



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
**La Universidad Católica de Loja**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE  
CAPACITACION MICRO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD  
DE QUITO”**

**Tesis previa obtención del  
título de Ingeniera en  
Administración de Empresas**

**Autora:** Rocío Elena Yépez Cuvi  
Cristina de Lourdes Toscano López

**Directora:** Ing. Verónica Alejandra Chávez Torres

**LOJA - ECUADOR**

**2008**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Nosotras. ROCIO ELENA YEPEZ CUVI Y CRISTINA DE LOURDES TOSCANO LOPEZ, *declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o Institucional (operativo) de la Universidad”.*

*Loja, octubre de 2009*

f) .....

Rocio Elena Yépez Cuvi

1706511811

f) .....

Cristina de Lourdes Toscano López

1713214870

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

*Yo, Ing. Verónica Alejandra Chávez Torres*

***DIRECTOR DE TESIS***

*Certifico, que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes ROCIO ELENA YEPEZ CUVI Y CRISTINA DE LOURDES TOSCANO LOPEZ, sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE CAPACITACION MICRO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE QUITO”, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo que autorizo su presentación.*

*Loja, octubre del 2009*

---

*Ing. Verónica Alejandra Chávez Torres*

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

*Las ideas emitidas en el contenido de presente documento de investigación, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.*

f) .....

f) .....

Rocio Elena Yépez Cuvi

Cristina de Lourdes Toscano López

1706511811

1713214870

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios, a nuestros padres que nos orientaron hacia el saber, el esfuerzo y la responsabilidad con nosotras mismos, con nuestra familia y con la sociedad. A todos nuestros familiares por su ayuda incondicional y el apoyo que siempre nos han brindado.

*Las autoras*

## **AGRADECIMIENTO**

*Nuestro agradecimiento primeramente a Dios por habernos permitido realizar este proyecto de tesis.*

*A la Universidad Técnica Particular de Loja, Extensión Quito.*

*A la Escuela de Administración de Empresas, en la persona de la Econ. Andrea Loaiza Peña, por su aprobación y autorización para el desarrollo del proyecto.*

*A la Sra. Ing. Verónica Alejandra Chávez Torres, Directora de esta Tesis, por sus sabias sugerencias, por el aporte positivo y el tiempo que dedicó; lo que permitió realizar de una mejor manera el presente trabajo.*

*A todas las personas, amigos, familiares e instituciones que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de la presente investigación. De manera especial a nuestros padres y hermanos, quienes nos brindaron su ayuda incondicional.*

**LAS AUTORAS**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b><u>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</u></b>	<b><u>II</u></b>
<b><u>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</u></b>	<b><u>III</u></b>
<b><u>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</u></b>	<b><u>IV</u></b>
<b><u>DEDICATORIA</u></b>	<b><u>V</u></b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b>	<b><u>VI</u></b>
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDO</u></b>	<b><u>VII</u></b>
<b><u>CAPÍTULO I</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>1 PLAN DE MERCADO</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b>1.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>1</b>
1.1.1 ANÁLISIS EXTERNO	2
1.1.2 ANÁLISIS INTERNO	6
1.1.3 MATRICES	9
1.1.3.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	11
1.1.3.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	12
1.1.3.3 Matriz FODA	14
1.1.4 OBJETIVOS GENERALES	19
1.1.4.1 Participación de mercado	19
1.1.4.2 Rentabilidad	19
1.1.4.3 Productividad	19
1.1.4.4 Eficiencia	20
1.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.1.5.1 Área de productividad	20
1.1.5.2 Área de RRHH	20
1.1.6 ESTRATEGIAS	20
1.1.6.1 Área financiera	21
1.1.6.2 Área de productividad	21
1.1.6.3 Área de RRHH	21
<b>1.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>22</b>

<b><u>I. EL PODER DE LA MOTIVACION PARA UN CAMBIO CONSTANTE</u></b>	<b>24</b>
<b>1.3 DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	<b>26</b>
1.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	26
1.3.1.1 Variables de macrosegmentación	26
1.3.1.2 Variables de microsegmentación	26
<b>1.4 TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>28</b>
<b>1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO</b>	<b>42</b>
1.5.1 DEMANDA HISTÓRICA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO	43
1.5.2 DEMANDA ACTUAL DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO	43
1.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO	44
<b>1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN</b>	<b>45</b>
1.6.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA	45
1.6.2 OFERTA ACTUAL	47
1.6.3 PROYECCIONES DE LA OFERTA	58
<b>1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>59</b>
<b>1.8 PLAN DE MERCADEO</b>	<b>60</b>
1.8.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	60
1.8.1.1 Valores	60
1.8.1.2 Misión	61
1.8.1.3 Visión	62
1.8.2 MARCA	63
1.8.3 LOGO	64
1.8.4 POSICIONAMIENTO	65
1.8.5 OBJETIVOS DE MERCADEO	69
1.8.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	69
1.8.7 PLAN DE ACCIÓN	70



<b><u>CAPÍTULO II</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>2 PLAN TÉCNICO</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b>2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>73</b>
2.1.1 MACROLOCALIZACIÓN	73
2.1.2 MICROLOCALIZACIÓN	74
<b>2.2 TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>77</b>
2.2.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO	77
2.2.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	78
<b>2.3 INGENIERÍA DEL SERVICIO</b>	<b>79</b>
2.3.1 CICLOS DEL SERVICIO	79
2.3.2 FLUJO DE PROCESOS DE SERVICIO	81
2.3.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO	82
<b>2.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	<b>83</b>
2.4.1 INFRAESTRUCTURA	83
2.4.2 TECNOLOGÍA	86
2.4.3 MUEBLES Y ENSERES	86
2.4.4 OTROS ACTIVOS FIJOS	87
<b><u>CAPÍTULO III</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b><u>3 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b>3.1 MARCO LEGAL</b>	<b>88</b>
3.1.1 PERMISOS PREOPERACIONALES	88
3.1.2 CONSTITUCIÓN	89
3.1.3 PERMISOS NECESARIOS PARA EL NEGOCIO:	91
3.1.3.1 Registro único de contribuyentes	91
3.1.3.2 Marcas	91
3.1.4 REQUERIMIENTOS LABORALES	92
3.1.4.1 Aportes IESS	93
<b>3.2 LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>95</b>
3.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	95

<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>96</b>
<b>4 PLAN ECONÓMICO</b>	<b>96</b>
<b>4.1 INVERSIÓN</b>	<b>96</b>
4.1.1 ACTIVOS FIJOS	96
4.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES	97
4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	97
4.1.4 RESUMEN DE LA INVERSIÓN	98
<b>4.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>99</b>
4.2.1 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS	99
4.2.2 TABLA DE AMORTIZACIÓN	100
<b>4.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>	<b>100</b>
4.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS	101
4.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS	102
4.3.2.1 Refrigerios	103
4.3.2.2 Depreciación	103
4.3.2.3 Mantenimiento infraestructura	104
4.3.2.4 Útiles de limpieza	105
4.3.2.5 Servicios básicos	105
4.3.2.6 Costos sueldos	106
4.3.2.7 Depreciación	106
4.3.2.8 Mantenimiento de activos	107
4.3.2.9 Servicios básicos	107
4.3.2.10 Amortización	108
4.3.2.11 Suministros de oficina	109
4.3.2.12 Gastos de venta	110
4.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	110
<b>4.4 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA PROYECTADOS</b>	<b>111</b>
4.4.1 ESTADO DE RESULTADOS	111
4.4.2 BALANCE GENERAL	112

<b><u>CAPÍTULO V</u></b>	<b><u>114</u></b>
<b><u>5 PLAN FINANCIERO</u></b>	<b><u>114</u></b>
5.1 FLUJO DE CAJA	114
5.2 DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO	114
5.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	115
5.3.1 VALOR ACTUAL NETO	115
5.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO	115
5.3.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	116
5.3.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO	117
5.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	117
<b><u>CAPÍTULO VII</u></b>	<b><u>119</u></b>
<b><u>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>	<b><u>119</u></b>
6.1 CONCLUSIONES	119
6.2 RECOMENDACIONES	122
<b><u>7 ANEXOS</u></b>	<b><u>126</u></b>

# CAPÍTULO I

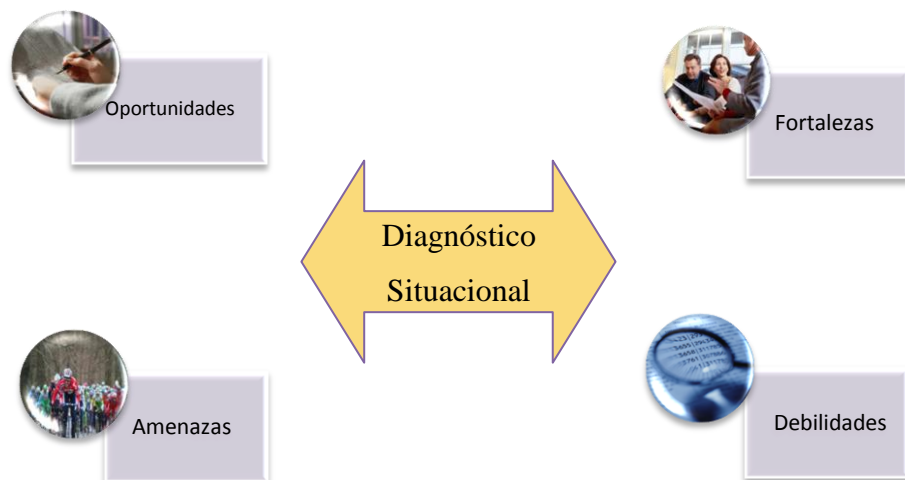
## PLAN DE MERCADO

El plan de negocios permite una evaluación general del mercado para la generación de mecanismos, herramientas y estrategia para la captación del mercado meta en este caso de la capacitación.

### 1.1 Diagnóstico de la situación actual

Para determinar la situación actual de las empresas se ha recurrido a una herramienta que ayudará a establecer una evaluación de factores en los que se desenvuelve la organización tanto internos como externos. Desarrollando un panorama de acción en función del giro del negocio a implementarse, permitiendo generar estrategias preventivas.

**GRÁFICO NO. 1.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* SERNA, Humberto, Planeación y Gestión Estratégica

### 1.1.1 Análisis Externo

El análisis externo permitirá identificar de manera clara factores aledaños a la empresa de capacitación, para este caso se ha considerado los siguientes:



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Investigación propia

Los factores económicos, como la inflación: son variable que mide el poder adquisitivo de un país, establecida por lo general en términos anuales, la tasa de inflación se ubico en el 3.32% en el año 2007<sup>1</sup>.

A febrero del 2008, se ubica la tasa activa en 10.50% para crédito y la tasa pasiva 5.97% para el ahorro, adaptado a la organización permite el siguiente análisis.

Oportunidad:

- Mejor poder adquisitivo en la contratación de capacitación por parte de las empresas.

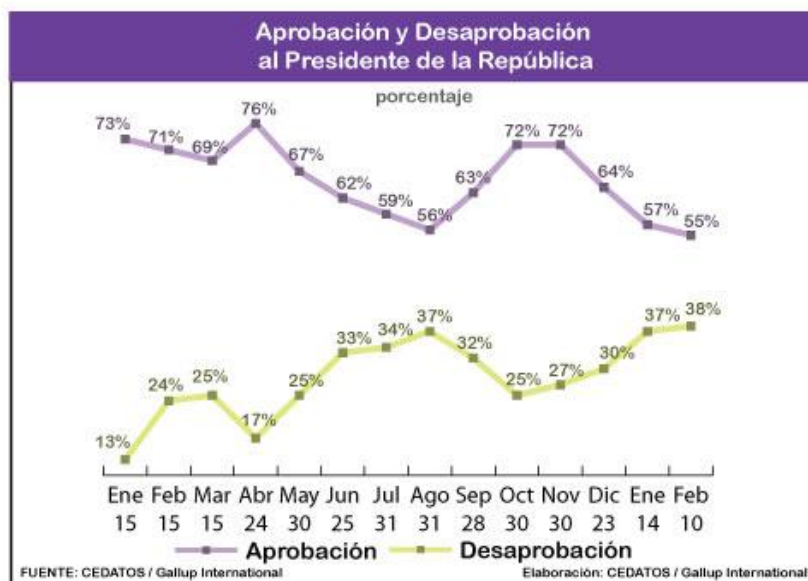
<sup>1</sup> Banco Central del Ecuador, Indicadores Macroeconómicos, 2008

Amenazas:

- Ínfimo presupuesto para capacitación en las empresas.
- Cierre de empresas.

El factor político sin duda se ha convertido muy volátil en nuestro país por los acontecimientos apreciados en los últimos 10 años, sobre todo en una etapa crucial como la actual en que la emisión de leyes, reglamentos y una nueva constitución. Ha generado incertidumbre sobre los cambios y su repercusión en las organizaciones lo que contempla un descenso en la aprobación del actual gobernante como se ilustra a continuación.

**GRÁFICO NO. 1.3 PORCENTAJE DE APROBACIÓN 2007-2008**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cedatos/Gallup

Oportunidad:

- Desarrollar una base legal fuerte y sin vincular los intereses.

