública se la presenta ante un Juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

Oposición

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa unipersonal tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el Juez.

Inscripción

Con la autorización del Juez Civil el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Documentos Legales para la Apertura de Cuentas de las Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada o E.U.R.L. (Cámara de Comercio de Quito)

- Copia de la escritura de constitución otorgada por el Gerente-Propietario y de la Resolución Judicial que apruebe la constitución, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- Copia actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario;
- Copia del RUC emitido por el SRI;
- Cédula de Identidad del Gerente-Propietario, apoderados de la Empresa y demás firmantes en la cuenta;
- Certificado de votación actualizado del Gerente-Propietario, apoderados de la Empresa y demás firmantes en la cuenta;
- Última o penúltima planilla de agua luz o teléfono, no es necesario que se encuentre cancelada;
- Solicitud apertura de cuenta (Ahorros / Corrientes);
- Convenio de Cuentas Corrientes;
- Solicitud de chequera; y,
- Registro de Firmas (Ahorros / Corrientes)

Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior

Este permiso otorga el Municipio de la Ciudad de Ibarra.

Los requisitos para el mismo son los siguientes:

- Copia de la patente municipal actualizada
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial

- Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas
- Informe de compatibilidad de uso de suelo
- Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis
- Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior

3.6.1 Razón social



La eficiencia y responsabilidad al servicio de la gestión del talento humano Dirección: Sucre 6-18 entre Flores y Oviedo (Edificio Sucre) Ibarra – Ecuador

3.6.2 Logotipo

El logotipo de TALENTCOMP, es el resultado de la creación de diseño publicitario, con fondo una estrella en gama de azul pastel, que representa el crecimiento y el proceso de mejoramiento, los círculos fuera de la estrella significa la generación de personas creativas, y capaces de liderar el mercado en el área de su especialidad.



3.6.3 Slogan

El lema con al que sintetiza el servicio que brinda TALENTCOMP se traduce en el siguiente slogan:

¡Eficiencia y responsabilidad al servicio de la gestión del talento humano!

3.6.4 Objeto social

La Empresa tiene por objeto la prestación del servicio de capacitación de talento humano, y asesoría de gestión administrativa.

En el desarrollo de su objeto social, TALENTCOMP celebrará convenios, acuerdos, contratos de servicios, con empresas públicas, privadas y no gubernamentales para brindar los servicios empresariales para la que es creada.

El objeto social con el que se vincula a la comunidad, tiene como finalidad inmediata es crear espacios de formación del empresario, personal administrativo, operativo y de apoyo, para desarrollar competencias en las áreas administrativa, relaciones humanas, psicología industrial, contabilidad y finanzas.

Brindar servicios profesionales de capacitación y asesoría en las áreas administrativas, contables, diagnóstico y evaluación de mercados y de desarrollo humano a las personas y organizaciones empresariales.

3.7 Enfoque de dirección

El enfoque de dirección de TALENTCOMP se rige en el modelo antropológico, la empresa al brindar el servicio de capacitación y asesoría, asume responsabilidades empresariales y sociales, en las que la finalidad principal, es llegar a la colectividad con un servicio en términos de eficacia, atractividad y la unidad; que se concibe mediante la identificación del personal con la empresa y los objetivos que TALENTCOMP persigue.

El modelo antropológico en el que se sustenta la gestión de la empresa, da sentido a toda acción de liderazgo de los diferentes niveles de la empresa, para propiciar un trabajo con prospectiva de imagen corporativa hacia el bienestar y satisfacción del cliente interno y externo.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN

4.1 Inversiones del proyecto

La inversión inicial "incluye los flujos de efectivo adicionales asociados con un proyecto que ocurrirán sólo al inicio de la vida del proyecto". (BESLEY, 2003, pág. 393)

La mayor parte de las inversiones se las debe realizar previo a la puesta en marcha del proyecto, sin embargo será necesario considerar la existencia de inversiones durante la operación, con el fin de realizar mejoras a la capacidad instalada, remplazo de tecnología obsoleta, entre otras.

Por lo general, las inversiones en las que se ha de incurrir previo a la puesta en marcha del proyecto, "incluyen las inversiones fijas, las inversiones diferidas o intangibles, y en capital de trabajo". (MIRANDA. J., 2005, pág. 177)

4.2 Objetivos del estudio de inversión y financiamiento

- Determinar la cuantía que las inversiones requeridas tendrían al poner en marcha el presente proyecto.
- Buscar la mejor forma de financiamiento para la presente inversión, logrando poder incluir la proyección del flujo de caja y realizar una evaluación al final del proyecto.

4.3 Inversiones fijas

A la inversión fija se la define como, "aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de

comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil". (MIRANDA. J., 2005, pág. 177)

Aquí se incluyen las erogaciones realizadas para la adquisición de bienes tangibles que servirán para prestar servicios de capacitación y asesoría en la provincia de Imbabura.

4.3.1 Inversión en muebles y enseres

Manteniendo la misma política austera y recatada, se adquirirán los muebles y enseres necesarios para el desenvolvimiento normal de la empresa, tomando en consideración, que se adquirirán bienes únicamente necesarios.

A continuación se presenta la lista de muebles para la empresa tomados en cuenta para la inversión:

Tabla No. 32. Inversión en muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de Trabajo	5	UNIDAD	350,00	1.750,00
Sillas tipo secretaria	12	UNIDAD	45,00	540,00
Sillones de espera	1	UNIDAD	120,00	120,00
Archivadores	4	UNIDAD	120,00	480,00
Basureros	5	UNIDAD	5,00	25,00
Vitrinas verticales	4	UNIDAD	120,00	480,00
Sillas plegables	200	UNIDAD	21,50	4.300,00
Sillas ejecutivas	8	UNIDAD	65,00	520,00
Mesa de reuniones	1	UNIDAD	500,00	500,00
Divisiones modulares	5	UNIDAD	195,00	975,00
TOTAL				9.690,00

Elaborado por: Ana María Revelo

4.3.2 Inversión equipo de computación

El plan de negocios contempla la adquisición de hardware y software para cada una de las dependencias de la empresa, por lo que es necesaria la inversión en este importante rubro, para tranquilidad de sus socios y operatividad del negocio.

Tabla No. 33. Inversión en equipo de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
PC's Completos	5	UNIDAD	976,25	4.881,25
Impresora Epson/Fax	2	UNIDAD	250,00	500,00
Reproductor de imágenes Sony Svga Vpl-Es3	3	UNIDAD	460,00	1.380,00
Pantalla Para Proyectores Omega 180 X 180 Trípode	3	UNIDAD	135,50	406,50
Hp Mini Laptop 110-4100la - Atom N2600 / 1.6 Ghz - Windows 7 Starte	3	UNIDAD	379,99	1.139,97
Pizarra digital interactiva	3	UNIDAD	250,00	750,00
TOTAL				9.057,72

Elaborado por: Ana María Revelo

4.3.3 Inversión equipo de oficina

Se considerarán los equipos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, tratando de adquirir lo más sencillo, pero de buena calidad.

A continuación se detallan los equipos a adquirir para los diferentes departamentos de la empresa:

Tabla No. 34. Inversión en equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Inalámbrico Digital- Panasonic (kx-tg1711)	5	UNIDAD	45,00	225,00
Fax Panasonic con altavoz y call Id Modelo Kx-fp205	1	UNIDAD	135,00	135,00
Alarma	1	UNIDAD	600,00	600,00
TOTAL				960,00

Elaborado por: Ana María Revelo

4.3.4 Resumen de inversión en activos fijos

Cada uno de los rubros que conforman la parte fija de la inversión, obedecen a los requerimientos básicos de la empresa, los cuales serán remplazados una vez que cumplan con su vida útil o cuando la gerencia crea conveniente hacerlo.

Tabla No. 35. Resumen inversión fija

Activo Fijo	Valor
Equipos de oficina	960,00
Equipos de cómputo	9.057,72
Muebles y Enseres	9.690,00
TOTALES	19.707,72

Elaborado por: Ana María Revelo

La inversión total fija del nuevo negocio asciende a USD 19.707,72

4.4 Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Tabla No. 36. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
DETALLE	Valor anual	Valor Mensual	3 Meses	
Sueldos	19.920,74	1.660,06	4.980,19	
Gasto generales	1.452,00	121,00	363,00	
Gasto publicidad	3.824,25	318,69	956,06	
Gasto arriendo	8.400,00	700,00	2.100,00	
Suministros de oficina	630,54	52,55	157,64	
Suministros de limpieza	121,00	10,08	30,25	
Material de apoyo	1.804,32	150,36	451,08	
Honorarios facilitadores y asesor	8.460,00	705,00	2.115,00	
Honorarios contador	1.200,00	100,00	300,00	
Refrigerio	3.553,20	296,10	888,30	
Comisiones	2.280,00	190,00	570,00	
Gastos de Constitución			1.490,00	
Costos y Gastos totales	51.646,05	4.303,84	14.401,51	
Garantía de arriendo			1.400,00	
Capital de trabajo			15.801,51	

Elaborado por: Ana María Revelo

El Capital de trabajo del que se deberá disponer para poner en marcha el proyecto consta de: la mano de obra, materia prima directa, materiales indirectos, insumos anuales, gastos de administración y de ventas. En total será USD 15.801,51 para

noventa días de desfase, período que se espera sea suficiente para arrancar con las ventas y recuperar cartera, dejando que el proyecto se auto financie.

4.5 Financiamiento

En esta parte se presenta cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa, y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada.

Tabla No. 37. Financiamiento

INVERSIÓN TOTAL INICIAL			
INVERSIÓN	VALOR INICIAL	PORCENTAJE	
Activo Fijo	19.707,72	55,50%	
Capital de trabajo	15.801,51	44,50%	
TOTAL	35.509,23	100,00%	

Elaborado por: Ana María Revelo

El monto total de la inversión asciende a la cantidad de USD 35.509,23 de los cuales se financiará el 55% con recursos ajenos y el 45% con recursos propios.

4.5.1 Estructura de la deuda

"Para que el inversionista proponga una estructura de financiamiento adecuada deberá analizar cuál es el nivel o volumen de la inversión total, el cual deberá relacionarse con los recursos propios disponibles, para en base a ello proponer una estructura de financiamiento que le permita viabilizar las inversiones del proyecto" (BARRENO, 2007, pág. 183)

Considerando lo dicho anteriormente la inversión total es de USD 35.509,23; valor que será financiado en un 55% con recursos ajenos y cuyo monto asciende a USD 19.530,08; y el 45% será financiado con recursos propios por parte del dueño de la compañía, cuyo valor asciende a USD 15.979,15.

4.5.2 Amortización de la deuda

Para calcular la tabla de amortización se lo realizó semestralmente sobre el monto total de la deuda que asciende a USD 19.530,08 que será financiado a través del Banco Nacional de Fomento, el cual otorga créditos para sectores de la pequeña industria a un plazo de 5 años y con un interés de 15,00%.

Para este proyecto el cálculo de los dividendos será el siguiente:

DIVIDENDOS ANUALES DE = 5.826,13

En el cuadro siguiente se muestra la tabla de amortización del préstamo calculado para un período total de pago.

Préstamo	19.530,08
Interés	9.600,55
Deuda total	29.130,63
Porcentaje de interés	15%
Plazo (años)	5
Cuota	5.826,13

Tabla No.38. Tabla de amortización

AÑOS	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN (CUOTA- INTERÉS)	VALOR FINAL (VALOR INICIAL - AMORTIZACIÓN)
1	19.530,08	5.826,13	2.929,51	2.896,62	16.633,46
2	16.633,46	5.826,13	2.495,02	3.331,11	13.302,35
3	13.302,35	5.826,13	1.995,35	3.830,78	9.471,57
4	9.471,57	5.826,13	1.420,74	4.405,39	5.066,18
5	5.066,18	5.826,13	759,93	5.066,20	0,00
	TOTAL			19.530,08	

Elaborado por: Ana María Revelo

4.6 Costos e ingresos del proyecto

Las dos variables que se analizarán en este capítulo corresponden a los costos e ingresos. Costos es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo. Sin embargo es preciso señalar que la evaluación del proyecto corresponde a una técnica de planeación a futuro de las operaciones de costos e ingresos.