Amenazas:

- Anteponer los intereses particulares en las decisiones políticas.
- Extensión en la aprobación de leyes y emisión de la constitución.

El factor legal es importante conocerlo puesto que, el no cumplimiento del ordenamiento jurídico, implicaría inconvenientes con los organismos competentes para la regulación de la capacitación.

Amenaza:

- Generación de leyes con lugar a interpretaciones.

El factor geográfico implica la decisión de ubicación, en este caso es la ciudad de Quito que tiene las siguientes características.

#### GRÁFICO NO. 1.4 DESCRIPCIÓN

**San Francisco de Quito** es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, La temperatura anual promedio de la ciudad es de 12 °C. Existen dos estaciones marcadas, el verano (estación seca), de mayo a septiembre, con temperaturas que oscilan entre los 14 y 24 °C; y el invierno (estación lluviosa) que dura de octubre a abril, con temperaturas entre los 5 y 19 °C. Durante los meses de diciembre a febrero son comunes las granizadas, que se acompañan de una sensación térmica muy fría, y que dejan la ciudad cubierta de hielo; aunque generalmente el clima es agradablemente moderado, lo que contribuye a la vida cultural de la ciudad

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* <http://es.wikipedia.or>




En el caso del estudio el impacto que se genera en la naturaleza del negocio es mínimo, pero sin embargo la ciudad presta un clima agradable para convivir.

Oportunidad:

- Clima propicio para el desarrollo de nuevas empresas en busca de capacitación.

El factor tecnológico para el desarrollo de la organización en capacitación implica liderar los mercados locales fortaleciendo sus servicios.

**TABLA NO. 1-1 ADELANTOS Y APLICACIONES**

	<p>Estos versátiles proyectores además permiten que los usuarios puedan enviar archivos de películas en forma inalámbrica y disfrutar de videos de cuadro completo y del audio correspondiente.</p> <p>Tiempo de encendido de 5 segundos y función Instant Off™ de apagado automático que permite configurarlos y apagarlos rápidamente. No necesita tiempo de enfriamiento</p>
	<p>Óptima calidad de imagen.</p> <p>Pantallas permanentemente tensionadas.</p> <p>Para proyecciones de la máxima calidad y detalle.</p> <p>Eliminan el efecto olas, sombras y reflejos no deseados.</p> <p>Ofrecen una perfecta perpendicularidad al haz de luz.</p> <p>Estilo muy elegante en negro con bordes ovalados y un sistema de cableado metálico trasero interno al objeto de "estirar" la pantalla y ofrecerla perfectamente plana.</p>
	<p>Es un pequeño ordenador personal móvil, que pesa normalmente entre 1 y 3 Kg. Los computadores portátiles son capaces de realizar la mayor parte de las tareas que realizan las computadoras de escritorio, con la ventaja de ser más pequeños, livianos y de tener la capacidad de operar desconectados por un período determinado.</p>

**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia



En cuanto a la capacitación no existen grandes adelantos tecnológicos sin embargo los descritos anteriormente permiten un mejor aprendizaje y desarrollo de las habilidades y para ponerlos en la práctica.

Oportunidades:

- Mejorar la captación por parte del capacitado.
- Mayor tiempo de captación de la atención.

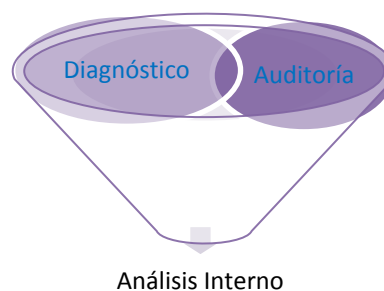
Amenaza:

- Altos costos de los equipos.
- Avances continuos de la tecnología.

### 1.1.2 Análisis Interno

El análisis interno contempla un análisis preciso delimitado en el diagnóstico y auditoría de las siguientes áreas obteniendo como resultado las siguientes fortalezas y debilidades.

**GRÁFICO NO. 1.5 ANÁLISIS INTERNO**



**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

✓ **Diagnóstico organizacional**

Fortalezas:

- Cuenta con un organigrama explícito
- La estructura facilita las iniciativas del personal

Debilidades:

- El personal no conoce claramente sus funciones.
- No se ha definido sistemas de control y evaluación.

✓ **Diagnóstico de planificación**

Fortalezas:

- La empresa analiza las principales necesidades de sus clientes y empleados.
- Existen planteados indicadores de gestión.

Debilidades:

- Falta de información respecto al desempeño de otras organizaciones de igual giro de negocios.
- La empresa no controla sus estrategias y tampoco evalúa los resultados.

✓ **Diagnóstico de control.**

Fortaleza:

- Existen normas y métodos para medir el desempeño.

Debilidades:

- La empresa no se ha planteado objetivos de control.
- Ausencia de sistemas de control operativo.

✓ **Diagnóstico de personal**

Fortalezas:

- La empresa cuenta con un departamento de Recursos humanos
- Se utiliza procedimientos establecidos para la selección de personal.

Debilidades:

- Falta de motivación.
- Ausencia de un sistema de administración de salarios.

✓ **Diagnóstico de dirección**

Fortaleza:

- La empresa siente el liderazgo de sus directivos.

Debilidad:

- No se cuenta con un sistema de auditoría de comunicación.

✓ **Auditoría de calidad**

Fortaleza:

- Existe un proceso de calidad en la empresa.

Debilidad:

- Falta de un proceso de investigación y desarrollo de la empresa.

✓ **Auditoría del servicio al cliente**

Fortaleza:

- Tiene una base de datos.

Debilidad:

- No se realizan estudios comparativos con otras empresas del sector con el mismo giro de negocios.

✓ **Auditoria de mercadeo**

Fortaleza:

- Se tiene definido un mercado objetivo en la empresa.

Debilidad:

- No se realizan investigaciones de mercado.

### 1.1.3 Matrices

A continuación se presenta las matrices en las que se resumen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas.

**TABLA NO. 1-2 RESUMEN DE FORTALEZAS**

<b>Nro.</b>	<b>FORTALEZAS</b>
F1	Cuenta con un organigrama explícito
F2	La estructura facilita las iniciativas del personal.
F3	La empresa analiza las principales necesidades de sus clientes y empleados.
F4	Existen planteados indicadores de gestión.
F5	Existen normas y métodos para medir el desempeño
F6	Departamento de Recursos Humanos competitivo.
F7	Se utiliza procedimientos establecidos para la selección de personal.
F8	La empresa siente el liderazgo de sus directivos.
F9	Existe un proceso de calidad en la empresa.
F10	Tiene una base de datos.
F11	Se tiene definido un mercado objetivo en la empresa.

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Análisis Interno

Las fortalezas encontradas son una buena base para el desarrollo de la organización, a pesar que no son una gran cantidad de fortalezas son importantes para impulsarlas.

**TABLA NO. 1-3 RESUMEN DE OPORTUNIDADES**

<b>Nro.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
O1	Mejor poder adquisitivo en la contratación de capacitación por parte de las empresas.
O2	Desarrollar una base legal fuerte y sin vincular los intereses.
O3	Clima propicio para el desarrollo de nuevas empresas en busca de capacitación.
O4	Mejorar la captación por parte del capacitado.
O5	Mayor tiempo de captación de la atención.
O6	Mejor posicionamiento del mercado
O7	Fidelizar al cliente frecuente.
O8	Buena relación con los proveedores.
O9	Direccionar la capacitación hacia las PYMES

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Análisis Externo

Existe una gran gama de oportunidades que pueden ser aprovechadas por la organización.

**TABLA NO. 1-4 RESUMEN DE DEBILIDADES**

<b>Nro.</b>	<b>DEBILIDADES</b>
D1	El personal no conoce claramente sus funciones.
D2	No se ha definido sistemas de control y evaluación.
D3	Falta de información respecto al desempeño de otras organizaciones de igual giro de negocios.
D4	La empresa no controla sus estrategias y tampoco evalúa los resultados.
D5	La empresa no se ha planteado objetivos de control.
D6	Ausencia de sistemas de control operativo.
D7	Ausencia de un sistema de administración de salarios.
D8	No se cuenta con un sistema de auditoría de comunicación.
D9	Falta de un proceso de investigación y desarrollo de la empresa.
D10	No se realizan estudios comparativos con otras empresas del sector con el mismo giro de negocios.
D11	No se realizan investigaciones de mercado.

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Análisis Interno

Las debilidades son variadas en la organización lo que genera un reto para ser superadas.

**TABLA NO. 1-5 RESUMEN DE AMENAZAS**

Nro.	Amenazas
A1	Ínfimo presupuesto para capacitación en las empresas.
A2	Cierre de empresas.
A3	Anteponer los intereses particulares en las decisiones políticas.
A4	Extensión en la aprobación de leyes y emisión de la constitución.
A5	Generación de leyes con lugar a interpretaciones.
A6	Altos costos de los equipos.
A7	Avances continuos de la tecnología.
A8	Introducción de nuevos competidores al mercado

**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** Análisis Externo

Las amenazas en el entorno son múltiples pero la organización puede desarrollar alternativas preventivas.

### 1.1.3.1 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos permite resumir y evaluar los aspectos externos de la organización y determinar su influencia positiva o negativa en el desempeño de la organización. Para el desarrollo de esta se debe tomar en cuenta la siguiente ponderación.

**GRÁFICO NO. 1.6 ESCALA DE VALORACIÓN EFE**



**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** David Frad, La Gerencia Estratégica

**TABLA NO. 1-6 MATRIZ EFE**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>IMPORTAN- CIA (1-5)</b>	<b>PONDE- RACION</b>	<b>CLASIFI- CACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Mejor poder adquisitivo en la contratación de capacitación por parte de las empresas.	<b>5</b>	<b>9.09%</b>	<b>4</b>	<b>0.364</b>
Desarrollar una base legal fuerte y sin vincular los intereses.	<b>3</b>	<b>5.45%</b>	<b>4</b>	<b>0.218</b>
Mejorar la captación por parte del capacitado.	<b>5</b>	<b>9.09%</b>	<b>3</b>	<b>0.273</b>
Mayor tiempo de captación de la atención.	<b>5</b>	<b>9.09%</b>	<b>3</b>	<b>0.273</b>
Mejor posicionamiento del mercado	<b>4</b>	<b>7.27%</b>	<b>3</b>	<b>0.218</b>
Fidelizar al cliente frecuente.	<b>4</b>	<b>7.27%</b>	<b>4</b>	<b>0.291</b>
Buena relación con los proveedores.	<b>3</b>	<b>5.45%</b>	<b>4</b>	<b>0.218</b>
Direccionar la capacitación hacia las PYMES	<b>5</b>	<b>9.09%</b>	<b>3</b>	<b>0.273</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Ínfimo presupuesto para capacitación en las empresas.	<b>4</b>	<b>7.27%</b>	<b>1</b>	<b>0.073</b>
Cierre de empresas.	<b>3</b>	<b>5.45%</b>	<b>1</b>	<b>0.055</b>
Altos costos de los equipos.	<b>4</b>	<b>7.27%</b>	<b>2</b>	<b>0.145</b>
Avances continuos de la tecnología.	<b>5</b>	<b>9.09%</b>	<b>2</b>	<b>0.182</b>
Introducción de nuevos competidores al mercado	<b>5</b>	<b>9.09%</b>	<b>2</b>	<b>0.182</b>
<b>TOTAL RESULTADO PONDERADO</b>	<b>55</b>	<b>100.00%</b>		<b>2.764</b>

*Elaboración:* Las autoras

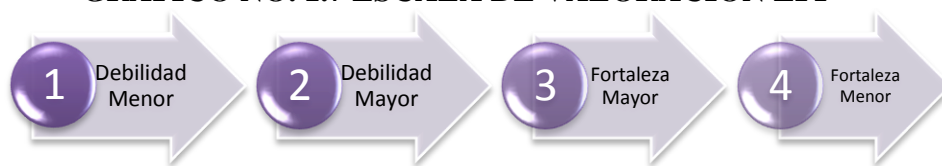
*Fuente:* Matriz resumen de oportunidades y matriz resumen de amenazas

Como resultado de la matriz EFE se tiene **2.764** lo que manifiesta una ventaja de oportunidades sobre amenazas, es decir existen mejores oportunidades en la capacitación que amenazas en este sector.

### **1.1.3.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Se considera como la herramienta que facilita determinar un análisis propio de la empresa evaluando sus fortalezas y sus debilidades estableciendo de manera segura la inclinación de la organización. Para el desarrollo de esta matriz se toma en cuenta la siguiente ponderación.