4.6.1 Costos

El costo es aquella erogación o desembolso de dinero en efectivo o en especie, realizado con el fin de cubrir las necesidades de insumos y mano de obra que exigen los procesos de producción. A diferencia del gasto, estos rembolsos son recuperables a través del precio de venta, en donde se incluyen los costos incurridos más un margen de rentabilidad esperado.

Para el desarrollo del plan de negocios, los costos incluirán a los incurridos en la prestación de servicios de capacitación y asesoría, el recurso humano inmerso en dichos servicios y demás rubros que servirán para apoyar las labores de la prestación de los mismos.

4.6.1.1 Gastos generales

Tabla No. 39. Gastos generales

	GASTOS GENERALES											
DETALLE	U. MEDIDA	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL						
Servicio de energía eléctrica	Kw	400	4.800	0,10	40,00	480,00						
Servicio de agua potable	m3	20	240	0,55	11,00	132,00						
Servicio telefónico	min.	2.500	30.000	0,02	50,00	600,00						
Servicio de internet	Kbps	1.000	12.000	0,02	20,00	240,00						
TOTAL					121,00	1.452,00						

Elaborado por: Ana María Revelo

4.6.1.2 Gastos en suministros de oficina

Tabla No. 40. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD		VALOR ANUAL
Papel bond (cajas 5000 hojas)	5	32,00	160,00
Carpetas archivadores Oficio	12	2,50	30,00
Carpetas archivadores A5	12	1,80	21,60
Sobres (cajas 500u)	10	9,00	90,00
Tintas de colores (250ml)	5	25,00	125,00
Tintas negro(250ml)	5	20,00	100,00
Cd imprimible (torre 100u)	2	24,99	49,98
Dvd imprimible (torre 100u)	2	26,98	53,96
Total Suministros de Oficina			630,54

Elaborado por: Ana María Revelo

4.6.1.3 Gastos en suministros de limpieza

Tabla No. 41. Suministros de limpieza

Tabla No. 41	Tabla No. 41. Suministros de limpieza												
SUMINTROS DE LIMPIEZA	CANTIDAD	P. UNITARIO	VALOR ANUAL										
Papel higiénico (12 rollos)	6	10,50	63,00										
Jabón líquido	2	5,00	10,00										
Desinfectante de tocador	2	5,00	10,00										
Desinfectante de pisos (galón)	1	9,00	9,00										
Material de limpieza (escoba, trapeador, etc.)	1	20,00	20,00										
Toalla desechable (500u)	2	4,50	9,00										
Total Suministros de aseo y limpieza			121,00										

4.6.1.4 Gastos material de apoyo

Tabla No. 42. Valor unitario en material de apoyo

MATERIAL DE APOYO		COSTO						
MATERIAL DE APOYO	Cant	PU	P. Total					
Carpetas folder tipo sobre	1	1,33	1,33					
Copias	80	0,015	1,20					
Material de escritorio	1	0,70	0,70					
Certificados	1	0,35	0,35					
Total de material de apoyo	83	2,40	3,58					

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No. 43. Gasto anual material de apoyo

	MATERIAL DE APOYO											
AÑOS	Total Proyecto	Valor material	Valor anual									
Año 1	504	3,58	1.804,32									
Año 2	536	3,75	2.010,00									
Año 3	566	3,93	2.224,38									
Año 4	598	4,12	2.463,76									
Año 5	629	4,32	2.717,28									

Elaborado por: Ana María Revelo

4.6.1.5 Refrigerios

Tabla No. 44. Costo anual refrigerio clientes

REFRIGERIOS	COSTO UNITARIO
Sánduche mixto o empanada de hojaldre con carne	1,00
Fuze Tea personal	0,40
Servilleta Logo	0,01
Total	1,41

Elaborado por: Ana María Revelo

4.6.1.6 Gasto arriendo

Tabla No. 45. Gasto arriendo

AÑOS	Beneficiarios al año	No. Días	Costo refrigerios	Total anual		
Año 1	504	5	7,05	3.553,20		
Año 2	536	5	7,39	3.961,04		
Año 3	566	5	7,74	4.380,84		
Año 4	598	5	8,11	4.849,78		
Año 5	629	5	8,50	5.346,50		

4.6.1.7 Sueldos

Tabla No.46. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 1

PUESTO	No. EMP	SUELDO	SUELDO TOTAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVA	Vacaciones	APORTE PATRONAL IESS	0,5% SECAP	0,5% IECE	COSTO MES	COSTO AÑO 1
Administrador	1	600,00	600,00	50,00	26,50	0,00	25,00	66,90	3,00	3,00	774,40	9.292,80
Promotor de ventas	1	318,00	318,00	26,50	26,50	0,00	13,25	35,46	1,59	1,59	422,89	5.074,64
Secretaria	1	350,00	350,00	29,17	26,50	0,00	14,58	39,03	1,75	1,75	462,78	5.553,30
TOTAL	3	1.268,00		105,67	79,50	0,00	52,83	141,38	6,34	6,34	1.660,06	19.920,74

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.47. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 2

PUESTO	No. EMP	SUELDO	SUELDO TOTAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVA	Vacaciones	APORTE PATRONAL IESS	0,5% SECAP	0,5% IECE	COSTO MES	COSTO AÑO 2
Administrador	1	628,62	628,62	52,39	27,76	52,39	26,19	70,09	3,14	3,14	863,72	10.364,69
Promotor de ventas	1	333,17	333,17	27,76	27,76	27,76	13,88	37,15	1,67	1,67	470,82	5.649,90
Secretaria	1	366,70	366,70	30,56	27,76	30,56	15,28	40,89	1,83	1,83	515,41	6.184,97
TOTAL	3	1.328,49		110,71	83,29	110,71	55,35	148,13	6,64	6,64	1.849,96	22.199,55

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.48. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 3

PUESTO	No. EMP	SUELDO	SUELDO TOTAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVA	Vacaciones	APORTE PATRONAL IESS	0,5% SECAP		COSTO MES	COSTO AÑO 3
Administrador	1	658,61	658,61	54,88	29,09	54,88	27,44	73,44	3,29	3,29	904,93	10.859,16
Promotor de ventas	1	349,06	349,06	29,09	29,09	29,09	14,54	38,92	1,75	1,75	493,28	5.919,36
Secretaria	1	384,19	384,19	32,02	29,09	32,02	16,01	42,84	1,92	1,92	540,00	6.479,96
TOTAL	3	1.391,86		115,99	87,27	115,99	57,99	155,19	6,96	6,96	1.938,21	23.258,48

Tabla No.49. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 4

PUESTO	No. EMP	SUELDO	SUELDO TOTAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVA	Vacaciones	APORTE PATRONAL IESS	0,5% SECAP	0,5% IECE	COSTO MES	COSTO AÑO 4
Administrador	1	690,03	690,03	57,50	30,48	57,50	28,75	76,94	3,45	3,45	948,10	11.377,21
Promotor de ventas	1	365,71	365,71	30,48	30,48	30,48	15,24	40,78	1,83	1,83	516,81	6.201,71
Secretaria	1	402,52	402,52	33,54	30,48	33,54	16,77	44,88	2,01	2,01	565,76	6.789,13
TOTAL	3	1.458,26		121,52	91,43	121,52	60,76	162,60	7,29	7,29	2.030,67	24.368,05

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.50. Sueldos y salarios administrativos y de ventas año 5

PUESTO	No. EMP	SUELDO	SUELDO TOTAL	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDO DE RESERVA	Vacaciones	APORTE PATRONAL IESS	0,5% SECAP	0,5% IECE	COSTO MES	COSTO AÑO 5
Administrador	1	722,94	722,94	60,25	31,93	60,25	30,12	80,61	3,61	3,61	993,32	11.919,83
Promotor de ventas	1	383,15	383,15	31,93	31,93	31,93	15,96	42,72	1,92	1,92	541,46	6.497,46
Secretaria	1	421,72	421,72	35,14	31,93	35,14	17,57	47,02	2,11	2,11	592,75	7.112,96
TOTAL	3	1.527,81		127,32	95,79	127,32	63,66	170,35	7,64	7,64	2.127,52	25.530,26

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.51. Honorarios capacitadores y asesores

PUESTO	N°. EMP	PERSONAS POR MES	PERSONAS AL AÑO	VALOR UNITARIO (CAPACITACIÓN Y ASESORÍA)	N° DE CAPACITACIONES Y ASESORÍAS AL MES	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Facilitadores	2	42	504	120,00	4	480,00	5.760,00
Asesores	1	16	187	75,00	3	225,00	2.700,00
TOTAL	3	58	691	195,00		705,00	8.460,00

El valor unitario a cancelar por honorarios a los capacitadores es de USD 12 por cada hora, durante diez horas, mientras que al asesor se le cancelará USD 25 por tres horas al mes.

Para llevar un adecuado control de la contabilidad en la microempresa se contratará un contador externo el cual nos cobra un valor de \$100 como rubro mensual por sus servicios prestados.

Tabla No.52. Honorarios contador

GASTO HONORARIOS CONTADOR							
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL					
Gasto honorarios contador	100,00	1.200,00					
TOTAL	100,00	1.200,00					

En lo que corresponde al promotor de ventas se le pagará por cada contrato que logre obtener en capacitaciones una comisión cuyo valor corresponde a \$25 por contrato y en asesorías \$30 por contrato; estableciendo el propósito de que se consiga un promedio de 4 cursos al mes de capacitación y 3 cursos de asesoría.

Tabla No. 53. Comisiones promotores de ventas

	Capacitaciones								Aseso	rías			Valor	
AÑO	Capacitaciones al año	Capacitaciones mes	N° de asistentes promedio	N° de cursos	Valor por comisión	Total comisión	Asesorías al año en personas al año	Asesorías al mes	N° de asistentes	N° Asesorías	Valor por comisión	Total comisión	comisión mensual USD	Total anual USD
2012	504	42	10	4	25,00	100,00	187	16	5	3	30,00	90,00	190,00	2.280,00
2013	536	45	10	5	26,19	130,95	198	17	5	3	31,43	94,29	225,24	2.702,88
2014	566	47	10	5	27,44	137,20	210	18	5	4	32,93	131,72	268,92	3.227,04
2015	598	50	10	5	28,75	143,75	221	18	5	4	34,50	138,00	281,75	3.381,00
2016	629	52	10	5	30,12	150,60	232	19	5	4	36,15	144,60	295,20	3.542,40

4.6.1.8 Marketing

Los precios se han determinado en: USD 120 para la capacitación hasta 10 personas por aula y USD 200 el asesoramiento por empresa.

Es importante mencionar que los precios se mantendrán durante los primeros años de vida del proyecto como una estrategia de marketing.

Para poner en marcha el plan estratégico de mercadeo, se deben incurrir en los siguientes rubros:

Tabla No. 54. Estrategia de precio

PRECIOS DEL SERVICIO	PRECIO PROMEDIO AÑO 1	PRECIO PROMEDIO AÑO 2	PRECIO PROMEDIO AÑO 3	PRECIO PROMEDIO AÑO 4	PRECIO PROMEDIO AÑO 5
Capacitación	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Asesoramiento	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Precio promedio de prestación de servicios	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00

Elaborado por: Ana María Revelo

Se imprimirán 3.000 hojas volantes que incluyan la información de los servicios, entregables en los lugares estratégicos donde transitan empresarios y ejecutivos. Estos lugares pueden ser: Centros Comerciales, distribuidores de autos, ferias, Cámara de Comercio y demás.

Tabla No. 55. Promoción en medios escritos

	PROMOCIÓN EN MEDIOS ESCRITOS									
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
Hojas volantes de 150 g.	3.000	0,09	270,00	282,88	296,37	310,51	325,32			
TOTAL AÑO			270,00	282,88	296,37	310,51	325,32			

Elaborado por: Ana María Revelo

Para la información específica se desarrollará una página web amigable, donde se informe sobre las capacitaciones y asesorías que se brinda.

Tabla No. 56. Creación página web

	P	PROMOCIÓN		RNET			
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 5
Diseño página web dinámica	1	675,00	675,00				
Imagen corporativa	1	360,00	360,00				
Creación de aplicaciones	1	220,00	220,00	230,49	241,48	253,00	265,07
Inscripción servicio internet	1	70,00	70,00	73,34	76,84	80,51	84,35
TOTAL AÑO			1.325,00	303,83	318,32	333,51	349,42

Fuente: Diseño Profesional Ceinfor Net. Cnt Ep Ecuador.

Elaborado por: Ana María Revelo

También será importante dar una buena imagen de la empresa y sus ejecutivos a través de las tarjetas de presentación y del papel membretado, donde constará el nombre de la empresa, su dirección, sus servicios y los números telefónicos a los cuales se puede contactar para obtener información más detallada.

Tabla No.57. Promoción a través de relaciones públicas

	Tabla No.57. I Tomoción a traves de relaciones publicas									
PRO	PROMOCIÓN A TRAVÉS DE RELACIONES PÚBLICAS									
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
Tarjetas de presentación	2.000	0,12	240,00	251,45	263,44	276,01	289,17			
Papel para comunicaciones	1.000	0,08	80,00	83,82	87,81	92,00	96,39			
TOTAL AÑO			320,00	335,26	351,26	368,01	385,57			

Fuente: Investigación realizada. Elaborado por: Ana María Revelo

Finalmente se realizan promocionales gratuitos con relojes, esferos, jarros, reglas, llaveros y carpetas, donde constará también la marca de la empresa y su información más importante.

Tabla No.58. Promoción a través artículos promocionales

PROM	OCIÓN A TR	AVÉS DE AR	TÍCULOS	S PUBLIC	CITARIOS	S	
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reloj de oficina	12	3,65	43,80	45,89	48,08	50,37	52,77
Regla para personal capacitado	691	0,35	241,85	253,39	265,48	278,14	291,41
Jarro	300	0,85	255,00	267,16	279,90	293,25	307,24
Esferográfico	300	0,50	150,00	157,16	164,66	172,51	180,74
Llavero	300	1,25	375,00	392,89	411,63	431,26	451,83
Carpeta de oficina	703	1,20	843,60	883,84	926,00	970,17	1.016,45
TOTAL AÑO			1.909,25	2.000,33	2.095,75	2.195,70	2.300,44

Fuente: Investigación realizada. Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.59. Presupuesto de las estrategias de marketing mix

PRESUPUEST	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX											
DETALLE	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 5							
Promoción en medios escritos	270,00	282,88	296,37	310,51	325,32							
Promoción en internet	1.325,00	303,83	318,32	333,51	349,42							
Promoción a través de relaciones públicas	320,00	335,26	351,26	368,01	385,57							
Promoción a través de artículos publicitarios	1.909,25	2.000,33	2.095,75	2.195,70	2.300,44							
TOTAL	3.824,25	2.922,30	3.061,70	3.207,73	3.360,75							

Elaborado por: Ana María Revelo

De la información contenida en la tabla No. 59, se desprende que la inversión para desarrollar las estrategias de marketing mix asciende a USD 3.824,25 anuales, monto que será financiado con recursos propios de la empresa.

4.6.1.10 Depreciaciones

Tabla No.60. Resumen de las depreciaciones

	Tubia 1 (0) 00 Repulled to lab depreciationes									
Activo Fijo	Valor	Años depreciable	Depreciación anual	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en Libros				
Equipos de oficina	960,00	5	192,00	16,00	960,00	0,00				
Equipos de cómputo	9.057,72	3	3.019,24	251,60	9.057,72	0,00				
Muebles y Enseres	9.690,00	10	969,00	80,75	4.845,00	4.845,00				
TOTALES	19.707,72		4.180,24	348,35	14.862,72	4.845,00				

4.6.1.11 Gastos de constitución

Tabla No. 61. Gastos devengados

	GASTOS DE CONSTITUCIÓN									
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL							
1	Constitución y legalización de la empresa	1.300,00	1.300,00							
1	Afiliación a Cámara de Comercio	100,00	100,00							
1	Obtención de la licencia municipal de funcionamiento.	50,00	50,00							
1	Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Ibarra Tipo B	40,00	40,00							
TOTAL			1.490,00							

Elaborado por: Ana María Revelo

4.7 Proyección de costos

Tabla No. 62. Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS						
RUBRO	AÑO					
	1	2	3	4	5	
Sueldos	19.920,74	22.199,55	23.258,48	24.368,05	25.530,26	
Gasto generales	1.452,00	1.521,26	1.593,82	1.669,85	1.749,50	
Gasto publicidad	3.824,25	2.922,30	3.061,70	3.207,73	3.360,75	
Gasto arriendo	8.400,00	8.800,68	9.220,47	9.660,29	10.121,09	
Gasto honorarios contador	1.200,00	1.257,24	1.317,21	1.380,04	1.445,87	
Suministros de oficina	630,54	660,62	692,13	725,14	759,73	
Suministros de limpieza	121,00	126,77	132,82	139,16	145,80	
Depreciaciones	4.180,24	4.180,24	4.180,24	1.161,00	1.161,00	
Intereses	2.929,51	2.495,02	1.995,35	1.420,74	759,93	

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No. 63. Costos fijos

COSTOS FIJOS USD				
DETALLE	VALOR ANUAL			
Sueldos	19.920,74			
Gasto generales	1.452,00			
Gasto publicidad	3.824,25			
Gasto arriendo	8.400,00			
Gasto honorarios contador	1.200,00			
Suministros de oficina	630,54			
Suministros de limpieza	121,00			
Depreciaciones	4.180,24			
Intereses	2.929,51			
TOTAL COSTOS FIJOS	42.658,28			

Tabla No. 64. Costos variables

COSTOS VARIABLES				
DETALLE	VALOR ANUAL			
Honorarios capacitación	5.760,00			
Honorarios asesoría	2.700,00			
Material de apoyo	1.804,32			
Gasto refrigerio	3.553,20			
Comisiones capacitación	1.200,00			
Comisiones asesoría	1.080,00			
TOTAL COSTOS VARIABLES	16.097,52			

Elaborado por: Ana María Revelo

4.8 Ingresos del proyecto

Los ingresos, son los réditos recibidos por efecto de la comercialización de los productos dentro de un ciclo económico, por parte de la empresa TALENTCOMP.

Los servicios ofertados por la empresa, están destinados hacia el mercado de la provincia de Imbabura, es decir, a empresas, organizaciones que demandan servicios de capacitación y asesoría.

4.8.1 Presupuesto de ingreso.

Tabla No. 65. Cobertura del proyecto

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA POR NÚMERO DE EMPRESAS ATENDIDAS	15% Participación	
2012	10.701	6.094	4.607	691	
2013	11.417	6.526	4.891	734	
2014	12.133	6.958	5.175	776	
2015	12.849	7.390	5.459	819	
2016	13.565	7.822	5.743	861	

Tabla No. 66. Precios del servicio

PRECIOS DEL SERVICIO	PRECIO PROMEDIO AÑO 1	PRECIO PROMEDIO AÑO 2	PRECIO PROMEDIO AÑO 3	PRECIO PROMEDIO AÑO 4	PRECIO PROMEDIO AÑO 5
Capacitación	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Asesoramiento	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Precio promedio de prestación de servicios	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00

Elaborado por: Ana María Revelo

El precio de capacitación es individual, mientras que el precio de asesoría es grupal

4.8.2 Proyección del presupuesto de ingresos.

Con el fin de realizar la proyección de los ingresos del proyecto se han considerado los siguientes parámetros:

- ➤ El precio de venta, está a la par del mercado promedio, en razón de la calidad ofrecida en el servicio.
- ➤ Se considera un crecimiento anual inflacionario del "4.77%." para noviembre del 2012. (Ecuador & Ecuador)

El índice de crecimiento anual inflacionario fue obtenido de la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador en su página web.

Tabla No. 67. Proyección del presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacitación	60.480,00	64.320,00	67.920,00	71.760,00	75.480,00
Asesoramiento	7.200,00	7.200,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Total	67.680,00	71.520,00	77.520,00	81.360,00	85.080,00

Elaborado por: Ana María Revelo

4.9 Evaluación financiera

4.9.1 Evaluación económica-financiera del proyecto.

Gracias a la información que se ha diseñado de los presupuestos de inversión, ventas, costos y gastos, se podrá realizar la proyección de los estados financieros. Se han

diseñado el estado de situación inicial y el estado de resultados para la empresa que se está analizando.

4.9.1.1 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera o balance general incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir los activos, pasivos y patrimonio.

A continuación se presenta dicho estado:

Tabla No.68. Estado de situación financiera

"TALENTCOMP E.U.R.L." ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Al 01 de enero del 2012				
<u>ACTIVOS</u>		PASIVOS		
Activo Corriente Efectivo y sus equivalentes 15.801,51	15.801,51	Pasivo Corriente 2.896,62 Préstamo C.P 2.896,62		
Activo No Corriente	19.707,72	Préstamo L.P 16.633,46		
Equipos de oficina 960,00 Equipos de cómputo 9.057,72 Muebles y Enseres 9.690,00		TOTAL PASIVOS 19.530,0		
	_	PATRIMONIO Capital Social 15.979,16 TOTAL PATRIMONIO 15.979,1		
TOTAL ACTIVOS	35.509,23	35.509,2		

Gerente Contador

Elaborado por: Ana María Revelo

4.9.1.2 Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias, "es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de la operaciones practicadas durante un período de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos gastos y productos que las mismas provocan" (ÁVILA J., 2007, pág. 68)

Tabla No.69. Costo de operación

COSTOS DE OPERACIÓN							
RUBRO			AÑO				
RUBRU	1	2	3	4	5		
Honorarios facilitadores y asesor	8.460,00	10.372,23	11.854,89	12.420,37	13.012,82		
Gasto refrigerio	3.553,20	3.961,04	4.380,84	4.849,78	5.346,50		
Material de apoyo	1.804,32	2.010,00	2.224,38	2.463,76	2.717,28		
Comisiones vendedores	2.280,00	2.702,88	3.227,04	3.381,00	3.542,40		
Total costo de operación	16.098,52	19.048,15	21.690,15	23.118,91	24.624,00		

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.70. Estado de resultados proyectado

"TALENTCOMP E.U.R.L." ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
Del 2012 al 2016							
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Ventas	67.680,00	71.520,00	77.520,00	81.360,00	85.080,00		
(-) Costo de operación	16.098,52	19.048,15	21.690,15	23.118,91	24.624,00		
Utilidad bruta	51.581,48	52.471,85	55.829,85	58.241,09	60.456,00		
GASTOS							
Sueldos	19.920,74	22.199,55	23.258,48	24.368,05	25.530,26		
Gastos generales	1.452,00	1.521,26	1.593,82	1.669,85	1.749,50		
Gasto publicidad	3.824,25	2.922,30	3.061,70	3.207,73	3.360,75		
Gasto arriendo	8.400,00	8.800,68	9.220,47	9.660,29	10.121,09		
Gasto honorarios contador	1.200,00	1.257,24	1.317,21	1.380,04	1.445,87		
Suministros de oficina	630,54	660,62	692,13	725,14	759,73		
Suministros de limpieza	121,00	126,77	132,82	139,16	145,80		
Depreciación	4.180,24	4.180,24	4.180,24	1.161,00	1.161,00		
Gastos de constitución	1.490,00						
Intereses por crédito	2.929,51	2.495,02	1.995,35	1.420,74	759,93		
Total Gastos	44.148,28	44.163,68	45.452,22	43.732,00	45.033,92		
UAII	7.433,20	8.308,17	10.377,62	14.509,09	15.422,07		
(-)Participación laboral 15%	1.114,98	1.246,23	1.556,64	2.176,36	2.313,31		
Utilidad antes de Imp. Renta	6.318,22	7.061,94	8.820,98	12.332,73	13.108,76		
(-)Impuesto a la Renta	1.453,19	1.553,63	1.940,62	2.713,20	2.883,93		
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	4.865,03	5.508,32	6.880,36	9.619,53	10.224,83		
Reserva Legal (10%)	486,50	550,83	688,04	961,95	1.022,48		
UTILIDAD NETA	4.378,52	4.957,48	6.192,33	8.657,58	9.202,35		

Gerente Contador

Elaborado por: Ana María Revelo

4.9.1.3 Flujos de caja

"El flujo de caja es la herramienta que permite medir las inversiones, los costos y los ingresos de un proyecto, tiene como objetivo determinar cuánto efectivo neto (ingresos menos egresos) se genera por el proyecto, desde que se realiza el momento de la inversión y hasta el último período de operación del proyecto" (LEÓN, 2002, pág. 57)