### GRÁFICO NO. 1.7 ESCALA DE VALORACIÓN EFI



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* David Frad, La Gerencia Estratégica

**TABLA NO. 1-7 MATRIZ EFI**

Factores internos claves	Importancia (1-5)	Ponderación	Clasificación (1-4)	Resultado ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
Cuenta con un organigrama explícito	3	6.00%	4	0.240
La empresa analiza las principales necesidades de sus clientes y empleados.	4	8.00%	3	0.240
Existen planteados indicadores de gestión.	3	6.00%	4	0.240
Departamento de Recursos humanos competitivo.	5	10.00%	3	0.300
Se utiliza procedimientos establecidos para la selección de personal.	5	10.00%	3	0.300
Se tiene definido un mercado objetivo en la empresa.	4	8.00%	4	0.320
<b>DEBILIDADES</b>				
No se ha definido sistemas de control y evaluación.	3	<b>6.00%</b>	<b>1</b>	<b>0.060</b>
Falta de información respecto al desempeño de otras organizaciones de igual giro de negocios.	5	<b>10.00%</b>	<b>2</b>	<b>0.200</b>
Ausencia de un sistema de administración de salarios.	4	<b>8.00%</b>	<b>1</b>	<b>0.080</b>
Falta de un proceso de investigación y desarrollo de la empresa.	5	<b>10.00%</b>	<b>2</b>	<b>0.200</b>
No se realizan estudios comparativos con otras empresas del sector con el mismo giro de negocios.	4	<b>8.00%</b>	<b>2</b>	<b>0.160</b>
No se realizan investigaciones de mercado.	5	<b>10.00%</b>	<b>2</b>	<b>0.200</b>
<b>TOTAL RESULTADO PONDERADO</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>		<b>2.540</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Matriz resumen de fortalezas y matriz resumen de debilidades

Como resultado de la matriz se tiene **2.54** lo que manifiesta una leve superioridad por parte de las fortalezas, estableciendo que no se debe descuidar las debilidades encontradas pues se mantiene la tendencia constante a reducir al mínimo las debilidadde



**TABLA NO. 1-8MATRIZ EFE Y EFI**

MATRICES FACTOR INTERNO Y EXTERNO	VALORES
Resultado ponderado de la matriz de factores externos (EFE).	2.764
Resultado ponderado de la matriz de factores internos (EFI).	2.54

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Matriz EFE y matriz EFI

Matriz de evaluación de factores internos

Matriz de evaluación de factores externos	Alto (3.68-5.00)	Persista o resista	Crezca y desarrolle	Crezca y desarrolle
	Mediano (2.34-3.67)	Coseche o elimine	Persista o resista	Coseche o elimine
	Bajo (1.00-2.33)	Coseche o elimine	Coseche o elimine	Persista o resista
		<b>Débil</b> (1.00-2.33)	<b>Promedio</b> (2.34-3.67)	<b>Fuerte</b> (3.68-5.00)

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Kotler, Phillip y Armstrong, Cari, Fundamentos de Mercadotecnia

Como resultado se encuentra un panorama en el cual la empresa resista o persista para poder desarrollarse en el campo de la capacitación.

### 1.1.3.3 Matriz FODA

A continuación se realiza un cruce entre las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de alternativas en la organización

## **1. Análisis de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”;**

Este análisis contempla el evaluar fortalezas y oportunidades contestando a la pregunta ¿cómo mis fortalezas pueden aprovechar las oportunidades?

### **F1. Departamento de Recursos Humanos competitivo.**

**E1:** Desarrollo de programas de capacitación en el talento humano.

### **F2. Procedimientos establecidos para la selección del personal.**

**E2:** Actualización constante en el desarrollo de procedimientos para la selección del personal.

### **F3. Análisis de las necesidades de sus clientes y empleados.**

**E3:** Implementación de seguimiento continuo en la busca de la satisfacción del cliente interno y externo.

### **O1. Mejorar la captación por parte del capacitado.**

**E4:** Dinamizar los programas de capacitación con técnicas innovadoras.

### **O2. Fidelizar al cliente frecuente.**

**E5:** Otorgar programas promocionales a los principales clientes.

### **O3. Direccionar la capacitación hacia las PYMES.**

**E6:** Lanzamiento de campañas de capacitación hacia la PYMES.

## **2. Análisis de área de respuesta estratégica “FA”;**

El análisis de esta área permite contestar a la organización la pregunta ¿cómo mis fortalezas contrarrestan las amenazas? En el sector de capacitación.

### **A1. Ínfimo presupuesto para la capacitación en las empresas.**

**E7:** Incentivar programas de capacitación en las organizaciones.

### **A2. Introducción de nuevos competidores al mercado.**

**E8:** Encaminar estrategias de benchmarking.

### **F4. Existen planteados indicadores de gestión.**

**E9:** Continuo monitoreo de los indicadores de gestión.

### **F5. Definición del mercado objetivo.**

**E10:** Implantación de estudios de mercado

## **3. Análisis de mejoramiento estratégico “DO”;**

El análisis de mejoramiento estratégico permite contestar la pregunta ¿Qué debo mejorar para capitalizar las oportunidades? En la organización.

### **D1. Ausencia de un sistema de administración de salarios.**

**E11:** Generar mecanismos de evaluación y determinación de salarios por puntos.

### **D2. Falta de un proceso de investigación y desarrollo de la empresa.**

**E12:** Implementar círculos de calidad para impulsar a la empresa.

**O4. Mejor posicionamiento en el mercado.**

**E13:** Desarrollar planes de marketing

**O5. Mayor tiempo de captación de la atención.**

**E14:** Desarrollar mejor captación por equipos audio visuales.

**4. Análisis de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”;**

Para enmarcar en la defensiva de iniciativa estratégica se debe contestar a la pregunta ¿Cómo mis debilidades pueden ser acentuadas por las amenazas empeorando la situación actual? En la organización.

**D3. Inexistencia de estudios comparativos con otras empresas del giro de negocios.**

**E15:** Implementar diagnóstico comparativo de la competencia.

**D4. Poco desarrollo de sistemas de control y evaluación.**

**E16:** Definir procedimientos para el control y la evaluación.

**A3. Altos costos de equipos.**

**E17:** Acceder a alianzas estratégicas con empresas importadoras de equipos.

**A4. Avances continuos de la tecnología**

**E18:** Programas de mantenimiento y actualización constante en los equipos.

**TABLA NO. 1-9 MATRIZ SÍNTESIS FODA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	Desarrollo de programas de capacitación en el talento humano.	FIncentivar programas de capacitación en las organizaciones.
	Actualización constante en el desarrollo de procedimientos para la selección del personal.	Encaminar estrategias de benchmarking.
	Implementación de seguimiento continuo en la busca de la satisfacción del cliente interno y externo.	Continuo monitoreo de los indicadores de gestión.
	Dinamizar los programas de capacitación con técnicas innovadoras.	Implantación de estudios de mercado
	Otorgar programas promocionales a los principales clientes.	
	Lanzamiento de campañas de capacitación hacia la PYMES.	
<b>DEBILIDADES</b>	Generar mecanismos de evaluación y determinación de salarios por puntos.	Implementar diagnóstico comparativo de la competencia.
	Implementar círculos de calidad para impulsar a la empresa.	Definir procedimientos para el control y la evaluación.
	Desarrollar planes de marketing	Acceder a alianzas estratégicas con empresas importadoras de equipos.
	Desarrollar mejor captación por equipos audio visual.	Programas de mantenimiento y actualización constante en los equipos.

**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** Análisis FO; FA; DO; DA.

#### **1.1.4 Objetivos generales**

Para un desarrollo adecuado de la organización se han planteado los siguientes objetivos determinados en las diferentes áreas.

##### ***1.1.4.1 Participación de mercado***

- ✓ Constar en los próximos cuatro años entre las 15 empresas más reconocidas de capacitación en la ciudad de Quito.
- ✓ Captar potencialmente empresas tanto del sector público como del privado incrementando la cartera de clientes.
- ✓ Acceder a segmentos del mercado descuidados por la competencia como las PYMES.

##### ***1.1.4.2 Rentabilidad***

- ✓ Diseñar mecanismos que permitan a la organización una óptima utilización de los recursos.
- ✓ Acceder a tres alianzas estratégicas con empresas importadoras de equipos.
- ✓ Implementar sucursales en puntos estratégicos de la ciudad.

##### ***1.1.4.3 Productividad***

- ✓ Conseguir mecanismo para el establecimiento de indicadores que permitan la mejora continua.
- ✓ Desarrollar programas de actualización constante de los capacitadores.
- ✓ Implementar esquemas de seguimiento a las personas capacitadas en la empresa.

#### **1.1.4.4 Eficiencia**

- ✓ Impulsar la capacitación de implementación inmediata y práctica.
- ✓ Contar con programas de capacitación en las áreas más vulnerables de las organizaciones.
- ✓ Impulsar la creación de círculos de calidad en la empresa.

#### **1.1.5 Objetivos específicos**

##### **1.1.5.1 Área de productividad**

- ✓ Realizar análisis comparativos de las personas capacitadas en los últimos 3 meses en organizaciones del mismo giro del negocio.
- ✓ Establecer las principales características de preferencia entre las empresas y personas que buscan capacitación.
- ✓ Desarrollar el espíritu de confianza entre las empresas en busca de capacitación.

##### **1.1.5.2 Área de RRHH**

- ✓ Actualizar de forma constante en el procedimiento de selección del talento humano.
- ✓ Implementar la administración por competencia en la empresa.
- ✓ Mantener de manera constante de la motivación en la organización.

#### **1.1.6 Estrategias**

Las estrategias a implementarse que permitan llegar a alcanzar los objetivos planteados en la organización van a tres áreas principalmente.

#### ***1.1.6.1 Área financiera***

- ✓ Instalar un programa seguro y con indicadores financieros que permitan medir la viabilidad del proyecto como (VAN, TIR, RB/C).
- ✓ Evaluar semestralmente la organización en cuanto al manejo financiero.
- ✓ Desarrollar un portafolio de inversiones para la organización.

#### ***1.1.6.2 Área de productividad***

- ✓ Controlar la calidad de los capacitados, mediante conferencias por parte de ellos.
- ✓ Implementar salas y laboratorios con alta tecnología.
- ✓ Realizar Feed back entre la organización y las empresas que demandan capacitación.

#### ***1.1.6.3 Área de RRHH***

- ✓ Evaluar trimestralmente el talento humano, mediante mecanismos objetivos bien definidos.
- ✓ Organizar mesas de trabajo continuas para el desarrollo de la coordinación y cooperación entre los capacitadores.
- ✓ Desarrollar escalas salariales competitivas en el mercado.



## 1.2 Identificación del servicio

La organización impulsa sus esfuerzos a la capacitación ágil, oportuna y dinámica a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito; que gestionan sus actividades mediante el talento humano; en las siguientes áreas.


**GRÁFICO NO. 1.8 SERVICIOS**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

- ✓ **Actualización tributaria;** en materia tributaria en los últimos tiempos ha tenido cambios y mantendrá cambios constantes; es importante desarrollar una cultura de actualización constante en las organizaciones.


**TABLA NO. 1-10 CONTENIDO DEL SEMINARIO TRIBUTARIO**

SEMENARIO DE ACTUALIZACIÓN TRIBUTARIA	
<p><b>1. Impuesto al Valor Agregado (Agente de Percepción)</b></p> <p>1.1. Aspectos Generales</p> <p>1.1.1. Hecho Generador</p> <p>1.1.2. Exoneraciones</p> <p>1.1.3. Transferencias gravadas con tarifa 0% y 12%</p> <p>1.1.4. Base Imponible</p> <p>1.1.5. Utilización efectiva del Crédito Tributario</p> <p>1.2. Declaraciones</p> <p>1.2.1. Formulario 104</p> <p>1.2.2. Ejemplos Prácticos</p> <p><b>2. Impuesto al Valor Agregado (Agente de Retención)</b></p> <p>2.1. Aspectos Generales</p> <p>2.1.1. Agentes de Retención</p> <p>2.1.2. Porcentajes de Retención</p> <p>2.1.3. Casos Especiales</p> <p>2.2. Declaraciones</p> <p>2.2.1. Formulario 104</p> <p>2.2.2. Ejemplos Prácticos</p> <p><b>3. Retenciones en la Fuente de Impuesto a la Renta</b></p> <p>3.1. Aspectos Generales</p> <p>3.1.1. Agente de Retención</p> <p>3.1.2. Sujeto Retención</p> <p>3.1.3. Exenciones</p> <p>3.1.4. Momento de la Retención</p> <p>3.1.5. Porcentaje de la Retención</p> <p>3.1.6. Retención en la fuente Empleados relación Dependencia</p> <p>3.2. Declaración</p> <p>3.2.1 Formulario 103</p> <p>3.2.2 Caso Práctico</p> <p><b>4. Anexo Transaccional</b></p> <p>4.1. Aspectos Generales</p> <p>4.1.1. Deberes Generales</p> <p>4.1.2. Obligtoriedades</p> <p>4.2. Estructura</p> <p>4.2.1. Parte de Identificación</p> <p>4.2.2. Transacciones Locales – Compras</p> <p>4.2.3. Transacciones Locales – Ventas</p> <p>4.2.4. Transacciones del exterior</p> <p>4.2.5. Importaciones – Pagos</p> <p>4.2.6. Exportaciones – Ingresos</p> <p>4.2.7. Empresa Emisora de Tarjetas de Crédito</p> <p>4.2.8. Administradora de Fondos y Fidecomisos</p> <p>4.2.9. Comprobantes Anulados</p> <p>4.2.10. Rendimientos Financieros</p>	<p>Base legal</p> 
	Ley de equidad tributaria

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* www.yturralde.com

- ✓ **Motivación personal;** “La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía”<sup>2</sup>.