Tabla No.71. Flujo de caja proyectado con financiamiento

"TALENTCOMP E.U.R.L." FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Del 2012 al 2016						
Nombre del gasto						
Tromble del gusto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		67.680,00	71.520,00	77.520,00	81.360,00	85.080,00
Egresos						
Costo de operación		16.098,52	19.048,15	21.690,15	23.118,91	24.624,00
Gastos Generales de Administración						
Sueldos		19.920,74	22.199,55	23.258,48	24.368,05	25.530,26
Gastos generales		1.452,00	1.521,26	1.593,82	1.669,85	1.749,50
Gasto publicidad		3.824,25	2.922,30	3.061,70	3.207,73	3.360,75
Gasto arriendo		8.400,00	8.800,68	9.220,47	9.660,29	10.121,09
Gasto honorarios contador		1.200,00	1.257,24	1.317,21	1.380,04	1.445,87
Suministros de oficina		630,54	660,62	692,13	725,14	759,73
Suministros de limpieza		121,00	126,77	132,82	139,16	145,80
Depreciaciones		4.180,24	4.180,24	4.180,24	1.161,00	1.161,00
Gastos de constitución		1.490,00				
Intereses por crédito		2.929,51	2.495,02	1.995,35	1.420,74	759,93
Pagos particip. a trabajadores e		256917	2 700 95	2 407 26	4.889,56	5 107 24
impuestos		2.568,17	2.799,85	3.497,26	4.889,30	5.197,24
Total Egresos		62.814,97	66.011,68	70.639,64	71.740,47	74.855,17
TOTAL FLUJOS		4.865,03	5.508,32	6.880,36	9.619,53	10.224,83
Inversiones						
Activos fijos	-19.707,72					4.845,00
Capital de trabajo	-15.801,51					12.911,51
Préstamo bancario	19.530,08					
(-) Garantía de arriendo		-1.400,00				
(+) Depreciaciones		4.180,24	4.180,24	4.180,24	1.161,00	1.161,00
(-) Capital de la deuda		-2.896,62	-3.331,11	-3.830,78	-4.405,39	-5.066,20
FLUJO NETO DE CAJA	-15.979,16	4.748,65	6.357,45	7.229,82	6.375,14	24.076,15

Gerente	Contador

Elaborado por: Ana María Revelo

Tabla No.72. Flujo de caja proyectado sin financiamiento

"TALENTCOMP E.U.R.L." FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO Del 2012 al 2016

Nambro dal gasto						
Nombre del gasto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>						
Ventas		67.680,00	71.520,00	77.520,00	81.360,00	85.080,00
Egresos						
Costo de operación		16.098,52	19.048,15	21.690,15	23.118,91	24.624,00
Gastos Generales de Administración						
Sueldos		19.920,74	22.199,55	23.258,48	24.368,05	25.530,26
Gastos generales		1.452,00	1.521,26	1.593,82	1.669,85	1.749,50
Gasto publicidad		3.824,25	2.922,30	3.061,70	3.207,73	3.360,75
Gasto arriendo		8.400,00	8.800,68	9.220,47	9.660,29	10.121,09
Gasto honorarios contador		1.200,00	1.257,24	1.317,21	1.380,04	1.445,87
Suministros de oficina		630,54	660,62	692,13	725,14	759,73
Suministros de limpieza		121,00	126,77	132,82	139,16	145,80
Depreciaciones		4.180,24	4.180,24	4.180,24	1.161,00	1.161,00
Gastos de constitución		1.490,00				
Pagos particip. a trabajadores e impuestos		3.580,31	3.640,67	4.169,69	5.368,35	5.453,34
Total Gastos		60.897,61	64.357,49	69.316,72	70.798,52	74.351,33
TOTAL FLUJOS		6.782,39	7.162,51	8.203,28	10.561,48	10.728,67
Inversiones						
Activos fijos	-19.707,72					4.845,00
Capital de trabajo	-15.801,51					12.911,51
Préstamo bancario						
(-) Garantía de arriendo		-1.400,00				
(+) Depreciaciones		4.180,24	4.180,24	4.180,24	1.161,00	1.161,00
FLUJO NETO DE CAJA	-35.509,23	9.562,63	11.342,75	12.383,52	11.722,48	29.646,18

Gerente	Contador

Elaborado por: Ana María Revelo

4.9.1.4 Tasa de oportunidad con financiamiento (TMAR)

Previo a la evaluación financiera del plan de negocios, se debe determinar el costo de oportunidad, también llamada tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento, la misma que está representada como, aquella tasa de rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos en otros proyectos en condiciones similares.

La tasa impositiva se calcula mediante la suma de del 15% de la participación de los trabajadores más el porcentaje del 22% de impuesto, dicha cantidad se multiplica primeramente para el 0.15 que corresponde a la participación de los trabajadores, este resultado es restado del total de la cantidad sumada, esta cantidad restante es multiplicada por el 0.22 que corresponde al impuesto a la renta, cuyo resultado se lo suma con la cantidad resultante de la multiplicación del 0.15, la suma de las dos cantidades se la divide para la suma del 15% y del 22%, siendo esta la tasa impositiva vigente.

$$2.568,17*0.15 = 385,23$$

$$2.568,17 - 385,23 = 2.182,94$$

$$2.182,94 * 0.22 = 480,25$$

$$2.182,94 - 480,25 = 1.702,69$$

$$385,23 + 480,25 = 865,48$$

Tasa impositiva vigente: 865,48 / 2.568,17 = 0.3370

Tabla No.73. Requerimientos para el cálculo de TMAR con financiamiento

		%	Tasa ajustada	Tasa ponderada
Préstamo	19.322,45	55%	9,95%	5,47%
Aporte	15.809,28	45%	17,40%	7,83%
Tasa de descuento				13,30%

Elaborado por: Ana María Revelo

PRÉSTAMO

Escudo fiscal = Tasa Préstamo (1-t)

Escudo fiscal = 15% (1- 0.3370)

Escudo fiscal = 0.0995

Escudo fiscal = 9,95%

ACCIONISTAS

Tasa Real 4,53% Tasa Inflación 4,77% Tasa Riesgo 8,10% 17,40%

Se ha determinado que la TMAR del plan es 13,30% porcentaje que servirá para evaluar la factibilidad de su puesta en marcha.

4.9.1.5 Tasa de oportunidad sin financiamiento (TMAR)

ACCIONISTAS

Tasa Real 4,53% Tasa Inflación 4,77% Tasa Riesgo 8,10%

17,40%

Se ha determinado que la TMAR sin financiamiento del plan es 17,40%.

4.9.1.6 VAN

"Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un período determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial." (HAMILTON Wilson Martin., 2005, pág. 172)

Previo al cálculo del VAN, se debe determinar la tasa de descuento o costo de oportunidad que se puede aplicar al presente proyecto, la misma que está representada como, aquella tasa de rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en otros proyectos con condiciones similares, esta tasa es del 13,30%. El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto y está representado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^{N} \frac{Yt - Et}{\P + i} - I_0$$

Yt=Flujo de ingresos del proyecto

Et= Flujo de los egresos.

N =Es el número de períodos considerado.

El valor Yt - Et= Indica los flujos de caja estimados de cada período.

i = Tasa de descuento

Io = Inversión del proyecto

La fórmula que permite calcular el VAN es como sigue:

$$VAN = -I_{o} + \frac{FNE_{1}}{(+k)^{\frac{1}{2}}} + \frac{FNE_{2}}{(+k)^{\frac{1}{2}}} + + \frac{FNE_{3}}{(+k)^{\frac{1}{2}}} + \frac{FNE_{4}}{(+k)^{\frac{1}{2}}} + ... \frac{FNE_{n}}{(+k)^{\frac{1}{n}}}$$

Dónde:

I_o = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto efectivo anual.

k = costo de oportunidad.

En base a lo expuesto anteriormente, un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Tabla No.74. VAN con financiamiento

Tasa descuento	13,30%
Años	Flujos
Inversión	-15.979,16
Año 1	4.748,65
Año 2	6.357,45
Año 3	7.229,82
Año 4	6.375,14
Año 5	24.076,15
TOTAL	48.787,20
VAN	14.897,29

Elaborado por: Ana María Revelo

V.A.N. = \$14.897,29

El VAN, es de \$14.897,29 representando el valor que los inversionistas habrán acumulado luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traído a valor presente.

Tabla No.75. VAN sin financiamiento

Tasa descuento	17,40%
Años	Flujos
Inversión	-35.509,23
Año 1	9.562,63
Año 2	11.342,75
Año 3	12.383,52
Año 4	11.722,48
Año 5	29.646,18
TOTAL	74.657,57
VAN	7.982,96

Elaborado por: Ana María Revelo

V.A.N. = \$7.982,96

En el VAN sin financiamiento los inversionistas habrán acumulado el valor de \$7.982,96 luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traído a valor presente.

4.9.1.7 TIR

"La TIR, es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales, sea igual a cero." (MUÑOZ Guerrero, 2004, pág. 167)

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada

La Tasa Interna de Retorno, está representada por la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^{n} \frac{\mathsf{Y}_{\mathsf{t}}}{(+r)} \sum_{t=1}^{n} \frac{\mathsf{E}_{\mathsf{t}}}{(+r)} - I_{0}$$

Aplicando la fórmula en la hoja electrónica Excel, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla No.76. TIR con financiamiento

Tasa descuento	13,30%
Años	Flujos
Inversión	-15.979,16
Año 1	4.748,65
Año 2	6.357,45
Año 3	7.229,82
Año 4	6.375,14
Año 5	24.076,15
TOTAL	48.787,20
TIR	38,34%

Elaborado por: Ana María Revelo

TIR = 38,34%

Lo que equivale a decir que por cada dólar invertido en el proyecto, los inversionistas obtendrán un 38,34% de rentabilidad por encima del costo de oportunidad.

Tabla No.77. TIR sin financiamiento

Tasa descuento	17,40%
Años	Flujos
Inversión	-35.509,23
Año 1	9.562,63
Año 2	11.342,75
Año 3	12.383,52
Año 4	11.722,48
Año 5	29.646,18
TOTAL	74.657,57
TIR	25,30%

Elaborado por: Ana María Revelo

TIR = 25,30%

En la TIR sin financiamiento, los inversionistas obtendrán un 25,30% de rentabilidad por cada dólar invertido por encima del costo de oportunidad.

4.9.1.8 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Dentro de la evaluación de proyectos, uno de los criterios que soportan la decisión de invertir o no en algún proyecto, es sin duda el período de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

A continuación se expone el período de recuperación en años, para el presente proyecto con financiamiento:

Tabla No.78. PRI con financiamiento

	Valor USD
Inversión	-15.979,16

Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD
Año 1	Flujo de Fondos 1	4.748,65
Año 2	Flujo de Fondos 2	6.357,45
Año 3	Flujo de Fondos 3	7.229,82
Año 4	Flujo de Fondos 4	6.375,14
Año 5	Flujo de Fondos 5	24.076,15

Elaborado por: Ana María Revelo

$$PR = 2 + \frac{15.979,16 - 11.106,09}{7.229,82}$$

P.R.I. con financiamiento = 2 ANOS + 0.674022275

 $0,67402228 \times 12 = 8,088267304 \text{ MESES}$

 $0, 143253258 \times 30 = 2,648019129 \text{ DÍAS}$

La inversión asignada a la puesta en marcha del negocio con financiamiento, será recuperada a partir del segundo año con 8 meses y 2 días.

Ahora se procede a determinar el período de recuperación en años, para el presente proyecto sin financiamiento:

Tabla No.79. PRI sin financiamiento

	Valor USD
Inversión	-35.509,23

Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD
Año 1	Flujo de Fondos 1	9.562,63
Año 2	Flujo de Fondos 2	11.342,75
Año 3	Flujo de Fondos 3	12.383,52
Año 4	Flujo de Fondos 4	11.722,48
Año 5	Flujo de Fondos 5	29.646,18

Elaborado por: Ana María Revelo

P.R.I. sin financiamiento = 3 ANOS + 0.189407631

 $0,189407631 \times 12 = 2,272891571 \text{ MESES}$

 $0, 272891571 \times 30 = 8,186747138 \text{ DÍAS}$

La inversión asignada a la puesta en marcha del negocio sin financiamiento, será recuperada a partir del tercer año con 2 meses y 8 días.

4.9.1.9 Relación beneficio – costo

"La razón Costo Beneficio o índice de Rentabilidad de un proyecto es la relación entre el valor presente de los flujos futuros de efectivo y el gasto inicial." (JAMES Van Horne., 2003, pág. 340)

Este índice pretende en cierta forma, medir la bondad del proyecto a través de relacionar sus ventajas y desventajas.

La fórmula del cálculo de esta relación viene dada por:

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_O}$$

En donde, \sum F.N.A, es la sumatoria de los flujos netos actualizados, dividido para Io, que representa el valor de la inversión inicial.

$$R.C/B. = \frac{48.787,20}{15.979,16} = 3,05$$

R.C/B. = 3.05

La relación costo beneficio con financiamiento para el inversionista refleja que por cada dólar invertido en la empresa se obtienen \$ 2.05 de rentabilidad. Como se va a recuperar la inversión sin que el dinero haya perdido su valor adquisitivo y con un valor adicional de utilidad, el proyecto es rentable.

$$R.C/B. = \frac{74.657,57}{35.509,23} = 2,10$$

R.C/B. = 2,10

La relación costo beneficio sin financiamiento del proyecto refleja que por cada dólar invertido en la empresa se obtienen \$ 1.10 de rentabilidad. Como se va a recuperar la inversión sin que el dinero haya perdido su valor adquisitivo y con un valor adicional de utilidad, el proyecto es rentable.

Entonces, para medir la virtud del proyecto y aceptarlo, esta relación tiene que ser mayor que uno, y para el presente proyecto lo es.

4.9.1.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.

Se ha podido determinar el punto de equilibrio del proyecto en unidades, donde los ingresos serán igual a los egresos y por lo tanto la empresa no ganará ni perderá nada en el período económico, basados en la venta de servicios de capacitación talento humano y asesoría empresarial.

Para la determinación del punto de equilibrio se distinguirá claramente lo que es gasto fijo mensual y lo que es costo variable, además del precio de venta de cada unidad y el costo variable unitario de la misma.

Para determinar el punto de equilibrio se requiere detallar los costos fijos (de los cuales se determina que el 93% de estos corresponden a capacitación y el 7% para asesoría en proporción al número de contratos vendidos en el año) y los costos variables del proyecto, por lo que a continuación se presenta dichos rubros:

Tabla No.80. Datos del punto de equilibrio capacitación

DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO CAPACITACIÓN						
DETALLE	USD					
Costos variables	12.317,52					
Costos fijos	39.814,40					
Unidades	504					
Costo variable unitario	24,44					
P.V.P	120,00					
Margen de contribución	95,56					
Ventas totales	60.480,00					

Elaborado por: Ana María Revelo

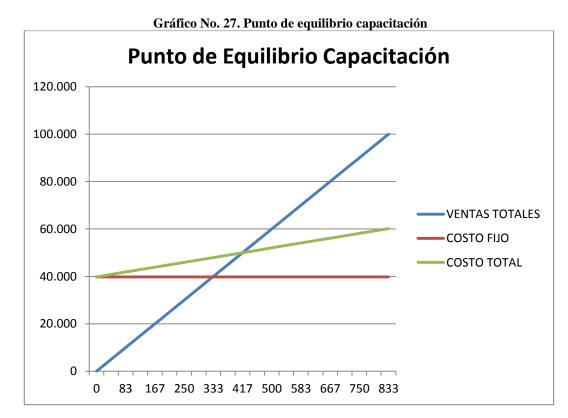
$$PE = \frac{COSTO\ FIJO}{PRECIO\ VENTA-COSTO\ VARIABLE\ UNITARIO}$$

$$Pe = \frac{39.814,40}{120,00 - 24,44}$$

$$Pe = 416,64 = 417 unidades(Q)$$

Se ha determinado que el punto de equilibrio será de 417 unidades al mes (Ver anexo No. 5) de prestación servicios de capacitación talento humano los cuales una vez vendidos, podrán cubrir los Gastos Fijos y Variables sin mantener un margen de utilidad.

Si se venden menos de 417 servicios de capacitación de talento humano, el balance general determinará pérdida en el ejercicio, mientras que la venta de una sola unidad por encima de este rubro, determinará utilidad en los resultados. Cada unidad vendida a partir de los 417 servicios de capacitación de talento humano al año, tendrá solo un costo variable, ya que los gastos fijos han sido sepultados.



Elaborado por: Ana María Revelo

Punto de Equilibrio en Términos Monetarios

P.E. = 39.814,40 / 1-(12.317,52 / 60.480,00)

P.E. = \$49.996,90

Se puede apreciar que la empresa de prestación servicios de capacitación y asesoría de talento humano, deberá tener un ingreso mensual de USD 49.996,90 por concepto de ventas, con lo cual no se obtendría ninguna ganancia ni pérdida, es decir, que con este nivel de ingresos se puede cubrir los costos fijos y variables de las actividades de prestación servicios de capacitación de talento humano.

Tabla No.81. Datos del punto de equilibrio asesoría

DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO ASESORÍA								
DETALLE USD								
Costos variables	3.780,00							
Costos fijos	2.843,89							
Unidades	36							
Costo variable unitario	105,00							
P.V.P.	200,00							
Margen de contribución	95,00							
Ventas totales	7.200,00							

Elaborado por: Ana María Revelo

$$PE = \frac{COSTO\ FIJO}{PRECIO\ VENTA - COSTO\ VARIABLE\ UNITARIO}$$

$$Pe = \frac{2.843,89}{200,00 - 105,00}$$

$$Pe = 29,94 = 30$$
unidades (Q)

Se ha determinado que el punto de equilibrio será de 30 unidades al mes (Ver anexo No. 5) de prestación servicios de capacitación talento humano los cuales una vez vendidos, podrán cubrir los Gastos Fijos y Variables sin mantener un margen de utilidad.

Si se venden menos de 30 servicios de asesoría de talento humano, el balance general determinará pérdida en el ejercicio, mientras que la venta de una sola unidad por encima de este rubro, determinará utilidad en los resultados. Cada unidad vendida a

partir de los 30 servicios de asesoría empresarial al año, tendrá solo un costo variable, ya que los gastos fijos han sido sepultados.

Punto de Equilibrio Asesoría 14.000 12.000 10.000 8.000 **VENTAS TOTALES** COSTO FIJO 6.000 **COSTO TOTAL** 4.000 2.000 0 0 6 12 18 24 30 36 42 48 54 60

Gráfico No. 28. Punto de equilibrio asesoría

Elaborado por: Ana María Revelo

Punto de Equilibrio en Términos Monetarios

P.E. = 2.843,89 / 1 - (3.780 / 7.200,00)

P.E. = \$5.987,13

Se puede apreciar que la empresa de prestación servicios de capacitación y asesoría de talento humano, deberá tener un ingreso mensual de USD 5.987,13 por concepto de ventas, con lo cual no se obtendría ninguna ganancia ni pérdida, es decir, que con este nivel de ingresos se puede cubrir los costos fijos y variables de las actividades de prestación servicios de asesoría empresarial.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE IMPACTOS

Constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el

proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías

existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en

contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente

es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

Seguidamente se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar los

impactos que el proyecto generará.

Se ha logrado determinar una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la

siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto,

impacto que va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente

tabla.

Tabla No.82. Valoración de impactos

	Valoración de Impactos						
-3	Impacto Alto Negativo						
-2	Impacto Medio Negativo						
-1	Impacto Bajo Negativo						
0	No Hay Impacto						
1	Impacto Bajo Positivo						
2	Impacto Medio Positivo						
3	Impacto Alto Positivo						

Fuente: Investigación de Campo **Elaborado por:** Ana María Revelo

En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma

horizontal mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que

darán información a cada una de las áreas seleccionadas.

144

A continuación se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla No.83.

Se determina el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por las que se asignó determinado nivel de impacto de cada indicador.

Una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera columna se sustituye los indicadores de la áreas o ámbitos.

5.1 Impacto social

Tabla No. 83. Impacto social del proyecto

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de capacidades humanas							v
propiciando capital humano							Λ
Mejoramiento de las condiciones de la cultura						X	
y condiciones de vida						Λ	
Iniciativas de desarrollo personal y social							X
Disminución del desempleo							X
Total	0	0	0	0	0	2	9

Elaborado por: Ana María Revelo

$$E = 11$$

Impacto Social = 11/4 = 2.75 Impacto Alto Positivo

Como se podrá observar en la tabla anterior, el proyecto genera impacto alto positivo en lo referente al desarrollo social, ya que el mismo tiene como propósito brindar oportunidades de mejoramiento del perfil profesional de las personas, generando aptitudes para un mejor desenvolvimiento en su desarrollo laboral, y a la par creando fuentes de empleo e inserción laboral buscando el mejoramiento de las condiciones de la cultura y condiciones de vida.

5.2 Impacto económico

Tabla No. 84. Impacto económico del proyecto

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aprovechamiento de recursos						X	
Mejora de la calidad de vida del personal							X
Rendimiento del personal						X	
Mejoramiento de ingresos							X
Calidad en servicio al cliente						X	
Aumento de las ventas							X
Oportuna situación financiera para toma							X
de decisiones							Λ
Recuperación de imagen por							X
cumplimiento oportuna de obligaciones							Λ
Rápida recuperación del capital de trabajo						X	
TOTAL						8	15

Elaborado por: Ana María Revelo

E = 23

Impacto Económico = 23/9 = 2.55 Impacto Alto Positivo

Con la creación de la empresa se busca mejorar la calidad de vida del personal que la conforma, aprovechando la capacidad del mismo, a la par se brinda un mejoramiento de modelos de atención al cliente, y un incremento de las ventas ofreciendo y marcando la diferencia en lo que se refiere a Calidad en servicio al cliente acompañada de una Oportuna situación financiera en la toma de decisiones lo que permitirá a la empresa de capacitación la oportunidad de incrementar el ingreso del

personal que en ella labora y al mismo tiempo recuperar su capital de trabajo, con un impacto alto positivo en este nivel.

5.3 Impacto educativo

Tabla No. 85. Impacto educativo del proyecto

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de cultura organizacional							X
Mejoramiento del perfil personal profesional							X
Procesos de formación							X
Total	0	0	0	0	0	0	9

Elaborado por: Ana María Revelo

$$E = 9$$

Impacto Educativo = 9/3 = 3 Impacto Alto Positivo

En lo que se refiere impacto educativo se debe precisar que el proyecto genera un impacto alto positivo, pues el aprovechamiento de la cultura organizacional, empresarial, emprendimiento y talento humano de las personas que van a recibir el sevicio de la empresa será aprovechado en su máxima capacidad con el propósito de que el elemento humano en su formación cumpla con las expectativas planteadas a nivel personal y profesional con un impacto alto positivo con el desarrollo del proyecto.

5.4 Impacto empresarial

Tabla No. 86. Impacto empresarial del proyecto

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Habilidades de gestión empresarial							X
Administración y liderazgo							X
Desarrollo empresarial y productivo							X
Relaciones cooperativas empresariales							X
Total	0	0	0	0	0	0	12

Elaborado por: Ana María Revelo

$$E = 12$$

Impacto Empresarial = 12/4 = 3 Impacto Alto Positivo

Al analizar el impacto empresarial que produce la presencia de la empresa capacitadora es preciso indicar que el proyecto genera impacto alto positivo mediante la generación de habilidades de gestión empresarial.

En el área de administración y liderazgo el proyecto genera impacto alto positivo, promoviendo el desarrollo personal y la oportunidad de organizarse y administrar una empresa.