**TABLA NO. 1-11 CONTENIDO SEMINARIO DE MOTIVACIÓN**


<b>SEMINARIO DE MOTIVACIÓN PERSONAL</b>	
I.	<p>EL PODER DE LA MOTIVACION PARA UN CAMBIO CONSTANTE</p> <p>1. PERSONALIDAD TRIUNFADORA.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La humanidad y sus categorías.</li> <li>• Equilibrio personal y el hábito de triunfar.</li> <li>• El profesional de calidad del nuevo siglo.</li> </ul> <p>2. RELACIONES INTERPERSONALES: EFECTIVIDAD Y ACERTIVIDAD</p> <p>1. COMPORTAMIENTO Y REACCIONES DEL SER HUMANO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad, carácter y temperamento.</li> <li>• Análisis de hábitos fortalezas y debilidades para tener una personalidad de calidad. Egograma</li> <li>• La cultura del rumor. Amabilidad y cortesía; base de las buenas relaciones.</li> </ul> <p>2. ÉXITO Y FELICIDAD A TRAVES DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía del cliente satisfecho: Cliente interno y externo.</li> </ul>
III.	<p>CALIDAD EN EL TRABAJO DE EQUIPO.</p> <p>1. PERSONALIDAD CREATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo fuente de vida. Clases de trabajadores.</li> <li>• Manejo de la fórmula I. P. R. (Identidad, papeles y riesgos)</li> <li>• Ética profesional.</li> </ul> <p>2. EL ÉXITO AL ALCANCE DE TODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinco secretos del P.O.D.E.R. para lograr el éxito.</li> <li>• El comportamiento del profesional triunfador.</li> </ul> <p>3. ESTUDIO, ANALISIS DE CASOS Y APLICACIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita al personal en los puestos de trabajo, dos veces por semana, durante cuatro semanas.</li> <li>• Análisis y aplicación de resultados del Seminario.</li> <li>• Tratamiento de casos particulares.</li> </ul>
	

**Elaboración:** Las autoras  
**Fuente:** www.yturralde.com

<sup>2</sup>www.gestiopolis.com

- ✓ **Ventas;** Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Por ello a continuación se describe el contenido del seminario.

**TABLA NO. I-1 CONTENIDO DEL SEMINARIO DE VENTAS**

SEMINARIO DE EQUIPOS DE VENTAS	
<b>1</b>	Concepto y proceso de ventas
<b>2</b>	Diagnóstico situacional
<b>2.1</b>	donde y como estamos
<b>3</b>	Planificación de las ventas
<b>4</b>	Aplicación del método OSMT
<b>4.1</b>	Objetivos
<b>4.2</b>	Estrategias
<b>4.3</b>	Métodos
<b>4.4</b>	Tácticas
<b>5</b>	Diseño del equipo de ventas
<b>5.1</b>	Estructura, tamaño y compensación
<b>6</b>	Organización de ventas
<b>6.1</b>	Despliegue del personal por cuotas, clientes y productos.
<b>7</b>	Dirección
<b>7.1</b>	Supervisión y desarrollo de capacidades
<b>8</b>	Control
<b>8.1</b>	Análisis de estándares
<b>9</b>	Talleres y casos aplicativos reales
	

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* [www.yturralde.com](http://www.yturralde.com)

### 1.3 Definición del consumidor

Sin duda la capacitación es parte de la vida empresarial para el mejor desarrollo de las actividades cotidianas, con el único objeto del mejor desenvolvimiento de la organización.

#### 1.3.1 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado es importante determinar que la capacitación es inherente a la vida organizacional de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito por el nivel competitivo actual de las organizaciones.

##### 1.3.1.1 Variables de macrosegmentación

En la variable de macrosegmentación el tipo de variable que se escogió es Tamaño de empresas la cual se lo denominará “Requerimiento de capacitación” y los segmentos escogidos son: Grandes, Medianas y Pequeñas o (PYMES).

**TABLA NO. I-2 VARIABLES DE MACROSEGMENTACIÓN**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Macrosegmentación	Tamaño de la Empresa	Requerimiento de Capacitación	Grandes Medianas Pequeñas

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Investigación propia

##### 1.3.1.2 Variables de microsegmentación

En las variables de microsegmentación se ha escogido la variable Fiscal denominada “Declaración de la Renta” valores que son representados en dólares de donde nacen los segmentos:

- ✓ Entre \$0,1 a \$100 de impuesto a la renta causado
- ✓ Entre \$100 a \$1.000 de impuesto a la renta causado
- ✓ Entre \$1.000 a \$10.000 de impuesto a la renta causado

### CUADRO NO. I-1 MICROSEGMENTACIÓN

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Microsegmentación	Fiscal	Impuesto a la renta	Entre \$0.1 a \$100 Entre \$100 a \$1.000 Entre \$1.000 a \$10.000

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Investigación propia

#### ➤ Población objeto de Estudio

El universo está compuesto por los posibles clientes que requieren capacitaciones empresariales y están dispuestos a pagar por ello, pero pueden no estar a su alcance por diversas razones.

En este caso los datos de las empresas existentes, se las tomaron según el nivel de pago de impuesto a la renta tomado de la información publicada por el SRI, dando como resultado 16.524 sumatoria de empresas seleccionadas, las mismas que se utilizarán para aplicar el cálculo de la muestra.

### TABLA NO. I-3 IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO

	CAUSADO (en usd\$)	# Contribuyentes	% Partic.	Valor en Usd\$ dólares	% Partic.
1	En \$0	13.468	41,66%	0	0,00%
2	Entre \$0.1 y \$100	3.833	11,86%	136.365,38	0,03%
3	Entre \$100 y \$1.000	6.197	19,17%	2.722.783,94	0,65%
4	Entre \$1.000 y \$10.000	6.494	20,09%	22.398.505,60	5,33%
5	Entre \$10.000 y \$100.000	1.914	5,92%	55.703.547,88	13,25%
6	Entre \$100.000 y \$1'000.000	376	1,16%	102.028.404,44	24,26%
7	Mayores a \$1'000.000	50	0,15%	237.531.261,90	56,49%
	<b>Total contribuyentes declarantes</b>	<b>32.332</b>	<b>100,00%</b>	<b>420.520.869,14</b>	<b>100,00%</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* BDD SRI Fecha corte: 20 de junio de 2006

*Alcance:* Se realizará la investigación a empresas del segmento 2, 3 y 4.

Estas empresas representan un mercado muy atractivo ya que si los miembros de las mismas son capacitados puede incrementar su productividad, y para esto se ofrecerá las debidas capacitaciones empresariales.

#### 1.4 Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra es el número de personas que componen la muestra extraída de una población. Para obtener la muestra se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple:

#### GRÁFICO NO. I.1 FORMULA DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

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

**Descripción:**

NC = nivel de confianza

P = probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad de no ocurrencia

N = universo (población total)

z = Valor correspondiente a la distribución

e = error

- Es necesario en primer lugar determinar el universo que en este caso son las empresas que han declarado sus impuestos en el SRI.
- En segundo lugar se procedió a realizar una prueba piloto para determinar P y Q, donde P es la probabilidad de cuantas personas van a demandar capacitación; caso contrario con Q.

### Pregunta Base

**¿Le gustaría ponerse contacto con una nueva empresa que le ofrezca capacitación empresarial?**

De la prueba piloto realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

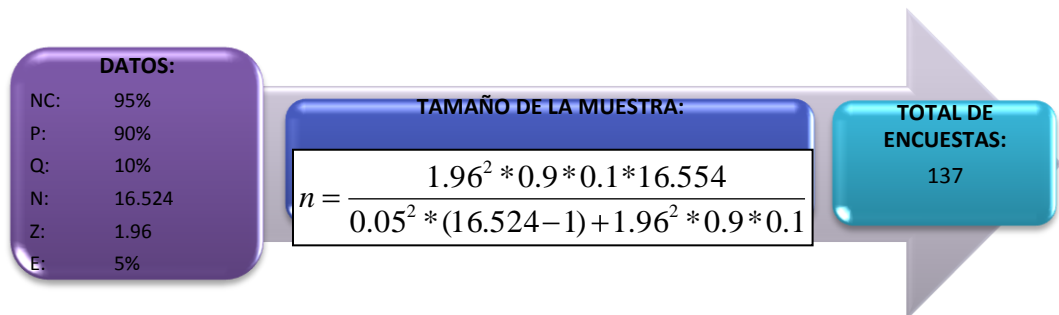
Si: 90%

No: 10%

- **Nivel de confianza;** este nivel representa el 95%, porcentaje atractivo para que las probabilidades de satisfacción de los resultados sean más reales.
- **Z;** Se procederá a dividir 95%, que es el índice de confianza, para dos, dando como resultado;  $95\% / 2 = 47,5$ , a este valor se lo ubicó en la Tabla de Áreas de la Curva Normal entre la ordenada máxima y la ordenada en z, por último se extrajo el valor de Z que es 1.96.

A continuación se presenta la resolución de la fórmula

### GRÁFICO NO. I.2 RESOLIÓN DE LA FÓRMULA



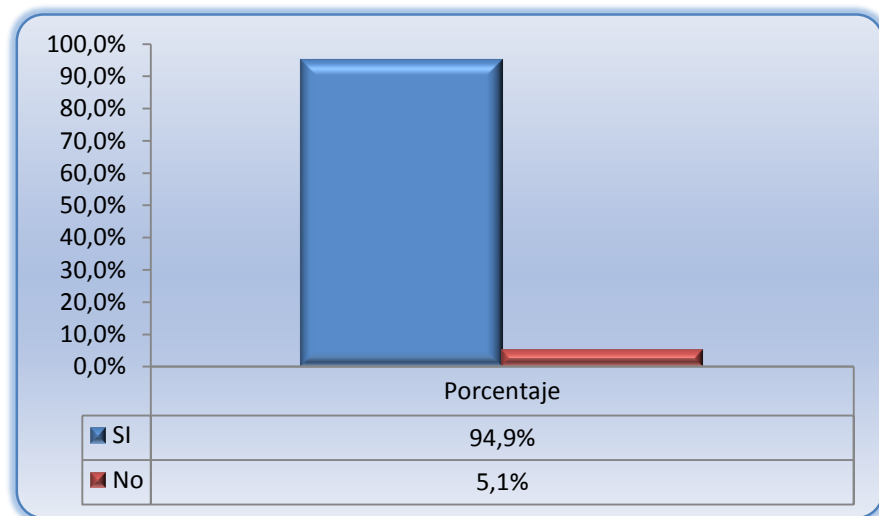
*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia



El diseño de la encuesta se encuentra en el anexo no.1, una vez realizada a las empresas localizadas en el norte de la Ciudad de Quito y tabulada la encuesta se encuentran los siguientes resultados.

1. La contratación de los servicios de capacitaciones empresariales

**GRÁFICO NO. I.3 PREGUNTA 1**



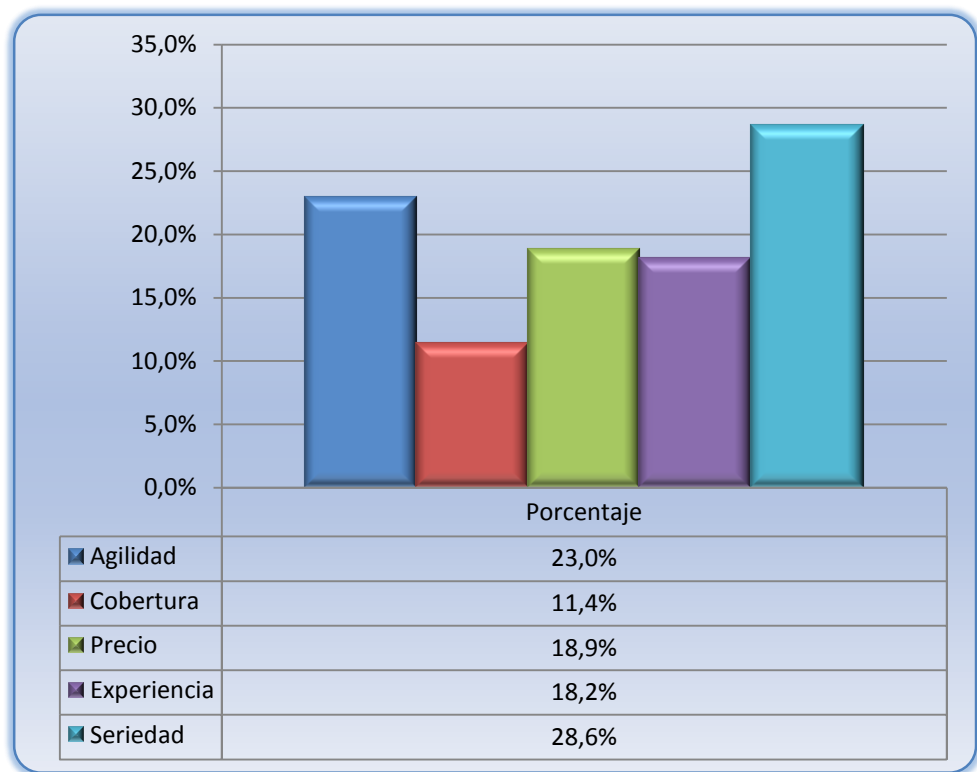
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

El 94.9% de las personas encuestadas manifestaron que en su empresa si han solicitado de los servicios de capacitaciones empresariales, lo cual indica que existe buena acogida ante este tipo de servicios.