Al mismo tiempo se establece un impacto alto positivo mediante el desarrollo empresarial y productivo, aportando al desarrollo socioeconómico de la ciudad y del mejoramiento de la calidad de la gestión empresarial

5.5 Impacto ético

Tabla No. 87. Impacto ético del proyecto

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de servicios centrados en la							X
responsabilidad y honestidad profesional							Λ
Misión centrada en la prestación de un servicio							X
Implementación de una oferta empresarial							v
innovadora							Λ
Mejoramiento de modelos de capacitación							X
Total	0	0	0	0	0	0	12

Elaboración: Ana María Revelo

$$E = 12$$

Impacto Ético = 12/4 = 3 Impacto Alto Positivo

Con la creación de la empresa se abren espacios de generación de servicios centrados en la responsabilidad y honestidad profesional con un impacto alto positivo; que asume la misión centrada en la prestación de un servicio, propiciada mediante la implementación de una oferta empresarial innovadora; lo que favorece el mejoramiento de modelos de capacitación; con un impacto alto positivo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Ibarra no se cuenta con empresas de capacitación que operen directamente en la organización de eventos; y que además tengan reconocimiento en el mercado local. La oferta de programas de capacitación de talento humano y asesoría empresarial proviene de pocas empresas, que no cubren la demanda actual.
- La gran mayoría de los empresarios no cuenta con una empresa que le brinde los servicios de capacitación y asesoría por lo que tienen que recurrir hasta a empresas de la ciudad de Quito.
- Del análisis técnico y administrativo se determina que para la producción de servicios de TALENTCOMP se mantiene condiciones óptimas para la ejecución del proyecto en vista de que un gran porcentaje de las personas encuestadas considera necesaria la capacitación del personal y asesoría para su Empresa
- Del estudio administrativo se pudo determinar el número de personas con el que la empresa TALENTCOMP debe disponer para la ejecución de las diferentes funciones de su desarrollo, entre el nivel directivo, administrativo, operativo y de servicios.
- A través de la evaluación económica realizada se pudo determinar que la TIR del proyecto con financiamiento será de 38,34%, mayor que la Tasa esperada que es del 13,30%, lo cual indica que el proyecto es aceptable. El VAN del proyecto es de \$ 14.897,29 (VAN > 0), situaciones que permiten concluir que el proyecto es aceptable y existirán importantes utilidades para la empresa. De igual manera la TIR sin financiamiento es de 25,30%, mayor que la Tasa esperada que es del 17,40%, lo cual indica que el proyecto es aceptable. El

VAN del proyecto sin financiamiento es de \$7.982,96 (VAN > 0), situaciones que permiten concluir que el proyecto es aceptable y existirán importantes utilidades para la empresa.

- La inversión que se requiere para el proyecto con financiamiento es de USD 15.979,16 y de acuerdo a los flujos de efectivo que se espera alcanzar durante los cinco años de vida del proyecto, la recuperación de dicha inversión será en 2 años 8 meses y 2 días. De igual manera la inversión total que requiere el proyecto sin financiamiento es de USD 35.509,23 16 y de acuerdo a los flujos de efectivo que se espera alcanzar durante los cinco años de vida del proyecto, la recuperación de dicha inversión será en 3 años 2 meses y 8 días.
- El estudio económico realizado cuenta con una gran proyección de ingresos para la empresa a futuro una vez implementado el proyecto; además que se tiene presupuestado los gastos a los que se deberá incurrir necesariamente para ejecutar el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto en vista de que los resultados obtenidos en la evaluación económica son satisfactorios para los inversionistas, y la rentabilidad ofrecida supera a otras alternativas de inversión.
- Brindar apoyo en la gestión y desarrollo de competencias en el sector empresarial de la provincia de Imbabura es prioritario para que de esta manera TALENTCOMP promueva el desarrollo de programas de capacitación periódica, los cuales deben difundirse utilizando los diferentes canales de comunicación previstos en el estudio financiero.
- Aplicar políticas para que la empresa alcance rendimientos administrativo y
 financiero; con un enfoque visionario, promoviendo calidad y responsabilidad
 empresarial; fortaleciendo lo logrado con respecto al posicionamiento en el
 mercado local, provincial y nacional.

- Considerar el momento de la puesta en marcha de la empresa un plan de actualización del personal, así como la contratación de facilitadores y asesores de reconocido prestigio local y nacional, orientado a innovar cambios sustanciales delineando estrategias de mejoramiento empresarial en la provincia, para constituirse en agente de desarrollo empresarial.
- Mantener en los empleados, en caso de llegar a ejecutar el proyecto el deseo ferviente de superación, investigando y capacitándose en la aplicación de nuevas teorías o metodologías, que lleven a la empresa a un mejoramiento continuo de sus operaciones.

LISTA DE REFERENCIAS

- ÁVILA J. (2007). Introducción a la contabilidad. 3ª Edición. México: Umbral.
- BACA, G. (2010). Evaluación de proyectos. 6ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores. .
- BARRENO, L. (2007). "Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos" 1° Edición. Quito.
- BESLEY, S. &. (2003). Fundamentos de Administración Financiera. 14^a Edición. México: Cengage Learning.
- Cámara de Comercio de Quito, B. I. (s.f.).
- CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA. (01 de septiembre 2001). Situación y Desempeño de las PYME's de Ecuador en el Mercado Internacional.
- Cámaras de Comercio de Otavalo, A. A. (s.f.).
- CAPRIOTTI, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 3ª Edición. Barcelona-España: Ariel S.A.
- Ecuador, h. B., & Ecuador, C. E. (s.f.).
- FERNÁNDEZ Núñez L. Butlletí. (2006). La Recerca. ¿Cómo analizar datos cualitativos?
- FLEITMAN, J. (2000). Negocios Exitosos. McGraw Hill.
- HAMILTON Wilson Martin. (2005). Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos; 1ª Edición. Colombia: Editorial Convenio Andrés Bello.
- HERRSCHER Enrique. (2002). *Introducción de la Administración de Empresas*. . Uruguay: Granica .
- JAMES Van Horne. (2003). Fundamentos de Administración Financiera. Pearson Education.
- KOONTZ Harold. (2006). Administración. . McGraw Hill.
- KOTLER, P. y. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. México: Pearson Educación.
- LEÓN, C. (2002). Evaluación de inversiones: un enfoque privado y social. Madrid: Martínez Coll. .
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (s.f.).

LONGENECKER y otros. (2006). *Administración de pequeñas empresas*. México: Cengega.

MIRANDA. J. (2005). Gestión de proyectos. 5ª Edición. . Bogotá: MM Editores.

MUÑOZ Guerrero, M. (2004). *Perfil de la Factibilidad. 1ª Edición*. Quito: Master´s Editores.

PORTER, M. (s.f.). Estrategias Competitivas.

ROLDAN Martínez A. (2003). Temas de Estadística Práctica. Recogida, tabulación y organización de datos.

SALAZAR Francis. (2006). Management Advise & Consulting.

SALAZAR Francis. (2004). Gestión estratégica de negocios.

SAPAG, N. (2005). Preparación y evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.

SORIANO Claudio. (2000). El Marketing Mix. 2ª Edición. Madrid: Díaz de Santos.

THOMPSON Arthur y S. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y casos*. Mc. Graw. Hill .

www.ecuadorlibre.com. (s.f.).

ZAPATA, P. (2002). Contabilidad General. Mc. Graw Hill.

ANEXOS

Anexo No. 1 Formato de la encuesta

ENCUESTA

Señor empresario, usted es uno de los elementos más importantes para conocer la factibilidad y la necesidad de crear una microempresa capacitadora y asesora de talento humano en la ciudad de Ibarra. Su opinión será muy valiosa, razón por la cual agradezco la sinceridad con la que responda a este cuestionario, garantizo la confidencialidad de su información dada ya que el presente cuestionario servirá para fines académicos.

DATOS INFORMATIVOS:
Empresa
Actividad empresarial
Nº de empleados
INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta. Escoja la respuesta que estime correcta y marque con una X en el casillero correspondiente.
1. ¿Qué aspecto considera más importante en su empresa?
a) Capacitación 🔲 b) Asesoría 🔲
2. ¿ Usted brinda cursos de asesoría al personal de su empresa a través de:?
Una empresa externa
Su propia empresa
No brinda cursos de asesoría
3. ¿Usted brinda cursos de capacitación al personal de su empresa a través de:?
Una empresa externa
Su propia empresa
No capacita

4. ¿Cada qué tiempo capacita a su personal?				
a) Mensualmente b)	Trimestralmente			
d) Anualmente \Box e)	Otro:			
5. Si una empresa de asesoría y capade Ibarra ¿Estaría dispuesto a contr	citación ofertara estos servicios en la ciudad ratarlos?			
a) Si	b) No 🗆			
6. ¿Qué temas considera que son los	más importantes para el asesoramiento de			
su personal?				
NIIFs y NICs	П			
Jurídico en trabajo y tributario				
Manejo de inventarios				
Manejo del talento humano				
Redes y sistemas				
Seguridad en el trabajo				
Otras:				
7. ¿Qué temas serían los que le gustaría que su personal reciba capacitación?				
Administración y contabilidad				
Atención al cliente				
Administración de inventarios				
Administración de Recursos Humanos				
Informática				
NIIFs y NICs				
Otras:				
8. ¿Dónde le gustaría recibir la capacitación o asesoría?				
En la Empresa				
Centros especializados				
Salas de convenciones				

En espacios naturales	
Otros:	
9. ¿Cuál de las siguientes empresa	as le brindan capacitación o asesoría?
a) CCapi Ibarra	
b) ProañoSistemas Cía. Ltda	
c) Chacón & De la Portilla Auditore	es 🗆
d) Asesores Espinosa & Espinosa	
e) Alba Martínez Fuentes	
f) Germán Dávila Saá	
g) Myriam Estévez	
h) V&M auditores asesores	
i) Alverche Consultores	
j) Gestión Contable	
a) Excelente b) Muy buence b) Malo f) Muy Malo cPor qué?	
11. ¿Qué tipo de capacitación pre	fiere usted?
a) Presencial	esencial C On Line C
12. ¿En qué jornada le gustaría la	a capacitación de su preferencia?
a) Matutina b) Ves	spertina □ c) Nocturna □d) Sábados □
13. ¿Por qué medio le gustaría cursos de capacitación y asesoría	recibir información acerca de la oferta de?
a) Por correo	c) Prensa escrita e las Cámaras f) Visita de

14. ¿Qué valor invierte o está dispuesto a invertir por servicios externos por empleado al año?

Capacitación en USD	Asesoría en USD
a) De 50 a 100	a) De 500 a 1.000
b) De 101 a 150	b) De 1.001 a 1.500
c) De 151 a 200	c) De 1.501 a 2.000
d) Más de 200	d) Más de 2.000

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tasas de interés activa



Inicio • Tasas y tarifas Tasas de Inter			
Circular	GF. 53-20	12	Quito, 31 de Julio de 2012
	Se	ñor Gerente S	Sucursal BANFOMENTO
	Circular Tasa	s de Interés p	ara el Banco Nacional de Fomento
		Para el period	lo de Agosto de 2012
		Tasas Ad	ctivas Efectivas
CRÉDIT	O COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN		TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DI CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVI EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMAN, DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR I LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
		PRODUCCIÓN	CICLO CORTO (2 AÑOS)
PRODUCCIÓN CICLO C	ORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO			
FONDOS DE DESARROL	по	TASA INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁYIMA PRODUCTIVO PYMES

	CRÉDIT	O DE CONSUMO
CONSUMO	TASA INTERÉS 16%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.50 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
	CRÉ	DITOS AL 5%
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS 5%	FIJOS
M	ICROCRÉDITO	COMERCIAL Y SERVICIOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	TASA DE INTERÉS 15%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 8 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS
	MICROCRÉD	ITO DE PRODUCCIÓN
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS
CRÉDITOS Y MICE	ROCRÉDITOS FR	RANQUICIAS DE CORREOS DEL ECUADOR
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS A LOS SECTORES DE COMERCIO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA FRANQUICIA CORREOS DEL ECUADOR	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES

Anexo No. 3 Datos del Banco Central del Ecuador



Tasa pasiva

Inflación

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4,53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4,53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5,22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5,42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5,53 %
Enero-31-2012	5,29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4,23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3,57 %
Febrero-28-2011	3,39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3,33 %

Riesgo país

FECHA	VALOR
Noviembre-15-2012	810.00
Noviembre-14-2012	810.00
Noviembre-13-2012	810.00
Noviembre-12-2012	809.00
Noviembre-11-2012	809.00
Noviembre-10-2012	809.00
Noviembre-09-2012	809.00
Noviembre-08-2012	809.00
Noviembre-07-2012	808.00
Noviembre-06-2012	804.00
Noviembre-05-2012	826.00
Noviembre-04-2012	824.00
Noviembre-03-2012	824.00
Noviembre-02-2012	824.00
Noviembre-01-2012	824.00
Octubre-31-2012	824.00
Octubre-30-2012	786.00
Octubre-29-2012	786.00
Octubre-28-2012	785.00
Octubre-27-2012	785.00
Octubre-26-2012	785.00
Octubre-25-2012	782.00
Octubre-24-2012	786.00
Octubre-23-2012	786.00
Octubre-22-2012	766.00
Octubre-21-2012	768.00
Octubre-20-2012	768.00
Octubre-19-2012	768.00
Octubre-18-2012	767.00
Octubre-17-2012	759.00

Cotizaciones



MUEBLES DE OFICINA Y MÉDICOS

María Raquel Cueva Ávila RUC: 171948470001

Av. América N29-72 y Acuña (esquina) Telf.: 2557-566 Cel.: 096175623 Quito-Ecuador

Cliente: Ana Revelo RUC: 100221753 - 5
Dirección: Ibarra Fecha: Junio-12-2012

		· ·
Efectivo:	Cheque:	
Abono:	Saldo:	

Cant.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V.TOTAL
12	Sillas tipo secretaria	45,00	540,00
1	Sillón de espera	120,00	120,00
4	Archivadores	120,00	
5	Estación de Trabajo	350,00	1.750,00
1	Mesa de reuniones	500,00	500,00
8	Sillas ejecutivas	65,00	520,00
SON: cu	atro mil trescientos setenta y nueve dólares con 20 centavos	SUBTOTAL	3.910,00
		IVA 12%	469,2
	Firma Cliente Firma Autorizada	TOTAL	4.379,20



MATRIZ:

Ruiz de Castilla N30-62 y Cuero y Caicedo 2502-209 / 2557-799 Fax: 2540-746. Quito

COTIZACIÓN No. 3840-2009

23-Jun-12

R.U.C. 1791433025001

FECHA EMISIÓN:

MAYORISTA EN COMPUTACIÓN

TECNOMEGA C.A.

SUCURSAL:

Ruiz de Castilla N30-62 y Cuero y Caicedo Esquina

Telfs.: 2228/-218 / 2502-209 / 2557-799

Quito-Ecuador

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGÚN RESOLUCIÓN No. 476 del 19-06-2003

CLIENTE:	ANA REVELO	CÓDIGO:	FECHA VENCIMIENTO	VENDEDOR:
RUC:		TELÉFONO:	23-jun-12	3
DIRECCIÓN:		VÍA ENVÍO:	O/COMPRA	O/VENTA
CIUDAD:	Ibarra			
CANT.	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Valor Total
	3 HP-DG6PR 5 INTEL-DG27PQ 3 IMLEXMULT. 1 CTRTEL03 5 TELFPANASONIC 2 IMP-34	Hp Mini Laptop 110-4100la - Atom N2600 / 1.6 Ghz - W7 Starte PC´s Completos Reproductor de imágenes Sony Svga Vpl-Es3 Fax Panasonic con altavoz y call Id Modelo Kx-fp205 Teléfono Inalámbrico Digital- Panasonic (kx-tg1711) Impresora Epson	379,99 976,25 460,00 135,00 45,00 250,00	1.139,97 4.881,25 1.380,00 135,00 225,00 500,00
SON: siete mil novecientos setenta y ocho dólares con 25 centavos			SUBTOTAL	8.261,22
			DESCUENTO	
			BASE IMPONIBLE	
			0% IVA	
			12% IVA	991,35
Por Tecnomega Por el Cliente		TOTAL	9.252,57	
			CLIENT	·r

CLIENTE



Objetivo General del Curso:

Proveer una preparación sólida con aplicaciones prácticas a los participantes sobre los principales aspectos tributarios, de conformidad a las últimas reformas legales, normativas y reglamentos incorporados en el ejercicio económico 2011.

Contenidos del Seminario:

1. Análisis de Reformas Tributarias	2. Código de la Producción Zonas Económicas de Desarrollo
Impuesto a la Salida de Divisas.	Especial (ZEDE).
Impuesto a la Renta.	Exoneración del Pago del Impuesto Mínimo. (Empresas Nuevas).
Impuesto a la propiedad de Vehículos.	Reinversión de Utilidades. Deducciones Adicionales.
Reforma Fiscal Verde.	Reforma de la Tarifa del impuesto a la Renta.
3. Cierre de Estados	
Financiero	4. Ley Orgánica Regulatoria y de
Conciliación Tributaria.	Control
aspectos Importantes para el Cierre Fiscal 2011	Ley Antimonopolio

Información Adicional:

Lugar:	Hotel AJAVI
Horas de Capacitación:	8 Horas
Fechas de Inicio:	Diciembre 16 del 2011
Costo:	\$ 100 + IVA
Importante:	Si Usted ha asistido a nuestros Seminarios de capacitación, aplica 20% de Descuentos.
Dirigido a:	Gerentes, Jefes Financieros, Contadores, Auditores, Contralores y personal involucrado con el área administrativa – financiera.

Inscripciones:

Dr. ROBERTO LARA AUDIT & PLANNING S.A y V&M Auditores.

Teléfono: 092701022

email:

gerencia@asesorgerencial.com

Registro Online:

Si desea inscribirse puede hacerlo desde la comodidad de su Oficina en Internet.



Se complace en Invitar al Seminario:

ACTUALIZACIÓN TRIBUTARIA PARA EL SECTOR PRIVADO ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LA LEY Y EL REGLAMENTO DE LOS "IMPUESTOS VERDES"- NUEVOS FORMULARIOS

(Incluye ley y reglamento de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado) Dirigido: Financieros, Contadores, Auditores, Auxiliares Contables, Gerentes

CONTENIDO:

- 1.- Cierre contable en base a NEC y apertura de estados financieros en base a NIIF(Incluyé conciliación tributaria y la NIC 12 o sección 29: Impuestos Diferidos).
- Liquidación del Impuesto a la Renta del 2011 de personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad de sociedades.
- Precauciones en los cambios de los NUEVOS FORMULARIOS.
- 4.- Análisis y aplicación de la Ley y el Reglamento de la Reforma Tributaria contenida en la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado ("Impuestos Verdes"). 5.- Absolución de consultas sobre temas propuestos.

INSTRUCTORES:

Carlos David Calero Andrade

Licenciado en Contabilidad y Auditoria, Contador Público Auditor, Especialista Superior y Egresado de la Maestría en Tributación, Instructor para el Magíster Tributario en la Universidad Santiago de Chile y la Universidad Católica de la Santísima Concepción,

Contraloría General del Estado, Procuraduría, Fiscalía, Policía Judicial, Asesor, Contador y Consultor independiente.

Cesar Jaramillo

Consultor de la firma con amplia experiencia en NIIF.

HORARIO:

De 9h00 a 17h00.

LUGAR Y FECHA

QUITO: HOTEL CASINO PLAZA.- Lunes 6 y Martes 7 de Febrero del 2012.

GUAYAQUIL: BANKERS CLUB (Malecón y P. Icaza esq.) .- Miércoles 8 y Jueves 9 de Febrero del 2012.

HOTEL HOWARD JOHNSON.- Miércoles 8 y Jueves 9 de Febrero del 2012. MANTA: CUENCA: HOTEL EL DORADO .- Viernes 10 y Sábado 11 de Febrero del 2012. MACHALA: HOTEL REGAR Miércoles 15 y Jueves 16 de Febrero del 2012. GUAYAQUIL: HOTEL HAMPTON INN Miércoles 15 y Jueves 16 de Febrero del 2012.

QUEVEDO: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE QUEVEDO.- Viernes 24 y Sábado 25 de Febrero del 2012.

QUITO HOTEL CASINO PLAZA.- Lunes 27 y Martes 28 de Febrero del 2012.

GALÁPAGOS: (Santa Cruz).- Viernes 2 y Sábado 3 de Marzo del 2012.

INVERSIÓN

USD 250,00 + IVA por participante, valor que incluye material de trabajo, coffe break, almuerzo ejecutivo, certificado

LUGAR Y FECHA

IBARRA: HOTEL AJAVÍ. - Lunes 6 y Martes 7 de Febrero del 2012.

LOJA: HOTEL GRAN VICTORIA .- Viernes 10 y Sábado 11 de Febrero del 2012. AMBATO: HOTEL DE LAS FLORES.- Lunes 13 y Martes 14 de Febrero del 2012.

RIOBAMBA: HOTEL ZEUS.- Lunes 13 y Martes 14 de Febrero del 2012 SANTO DOMINGO: HOTEL ZARACAY. - Viernes 24 y Sábado 25 de Febrero del 2012. COCA HOTEL AUCA. - Miércoles 29 de Febrero y Jueves 1 de Marzo del 2012.

HOTEL MANZANA REAL.- Miércoles 29 de Febrero y Jueves 1 de Marzo del 2012. MACAS::

INVERSIÓN

USD 205,00 + IVA por participante, valor que incluye material de trabajo, coffe break, almuerzo ejecutivo, certificado

Aceptamos:







INCLUYE SOFTWARE GRATUITO PARA CÁLCULO E IMPRESIÓN DE LA PROYECCIÓN DE GASTOS PERSONALES.

INFORMES E INSCRIPCIONES:

Quito Telf.: 02 243-3026 o vía mail eventos@elasesorcontable.com.ec Guayaguil PBX 042 288964 04 6012320 o al 098-202-683 - 088-324-809 Email:guayaquil@elasesorcontable.com.ec Manta Telf: 055000890 / 055000891 manta@elasesorcontable.com.ec

Machala Telf: 072-936132.

Coca Telf: 062-884237 medios@elasesorcontable.com.ec Pág. Web. www.elasesorcontable.com.ec

Reserve su cupo con tiempo En caso de no existir el número mínimo de participantes. El Asesor Contable Cia. Ltda. Se reserva el derecho de cancelar o postergar el evento.

Calificados por la SENRES

R.F. Derechos Reservados

Calificados al R.U.P

"NIIF, CASOS PRÁCTICOS"

Adopción, Implementación, y Presentación de Reportes.

<u>Objetivo General del Curso</u>: Dotar a los participantes de los conocimientos necesarios para la aplicación efectiva de las NIIF para PYMES adaptables al análisis y elaboración de los estados financieros.

<u>Dirigido a</u>: Gerentes, Jefes Financieros, Contadores, Auditores, Contralores y personal involucrado con el área administrativa – financiera.

Contenido del Seminario Taller:

Módulo 1.-

Introducción a las Normas Internacionales de Información Financiera.

Resoluciones de la Superintendencia de Compañías.

Marco Conceptual.

Módulo 2.-

Inventarios.

Propiedad, Planta y Equipo.

Propiedades de inversión.

Activos Intangibles.

Ingresos de Actividades Ordinarias.

Costos por Préstamos.

Deterioro del Valor de los activos.

Módulo 3.-

Instrumentos Financieros Básicos.

Arrendamientos.

Provisiones y Contingencias.

Beneficios a los empleados.

Impuesto a las Ganancias.

Módulo 4.-

Transición a las NIIF para PYMES.

Presentación de Estados Financieros.

Estado de Situación Financiera.

Estado de Resultados Integral y Estado de Resultados.

Estado de Flujo de Efectivo.

Metodología:

Módulo 1: Revisión de teoría básica

Módulos 2, 3, 4: Se realizarán ejercicios prácticos completamente ajustados a nuestra realidad.

Información Adicional:

Lugar del evento: Hotel Ajaví

Horas de Capacitación: 45 Horas académicas

Fechas: 29 y 30 de abril

06 y 07 de mayo

13 y 14 de mayo

20 y 21 de mayo

Inversión: \$ 400 más IVA

Importante: Si usted ha asistido a nuestros Seminarios de

Capacitación, aplica descuentos.

Inscripciones:

Tel: 2601218 - 099531830 (Ing. Fernando

Valenzuela)

Cel: 092701022 (Dr. Roberto Lara)
Cel: 093986663 (Ing. Diego Jácome)

Solicite mayor información a:

lf_valenzuela@hotmail.com

gerencia@asesorgerencial.com

impulprofcl@yahoo.es

Formas de pago:

Efectivo

Cheques

Tarjeta de Crédito

Organiza:

IMPULSACIONES PROFESIONALES CIA. LTDA.

AUDIT & PLANNING S.A.

V&M AUDITORES Y ASESORES CÍA. LTDA. AUDIT & PLANNING S.A.

INVITA AL TALLER 100% PRÁCTICO:

1. ACTUALIZACION TRIBUTARIA 2012.

Análisis de las reformas en materia tributaria incorporadas en el ejercicio económico 2012.