2. Lo que se considera más importante al momento de solicitar capacitaciones empresariales.

**GRÁFICO NO. I.4 PREGUNTA 2**



**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** Encuestas SPSS

Existen varios atributos a tomar en cuenta el momento de solicitar los servicios de una capacitadora empresarial, entre los primordiales ante las personas encuestadas están: con el 28.6% seriedad y con el 23% agilidad.

3. Empresas que tienen un posicionamiento en el mercado, al hablar de capacitación:

**TABLA NO. I-4 PREGUNTA 3**

<b>DATO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CONSULTOR APOYO	28	17,5%
DELOITTE	12	7,5%
IPSA	11	6,9%
MARDIS	11	6,9%
PROPAXIX	10	6,3%
SPECTRUM	10	6,3%
MARKED	9	5,6%
MERCAPER	9	5,6%
PULSO	9	5,6%
GOB MUESTRAS	7	4,4%
NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS	6	3,8%
MID & MARKETING	4	2,5%
CEDATOS	3	1,9%
MARCOP	3	1,9%
MK & BUSSINES	3	1,9%
MK. PRENDS	3	1,9%
SERVICIOS DE MARKETING	3	1,9%
SORVE Y DATA	3	1,9%
VALINTER	3	1,9%
DATANALISIS	2	1,3%
LÓGICA	2	1,3%
SONDEO	2	1,3%
NO LO RECUERDA	7	4,4%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100,0%</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

La empresa que mas recuerdan las personas entrevistadas es Consultor Apoyo con el 17.5%, seguido por Deloitte, con el 7.5%.

Estas empresas son muy conocidas en el campo de las consultoría empresariales, las mismas que resulta una competencia directa ante la presente empresa que se pretende crear.

4. Asisten a las capacitaciones grupos de personas de.

<b>Dato</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 3 a 8 personas	3	2,2%
De 9 a 14 personas	58	42,3%
De 15 a 20 personas	40	29,2%
De 21 a 26 personas	34	24,8%
De 27 a 32 personas	2	1,5%
<b>Total:</b>	<b>137</b>	<b>100,0%</b>

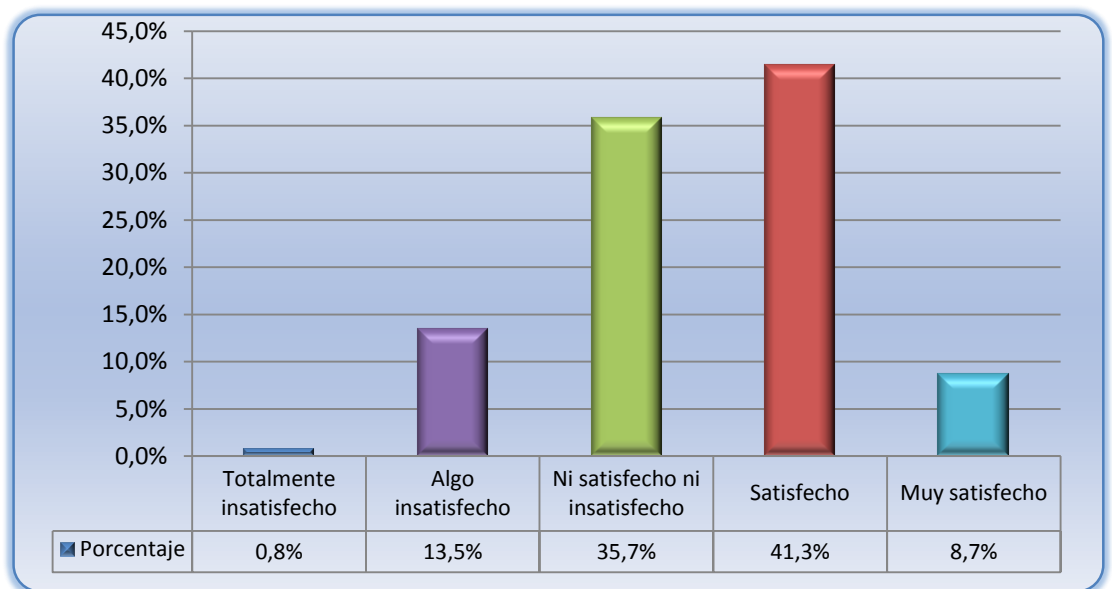
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

El promedio de personas que asisten a recibir las capacitaciones empresariales es de 9 a 14 personas, este número de asistentes es ideal, ya que son grupos pequeños, los mismos que podrán captar de mejor manera el mensaje de las capacitaciones dictadas.

5. Las empresas que le brindan capacitación, proporcionaron un grado de satisfacción como.

**GRÁFICO NO. I.5 PREGUNTA 5**

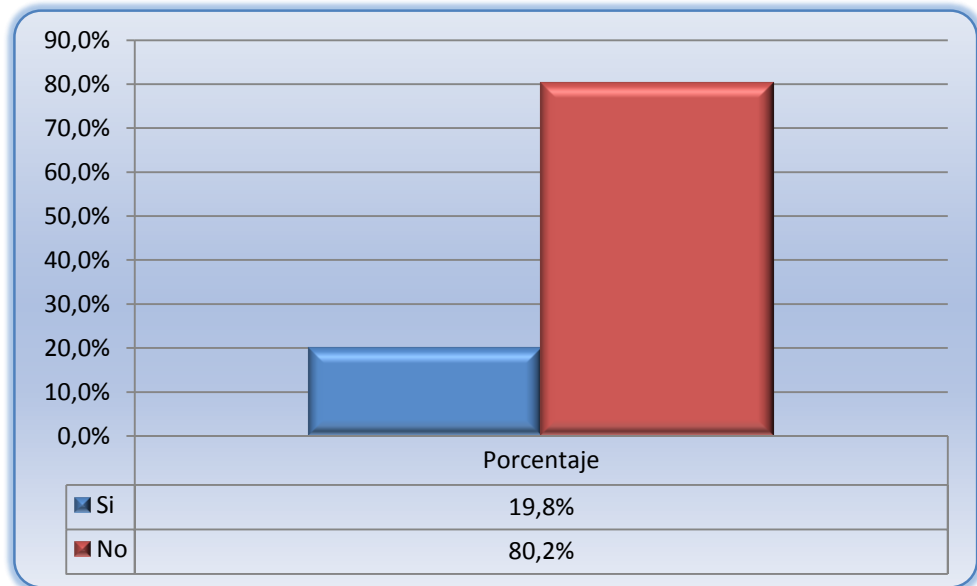


*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Encuestas SPSS

El 35.7% de las personas encuestadas manifestaron que se encuentran imparciales en cuanto al grado de satisfacción ante la empresa que le ofreció capacitación empresarial; estos resultados podrían mejorar las calificaciones mayores, si la futura empresa de capacitaciones a crear captan a cabalidad cuales son los gustos y preferencias de sus demandantes. Sin embargo, con un porcentaje considerable, 41.3%, manifestaron que si están satisfechos con las capacitaciones que han recibido.

6. En la capacitación por lo general surgen impases.

**GRÁFICO NO. I.6 PREGUNTA 6**



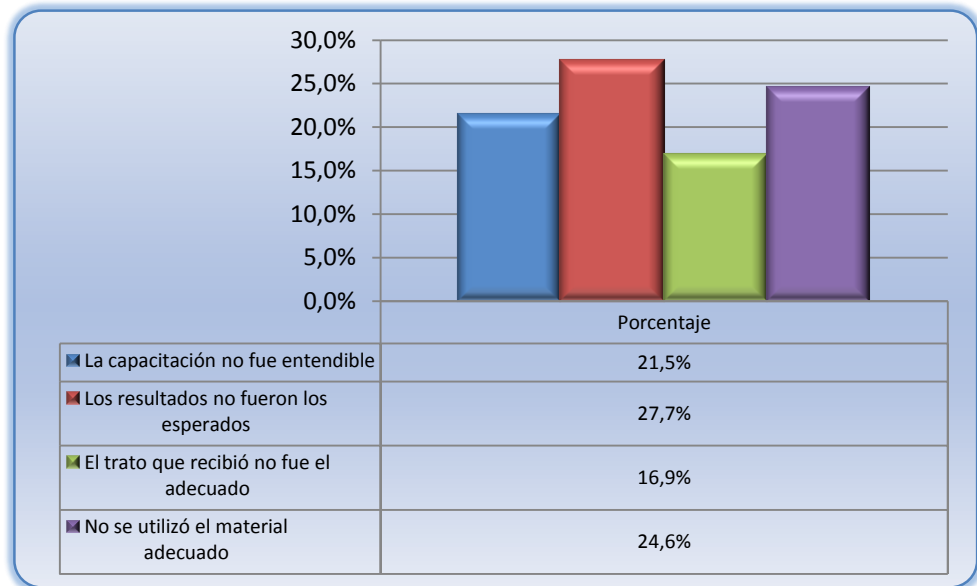
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

El 80.2% de las personas encuestadas manifestaron que no han tenido problemas, inconvenientes o algún tipo de impase con la capacitación empresarial que han realizado en su empresa, lo que indica que la competencia a suplido con las expectativas de sus demandantes.

7. Los impase más frecuentes son.

**GRÁFICO NO. I.7 PREGUNTA 7**



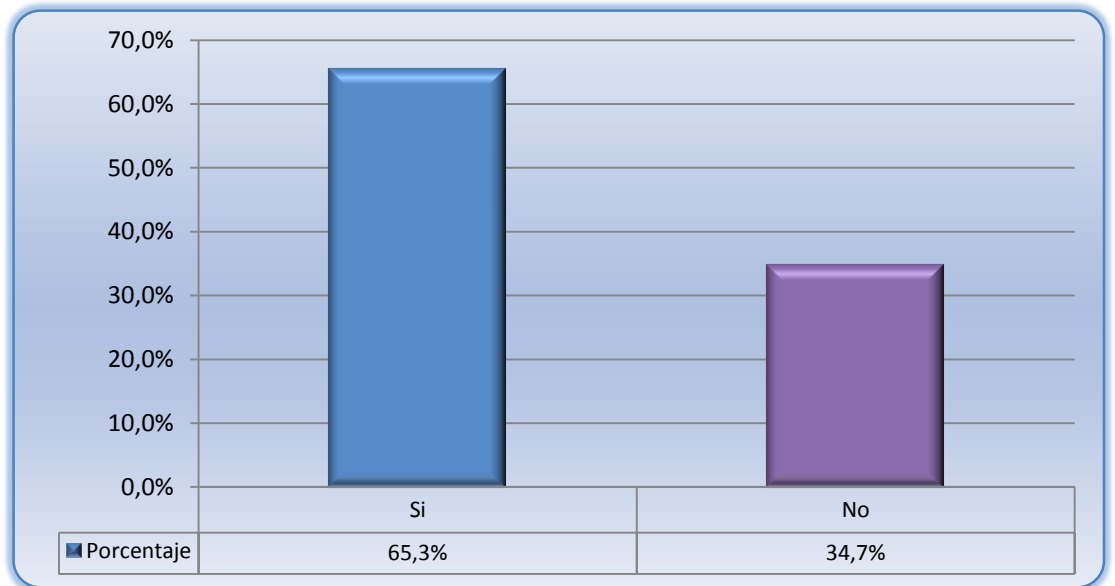
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

Del 19.8% que manifestaron que si han tenido problemas, inconvenientes o algún tipo de impase con la capacitación empresarial que han realizado en su empresa, los problemas que se les ha presentado están: los resultados no fueron los esperados con el 27.7% y con el 24.6% está no se utilizó el material correcto.

8. Acceder a nuevos y mejores servicios de capacitación en el mercado local.

**GRÁFICO NO. I.8 PREGUNTA 8**



*Elaboración:* Las autoras

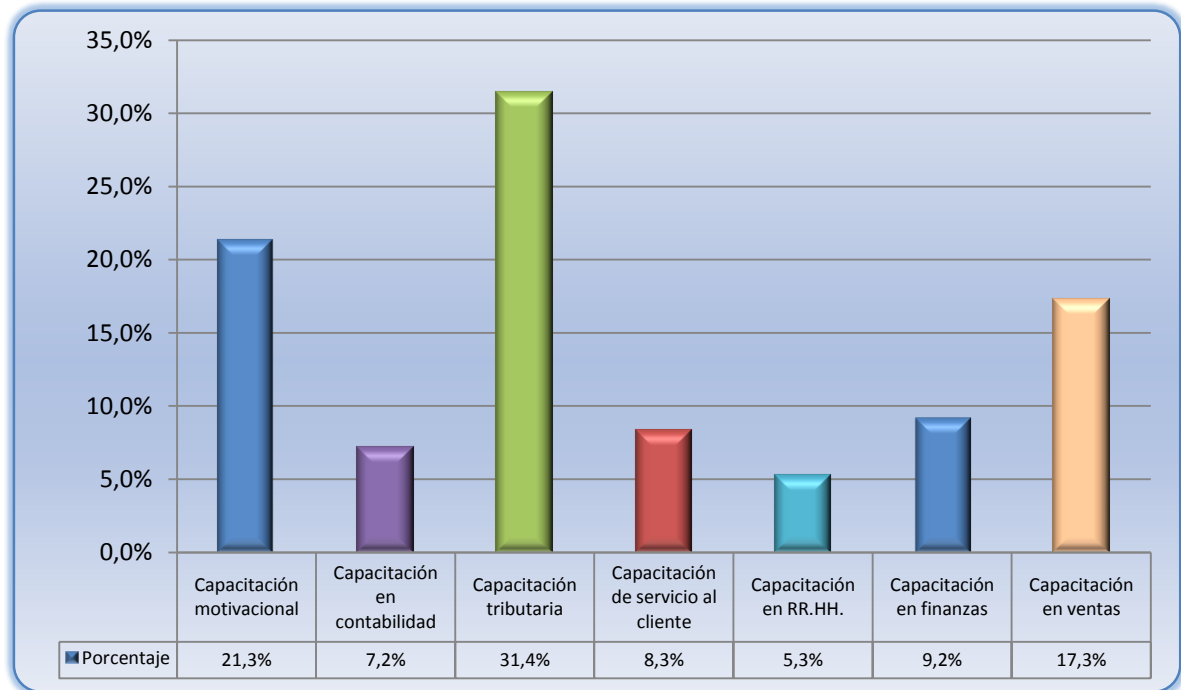
*Fuente:* Encuestas SPSS

Un alentador 65.3% de las personas encuestadas, supo manifestar que si contratarían los servicios de una nueva empresa que se dedique a las capacitaciones empresariales.



9. Los servicios más requeridos.

**GRÁFICO NO. I.9 PREGUNTA 9**



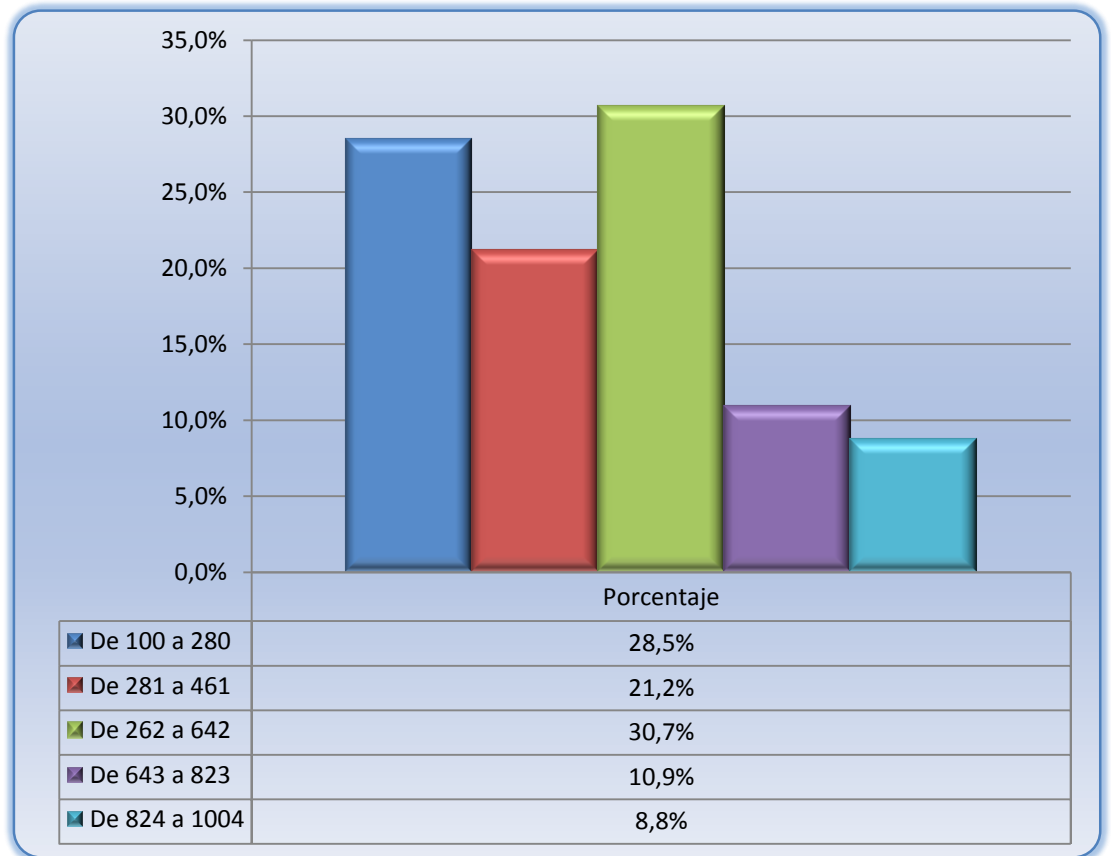
**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** Encuestas SPSS

Los principales servicios que las personas encuestadas les gustaría que les ofrezcan son: Capacitación motivacional con el 21.3%, capacitación tributaria con el 31.4% y con el 17.3% capacitación en ventas.

10. El presupuesto asignado para capacitación es.

**GRÁFICO NO. I.10 PREGUNTA 10**



*Elaboración:* Las autoras

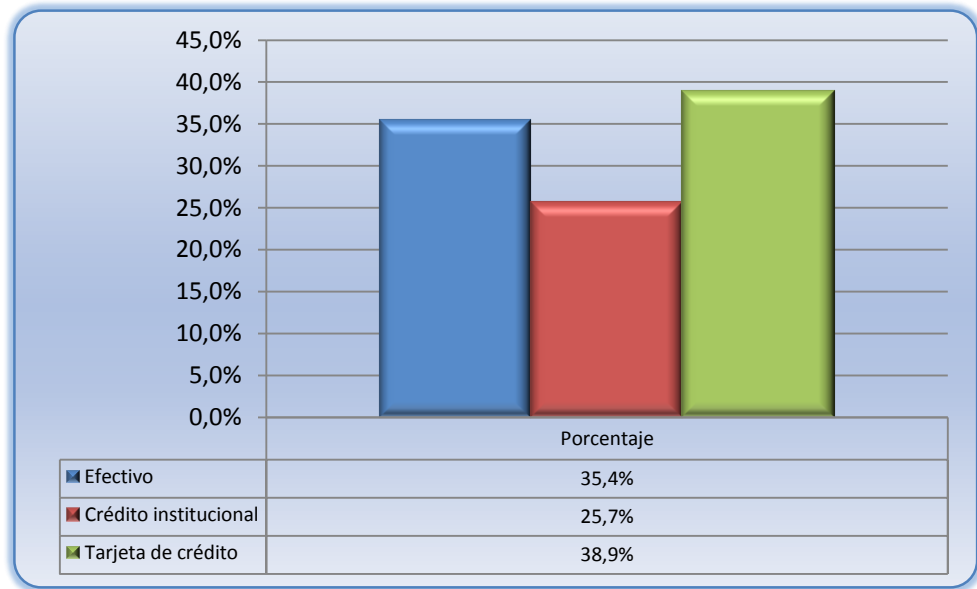
*Fuente:* Encuestas SPSS

El 30.7% de los encuestados manifiestas que destinarían entre \$262.00 a \$642.00 de su presupuesto para invertir en capacitaciones, mientras que el 28,5% destinaría de \$100 a \$280 de su presupuesto, y el 21,2% destinaría un presupuesto de \$281 a \$461.

Los porcentajes mínimos como el 10,9% expresan que destinarían de entre \$643 a \$823 de su presupuesto y el 8,8% que destinaría de entre \$824 a \$1004 de su presupuesto.

11. Las formas de pago más utilizadas.

**GRÁFICO NO. I.11 PREGUNTA 11**

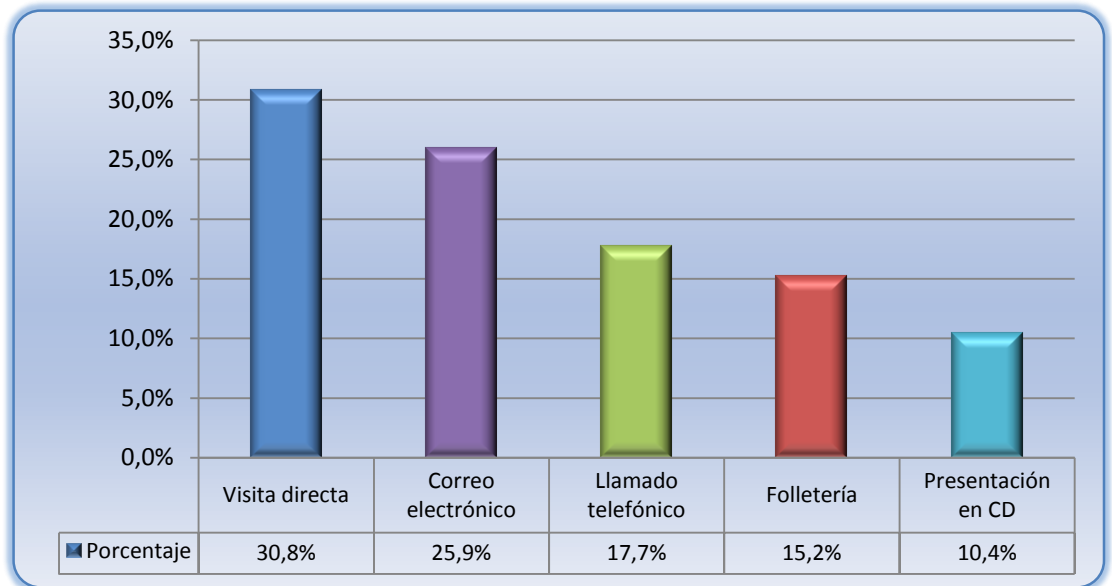


*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Encuestas SPSS

Las tarjetas de crédito es el medio con el cual preferirían las personas encuestadas se les cobre sus pagos, ya que el 38.9% coincidió con la respuesta.

12. El medio preferido para contactar capacitación.

**GRÁFICO NO. I.12 PREGUNTA 12**



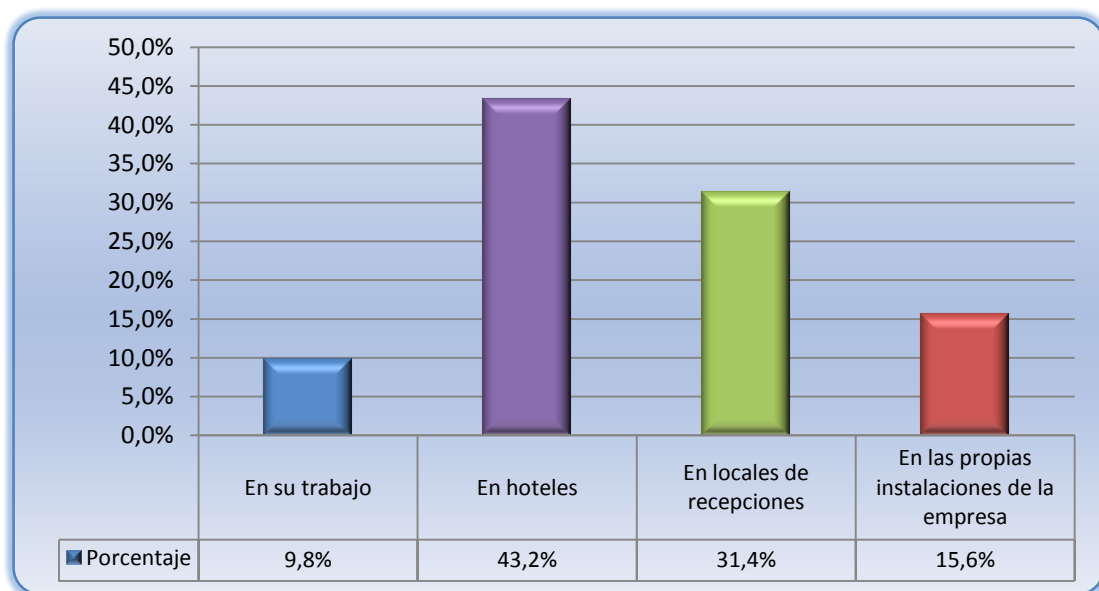
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

Los medios publicitarios con los cuales, a las personas encuestadas, les gustaría que les llegue la información sobre los servicios de capacitaciones empresariales es a través de: visitas directas, con el 30.8%, seguido con el 25.9%, por medio de correos electrónicos.

13. Las capacitaciones son mejor recibirlas en.

**GRÁFICO NO. I.13 PREGUNTA 13**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

El lugar de preferencia para recibir los servicios de capacitaciones empresariales, según las personas encuestadas son: en hoteles con el 43.2%, estos lugares cuentan con salones apropiados para ofrecer este tipo de charlas, además de ofrecer conjuntamente los respectivos servicios de coffee break; el otro lugar de preferencia es locales de recepciones, con el 31.4%, los mismos que ofrecen servicios muy parecidos a los hoteles.

### **1.5 Análisis de la demanda de servicios de capacitación en la Ciudad de Quito**

Par el desarrollo del análisis de la demanda se han desarrollado en función de “conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes,

siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión”<sup>3</sup>.