- Depreciación de bienes revaluados.
- Disposiciones sobre bancarización.
- Nuevos paraísos fiscales.
- Nuevos requisitos para la devolución del Impuesto a la Renta.
- Reformas al Impuesto de Salida de divisas ISD.
- Gastos no deducibles efecto sobre el Impuesto Corriente y Diferido.
- Ley Orgánica de Discapacidades.

2. CIERRE DE ESTADOS FINANCIEROS CON EFECTOS NIIF.

Planifique el cierre de los estados financieros 2012 con efectos NIIF y el impacto en materia Tributaria.

- Temas contables claves para el cierre del ejercicio económico 2012 bajo NIIF y determinar el Impuesto Corriente.
- Conciliación tributaria.
- Ingresos exentos Ingresos que no pagan Impuesto a la Renta.
- Costos y Gastos no deducibles.
- Cálculo y determinación del Anticipo Impuesto a la Renta.
- Diferencias permanentes y temporarias.
- Impuesto Diferido.

3. ACTUALIZACIÓN LABORAL 2012.

Análisis de las reformas en materia laboral incorporadas en el año 2012.

- Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales.
- Últimas actualizaciones laborales.

Instructor:

Santiago Torres Castro.

Doctor en Ciencias Contables.

Master Executive en Administración de Empresas

Experto en materia Tributaria, Normas Internacionales de Información Financiera.

Lugar y Fecha:

Ibarra – Hotel Ajaví:

26 de octubre del 2012 - **Horario:** 09h00 - 17h00

27 de octubre del 2012 - **Horario:** 08h30 – 12h30

Inversión:

200,00 Usd. (Más Impuesto al Valor Agregado).

Si usted ha asistido a nuestros seminarios reciba un 25% de descuento.

Incluye:

- Material de Capacitación.
- Certificado de Asistencia.
- 2 Coffee Break, 1 Almuerzo.

Información y Reservaciones:

V&M AUDITORES ASESORES CIA. LTDA.

Ing. Fernando Valenzuela

lf_valenzuela@hotmail.com Telf.: 2601218 - 0999531830

AUDIT & PLANNING S.A.

Dr. Roberto Lara Castro.

gerencia@asesorgerencial.com Telf.: 0992701022 - 0980683334

Audit & Planning S.A.

BOLETÍN DE NOTICIAS #3 - OCTUBRE 2012



PROCESO PARA LA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DE LAS SOCIEDADES.



La Superintendencia de Compañías empieza este 1 de octubre el proceso para la actualización de la información general de las sociedades sujetas a su control y vigilancia, y el registro y obtención de claves de acceso al portal institucional.

El objetivo de esta medida, que se extenderá hasta el 28 de diciembre, es que el usuario ahorre tiempo evitando acudir a la Institución a realizar sus trámites, ya que podrá hacerlos en línea desde su oficina. Es decir, se facilitará a los representantes legales de las sociedades, una clave para ingresar al portal web institucional, y revisar la información de las compañías y sus obligaciones pendientes, así como enviar la información financiera y societaria a través de la red.

Para cumplir con este fin, la Superintendencia de Compañías tiene habilitada en su página web la opción "Usuarios en línea" mediante la cual los Representantes Legales o Apoderados, según el caso, deben registrar los datos generales de la compañía, y generar el Formulario de Actualización de Datos, y la Solicitud de Acceso y Declaración de Responsabilidad.

Con estos documentos y los de soporte, detallados en el reverso del Formulario de Actualización de Datos, el Representante Legal acudirá a cualquiera de las oficinas de la Superintendencia de Compañías a nivel nacional, para presentarlos conforme al cronograma establecido.

En caso de no presentar el formulario y solicitud en la fecha establecida, el usuario deberá entrar nuevamente a la web institucional para repetir el proceso y obtener una nueva fecha de presentación de los documentos.

El envío y la presentación de los estados financieros están sujetos a que primero se haga este proceso de actualización y se obtenga una nueva clave, <u>mientras tanto se mantendrá</u> deshabilitada la opción de ESTADOS FINANCIEROS en el sistema.

CRONOGRAMA DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

PARÁMETRO DE CUMPLIMIENTO	FECHA DE PRESENTACIÓN		
Compañías que se encuentren incumplidas en cuanto a la obligación contenida enlos artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías (presentación de estados financieros y sus anexos); así como aquellas compañías que habiendo cumplido esta obligación deseen realizar el proceso anticipadamente.	Desde 1 de octubre Al 1 de noviembre del 2012		
NOVENO DÍGITO DEL RUC	FECHA MÁXIMA DE PRESENTACIÓN FÍSICA		
1	16 de noviembre del 2012		
2	21 de noviembre del 2012		
3	26 de noviembre del 2012		
4	29 de noviembre del 2012		
5	04 de diciembre del 2012		
6	10 de diciembre del 2012		
7	13 de diciembre del 2012		
8	18 de diciembre del 2012		
9	21 de diciembre del 2012		
0	28 de diciembre del 2012		

CONTÁCTENOS.

Si usted desea información adicional sobre alguno de los temas tratados en el presente Tax News, no dude en comunicarse con nosotros para brindarle nuestros servicios de asesoría.

INVERSIÓN:

200,00 Usd. (Más Impuesto al Valor Agregado).

DURACIÓN:

4 horas (en las instalaciones de su empresa)

ROBERTO LARA CASTRO

Socio | Partner

Audit & Planning S.A.

Dirección: Rosa María Andrade 435 y Jorge Guzmán

Ecuador:

Teléfonos.: + 593 (9) 92701-022 **Movistar** + 593 (9) 80683-334 *Claro*

Reservados todos los derechos Audti & Planning © 2012 Si deseas Contactarnos con nosotros http://www.asesorgerencial.com/ - gerencia@asesorgerencial.com - 092701022.

Audit & Planning S.A.

BOLETIN DE IMPUESTOS #3



BOLETÍN DE IMPUESTOS

BANCARIZACIÓN.- OPERACIONES ECONÓMICAS SUPERIORES A US\$5,000



La Circular **No. NAC-DGECCGC12-000014** publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 756 en fecha Julio 30 del 2012, establece lo siguiente: De acuerdo con las normas tributarias vigentes los contribuyentes que realicen transacciones que superen los US\$5,000 están obligados a utilizar cualquier institución del sistema financiero para realizar el pago a través de giros, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito y cheques.

En consecuencia, para que el costo o gasto por <u>cada caso entendido</u> superior a US\$5,000 sea deducible para efectos de Impuesto a la Renta, y además dé lugar a crédito tributario de IVA, se requiere la utilización de cualquiera de los medios de pago antes señalados.Por lo tanto, mediante la Circular anteriormente citada, la Administración Tributaria recuerda a los sujetos pasivos que para la aplicación de las disposiciones relacionadas con la bancarización se debe considerar lo siguiente:

- Se deberá entender como <u>"cada caso entendido"</u> el contrato, convenio o acuerdo celebrado entre las partes como una unidad, atendiendo a su verdadera esencia, naturaleza y a las condiciones pactadas. Cuando se trate de <u>contratos por etapas</u>, <u>avance de obras, o aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo</u>, el requisito de bancarización se genera por cada etapa, trabajo o avance que supere los US\$5,000.
- Cuando el pago de la operación superior a US\$5,000 se pague en <u>parte mediante el</u>
 <u>sistema financiero, y en parte no;</u> sólo podrá ser considerada como gasto deducible
 y dar derecho a crédito tributario IVA, el valor que se pagó utilizando el sistema
 financiero.
- En los casos de contratos y operaciones en los que no se prevean formas de pago

<u>en dinero</u> y por tanto no sea posible la utilización del sistema financiero, el requisito de la bancarización no será considerado. No obstante, deberán cumplirse con los demás requisitos legales para que dichas operaciones sean consideradas como gastos deducibles y den derecho a crédito tributario de IVA.

- En los casos de contratos y operaciones en los que se <u>prevean formas de pago en</u> <u>dinero y formas de pago no monetario (ej. pago en especies)</u>, y superen en conjunto los US\$5,000, deberá considerarse las disposiciones relacionadas con la bancarización en el pago en dinero.
- Los gastos superiores a US\$5,000 serán considerados como gastos no deducibles, y
 no darán derecho a crédito tributario, si los sujetos pasivos no demuestran la
 utilización del sistema financiero en base a las disposiciones relacionadas con la
 bancarización.
- El monto de los US\$5,000 deberá ser considerado como el valor del gasto más los impuestos respectivos.

El SRI en ejercicio de sus facultades podrá revisar la correcta aplicación de lo dispuesto en esta Circular, así como la adecuada liquidación y pago de los respectivos impuestos.

CONTÁCTENOS.

Si usted desea información adicional sobre alguno de los temas tratados en el presente Tax News, no dude en comunicarse con nosotros para brindarle nuestros servicios de asesoría.

INVERSIÓN:

200,00 Usd. (Más Impuesto al Valor Agregado).

DURACIÓN:

4 horas (en las instalaciones de su empresa)

ROBERTO LARA CASTRO

CEO | Socio | Partner

Audit & Planning S.A.

Dirección: Rosa María Andrade 435 y Jorge Guzmán

Ecuador:

Teléfonos.: + 593 (9) 92701-022 **Movistar** + 593 (9) 80683-334 *Claro*

Reservados todos los derechos Audti & Planning © 2012
Si deseas Contactarse con nosotros http://www.asesorgerencial.com/ - gerencia@asesorgerencial.com - 092701022.

Anexo No. 5 Detalles punto de equilibrio

Tabla No. 88. Detalle de venta de unidades para el punto de equilibrio de capacitación

	Tabla No. 88. Detalle de venta de unidades para el punto de equilibrio de capacitación				
DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO CAPACITACIÓN					
	RUBROS				
UNIDADES	VENTAS TOTALES	C.VAR.TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	BENEFICIO
0	0	0	39.814	39.814	-39.814
42	5.000	1.018	39.814	40.833	-35.833
83	9.999	2.037	39.814	41.851	-31.852
125	14.999	3.055	39.814	42.869	-27.870
167	19.999	4.073	39.814	43.887	-23.889
208	24.998	5.091	39.814	44.906	-19.907
250	29.998	6.110	39.814	45.924	-15.926
292	34.998	7.128	39.814	46.942	-11.944
333	39.998	8.146	39.814	47.960	-7.963
375	44.997	9.164	39.814	48.979	-3.981
417	49.997	10.183	39.814	49.997	0
458	54.997	11.201	39.814	51.015	3.981
500	59.996	12.219	39.814	52.033	7.963
542	64.996	13.237	39.814	53.052	11.944
583	69.996	14.256	39.814	54.070	15.926
625	74.995	15.274	39.814	55.088	19.907
667	79.995	16.292	39.814	56.106	23.889
708	84.995	17.310	39.814	57.125	27.870
750	89.994	18.329	39.814	58.143	31.852
792	94.994	19.347	39.814	59.161	35.833
833	99.994	20.365	39.814	60.179	39.814

Tabla No. 89. Detalle de venta de unidades para el punto de equilibrio de asesoría

DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ASESORÍA					
	RUBROS				
UNIDADES	VENTAS TOTALES	C.VAR.TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	BENEFICIO
0	0	0	2.844	2.844	-2.844
3	599	314	2.844	3.158	-2.559
6	1.197	629	2.844	3.473	-2.275
9	1.796	943	2.844	3.787	-1.991
12	2.395	1.257	2.844	4.101	-1.706
15	2.994	1.572	2.844	4.416	-1.422
18	3.592	1.886	2.844	4.730	-1.138
21	4.191	2.200	2.844	5.044	-853
24	4.790	2.515	2.844	5.358	-569
27	5.388	2.829	2.844	5.673	-284
30	5.987	3.143	2.844	5.987	0
33	6.586	3.458	2.844	6.301	284
36	7.185	3.772	2.844	6.616	569
39	7.783	4.086	2.844	6.930	853
42	8.382	4.401	2.844	7.244	1.138
45	8.981	4.715	2.844	7.559	1.422
48	9.579	5.029	2.844	7.873	1.706
51	10.178	5.344	2.844	8.187	1.991
54	10.777	5.658	2.844	8.502	2.275
57	11.376	5.972	2.844	8.816	2.559
60	11.974	6.286	2.844	9.130	2.844