### 1.5.1 Demanda histórica de servicios de capacitación en la Ciudad de Quito

En la ciudad de Quito el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas ha crecido en los últimos años de manera importante como se ilustra en la siguiente tabla.

**TABLA NO. I-5 DEMANDA HISTÓRICA**

AÑO	DEMANDA	
	PYMES totales	Porcentaje
2,001	1,295	-
2,002	1,689	30%
2,003	1,997	18%
2,004	2,435	22%
2,005	2,725	12%

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* investigación de mercado

Como se puede apreciar en el 2002 respecto al 2001 la PYMES crecieron en un 30% por el hecho de transición de moneda conocido en el país. Y a partir de ese año ha decrecido en forma desproporcional hasta alcanzar un 12% en el 2005.

### 1.5.2 Demanda actual de servicios de capacitación en la Ciudad de Quito

Para el cálculo de la demanda actual se ha procedido a un sondeo de las PYMES actuales en las que se encuentra que en promedio las empresas capacitan alrededor de 20 personas por año en las diferentes áreas administrativas de estas organizaciones.

---

<sup>3</sup> [www.sita.org/analisis](http://www.sita.org/analisis), Definiciones económicas, 2009

**TABLA NO. I-6 DEMANDA ACTUAL**

AÑO	DEMANDA			
	PYMES totales	Grupo promedio a Capacitarse anualmente	Total personas	Porcentaje
2,001	1,295	20	25,900	-
2,002	1,689	20	33,780	30%
2,003	1,997	20	39,940	18%
2,004	2,435	20	48,700	22%
2,005	2,725	20	54,500	12%
2,006	3,110	20	62,200	14%
2,007	3,471	20	69,412	12%

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* investigación de mercado

Como se aprecia en la tabla anterior el personal a capacitarse sumado en las distintas PYMES es un mercado atractivo para el proyecto.

### 1.5.3 Proyección de la demanda de servicios de capacitación en la Ciudad de Quito

Para determinar la demanda futura se utilizó el método de regresión lineal que toma como datos fuentes de crecimiento histórico de las PYMES en la ciudad de Quito y se encuentran proyectados en la siguiente tabla.

**TABLA NO. I-7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

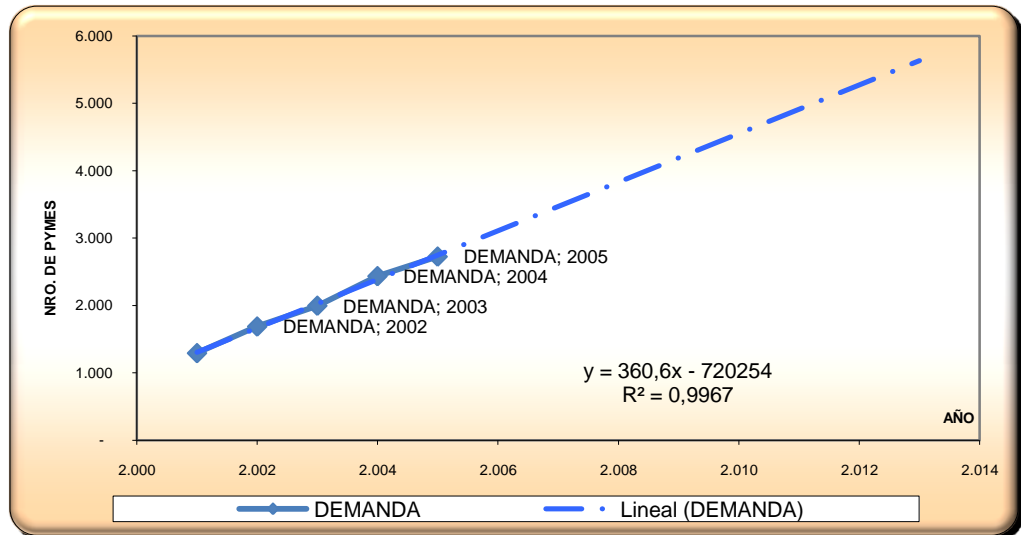
AÑO	DEMANDA			
	PYMES totales	Grupo promedio a Capacitarse anualmente	Total personas	Porcentaje
2,008	3,831	20	76,624	10%
2,009	4,192	20	83,836	9%
2,010	4,552	20	91,048	9%
2,011	4,913	20	98,260	8%
2,012	5,274	20	105,472	7%
2,013	5,634	20	112,684	7%

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* investigación de mercado

A pesar de no tener grandes perspectivas de crecimiento las PYMES mantienen una tendencia importante en el mercado a capacitar de la ciudad de Quito.

**GRÁFICO NO. I.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* investigación de mercado

Se aprecia en la proyección el coeficiente de correlación  $R^2 = 0.996$  lo que implica la confiabilidad de la proyección puesto que mientras se acerque a la unidad garantiza la confianza en la proyección.

## 1.6 Análisis de la oferta de servicios de capacitación

Para determinar la oferta se empieza mencionando que es la oferta. Para luego ser analizada con mayor detenimiento.

“Acción de ofrecer un producto en condiciones de venta ventajosas para el comprador”

### 1.6.1 Comportamiento histórico de la oferta

Para el comportamiento histórico se va hacer referencia al crecimiento del PIB en el área de servicios como se ilustra en la siguiente tabla.



**TABLA NO. I-8 PIB DE SERVICIOS**

Ramas de actividad \ Años	I. Otros servicios	27. Otros servicios
2001	4,199,189	4,199,189
2002	5,770,187	5,770,187
2003	7,418,645	7,418,645
2004	8,835,513	8,835,513
2005	9,920,696	9,920,696
2006	10,647,486	10,647,486
2007	11,372,580	11,372,580

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* investigación de mercado

Se aprecia en la tabla anterior el sector de servicio ha crecido en los últimos años de manera paulatina pero no menos importante por lo que la oferta en este sentido tiene trascendental importancia en el análisis a presentar, a continuación se presenta el crecimiento en forma grafica del cuadro descrito.

**GRÁFICO NO. I.15 CRECIMIENTO DEL PIB DE SERVICIOS**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* investigación de mercado

## 1.6.2 Oferta actual

Para la determinación de la oferta actual se ha procedido a tomar como referencia las empresas capacitadoras calificadas por la CNCF (Centro nacional de capacitación y formación profesional) puesto que para acceder al registro en este centro, se debe integrar ciertos requisitos exigidos y lineamientos de calidad en la capacitación valorada por las empresas en busca de capacitación como se ilustra en la siguiente tabla.

**TABLA NO. I-9 OFERTA ACTUAL**

<b>Año</b>	<b>Oferta total actual</b>	<b>Oferta de capacitación al área administrativa</b>	<b>Porcentaje representativo en el área administrativa</b>
<b>2005</b>	48	30	63%
<b>2006</b>	52	36	69%
<b>2007</b>	60	42	70%

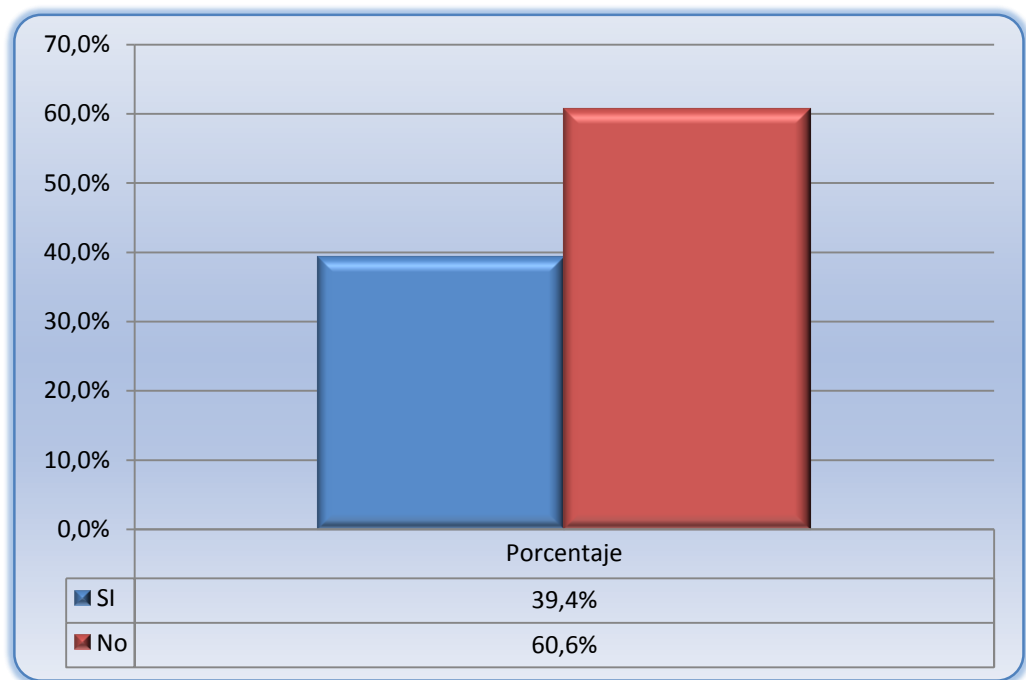
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* CNCF

Como se aprecia en la tabla anterior existen actualmente registradas en el CNCF unas 60 empresas capacitadoras en diferentes áreas en la ciudad de Quito de las cuales el 70% es decir 42 se especializan en la capacitación de áreas administrativas como; tributaria, ventas, motivación. El diseño de la encuesta de la oferta se presenta en el anexo no. 3 y su respectiva tabulación se encuentra a continuación:

1. Las empresas ofertantes de capacitación empresarial existen en la ciudad de Quito, brindan sus servicios a PYMES

**Pregunta 1**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Encuestas SPSS

El 39.4% de las personas encuestadas manifestaron que su empresa si ha brindado servicios de capacitaciones empresariales a pequeñas y medianas empresas; este porcentaje es representativo, lo que significa que las PYMES también demandan de este tipo de servicios.

2. Las empresas con mejor acogida en capacitación empresarial son.

**Pregunta 2**

<b>Dato</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>CONSULTOR APOYO</b>	28	17,5%
<b>DELOITTE</b>	12	7,5%
<b>IPSA</b>	11	6,9%
<b>Mardis</b>	11	6,9%
<b>PROPAXIX</b>	10	6,3%
<b>Spectrum</b>	10	6,3%
<b>MARKED</b>	9	5,6%
<b>MERCAPER</b>	9	5,6%
<b>PULSO</b>	9	5,6%
<b>GOB MUESTRAS</b>	7	4,4%
<b>NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS</b>	6	3,8%
<b>Mid &amp; Marketing</b>	4	2,5%
<b>Cedatos</b>	3	1,9%
<b>MARCOP</b>	3	1,9%
<b>MK &amp; BUSSINES</b>	3	1,9%
<b>MK. PRENDS</b>	3	1,9%
<b>SERVICIOS DE MARKETING</b>	3	1,9%
<b>SORVE Y DATA</b>	3	1,9%
<b>VALINTER</b>	3	1,9%
<b>DATANALISIS</b>	2	1,3%
<b>Lógica</b>	2	1,3%
<b>SONDEO</b>	2	1,3%
<b>NO LO RECUERDA</b>	7	4,4%
<b>Total</b>	160	100,0%

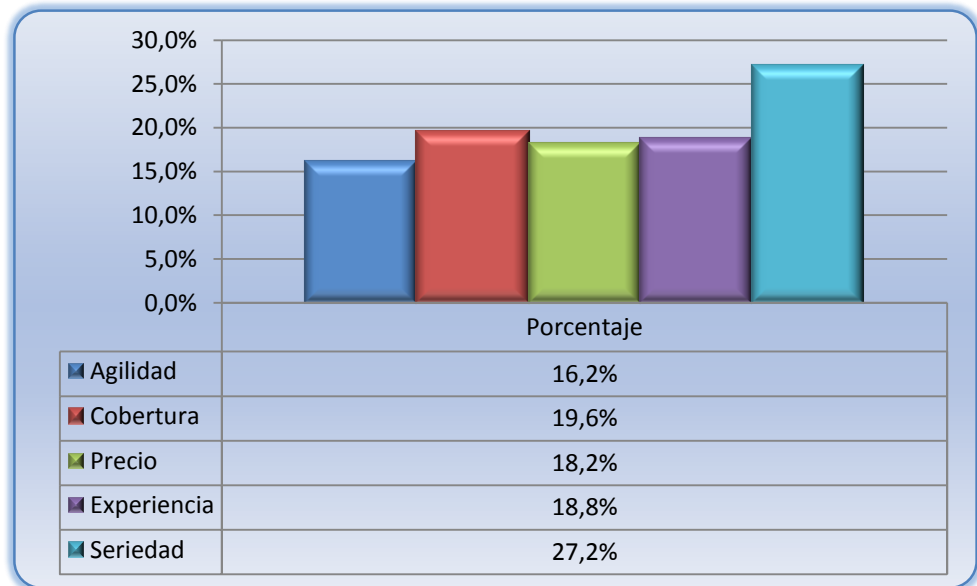
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

En el mercado existen varias empresas que ofrecen capacitaciones empresariales, entre las principales empresas que recuerdan las personas encuestadas están: Consultor Apoyo con el 17.5% y Deloitte con el 7.5%

3. Aspectos tomados en cuenta por las empresas de capacitación empresarial.

**Pregunta 3**



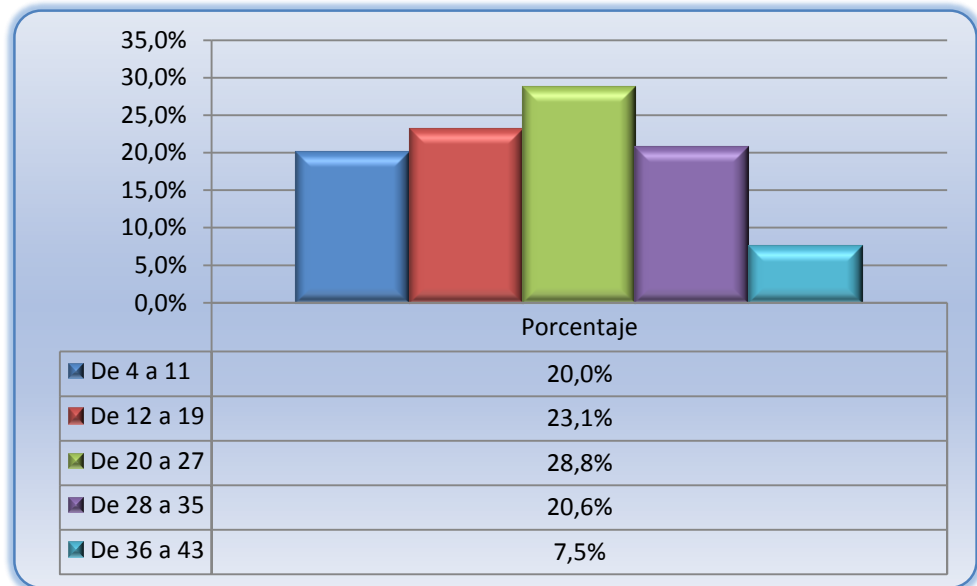
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

Las personas encuestadas manifestaron que, en la empresa donde laboran, es la seriedad el factor más importante a tomar en cuenta al momento de ofrecer sus servicios ante sus demandantes, con el 27.2%, la seriedad es uno de los factores que toda empresa debe ofrecer, ya que con esto garantizan su cumplimiento.

4. El número de personas que hay en los grupos, capacitados por las empresas.

#### Pregunta 4



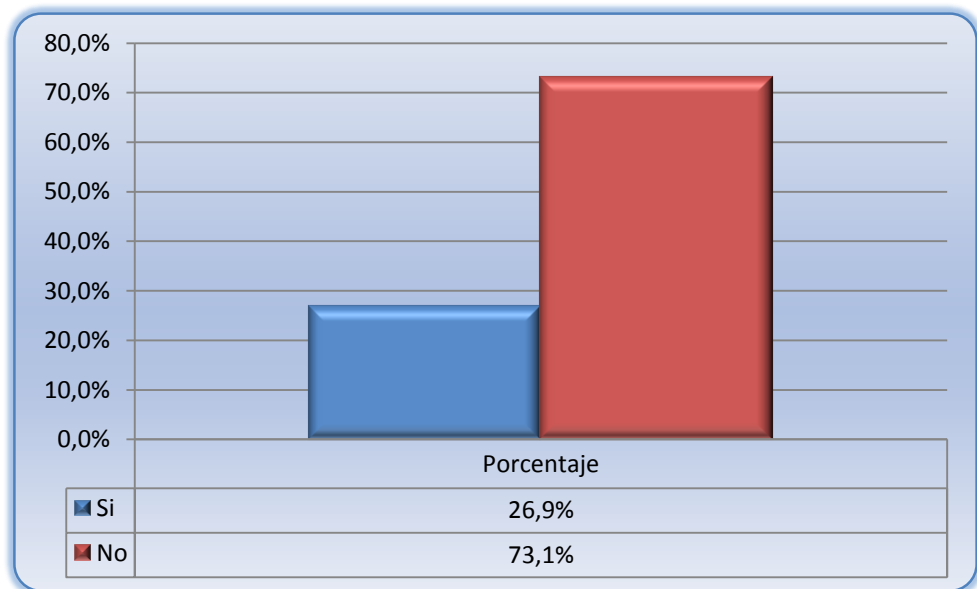
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

Aproximadamente, con el 28.8%, existen de 20 a 27 personas en los grupos de capacitación, según las personas encuestadas. Como se puede notar, son numerosos los grupos de personas, los mismos que no pueden estar conformes ya que máximo deberían existir por grupo es de 15 personas para que la comprensión sea más precisa.

5. Entre la las capacitaciones efectuadas surgen los impases.

**Pregunta 5**



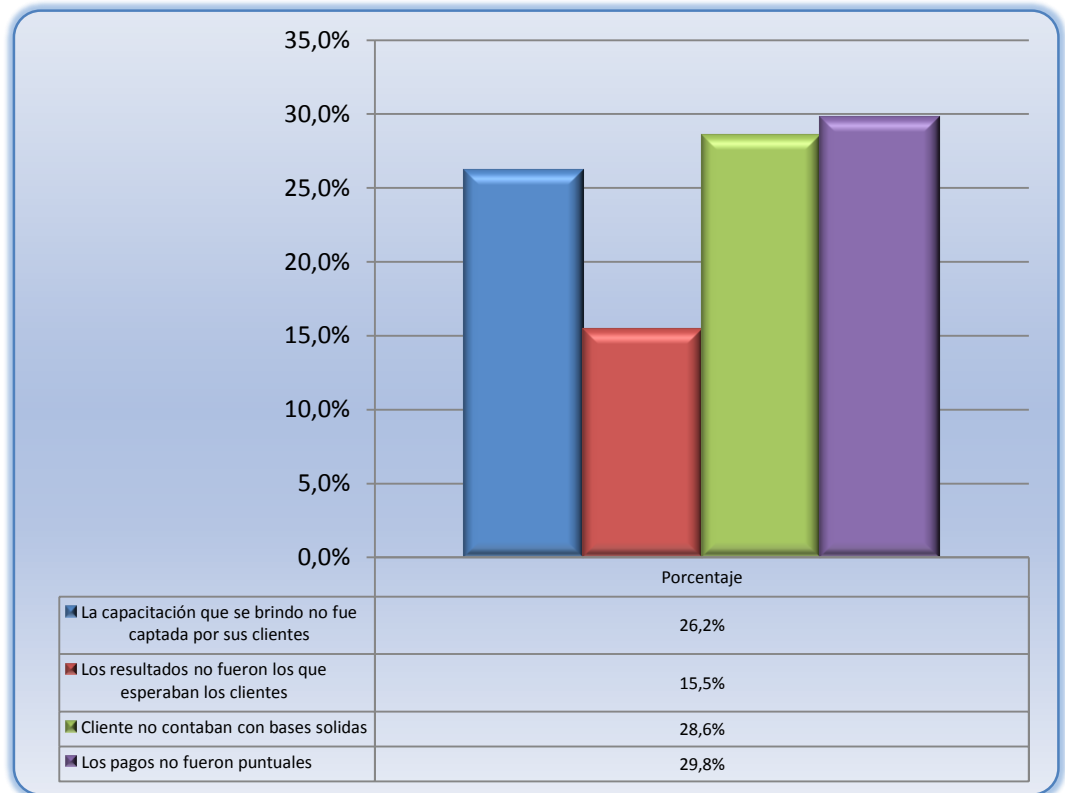
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

El 73.1% de las personas encuestadas manifestaron que no han tenido ningún tipo de impase con la capacitación que ha realizado su empresa, lo que significa que sus clientes se encuentran satisfechos ante los servicios prestados.

6. Los impases más frecuentes en la capacitación son.

### Pregunta 6



**Elaboración:** Las autoras

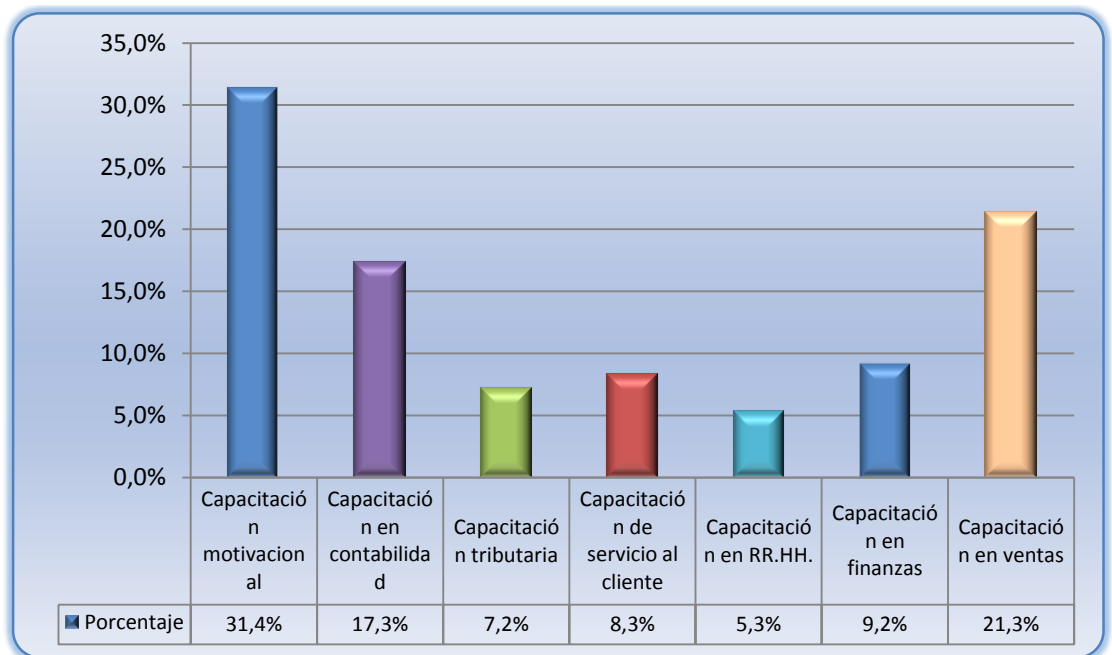
**Fuente:** Encuestas SPSS

En la anterior pregunta se puede apreciar que el 26.9% de las personas encuestadas expresaron que si han tenido algún tipo de impase con la capacitación que ha realizado su empresa, y estos son: con el 29.8% los pagos no fueron puntuales y seguido por los clientes no contaban con bases sólidas, con el 28.6%.



7. Los servicios brindados por las empresas ofertantes de capacitación empresarial son:

**Pregunta 7**



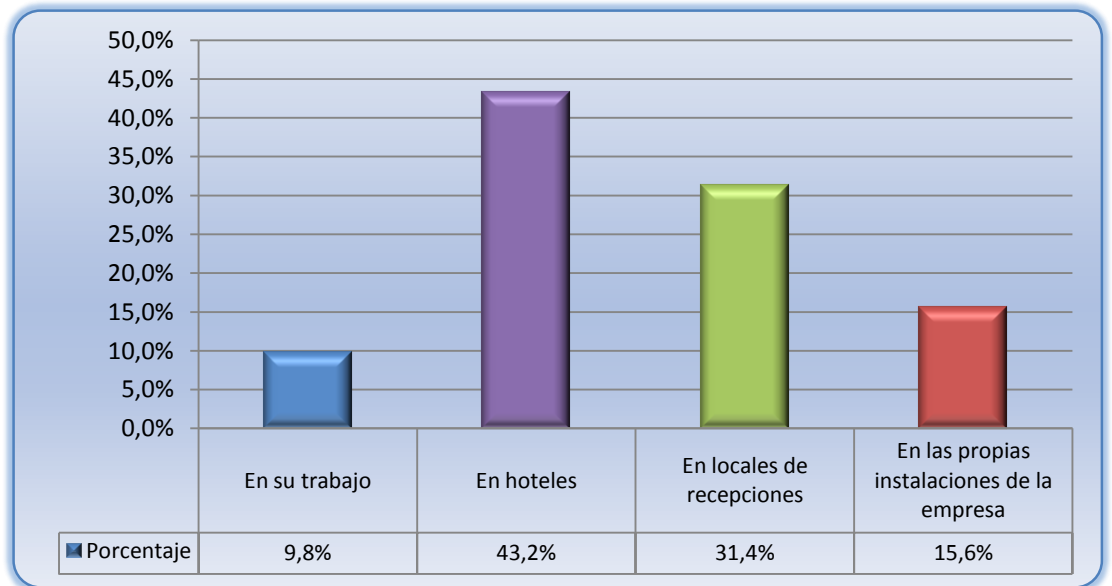
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

En el gráfico anterior se muestra los servicios que brindan las personas encuestadas en sus empresas; no existe mayor diferencia entre servicios, lo que indica que, de los servicios mencionados, se dictan en todas las empresas encuestadas, en especial capacitación motivacional con el 31.4%, capacitación en ventas, con el 21.3% y capacitación en contabilidad con el 17.3%.

8. Los lugares en los cuales las empresas brindas el servicio son:

### Pregunta 9



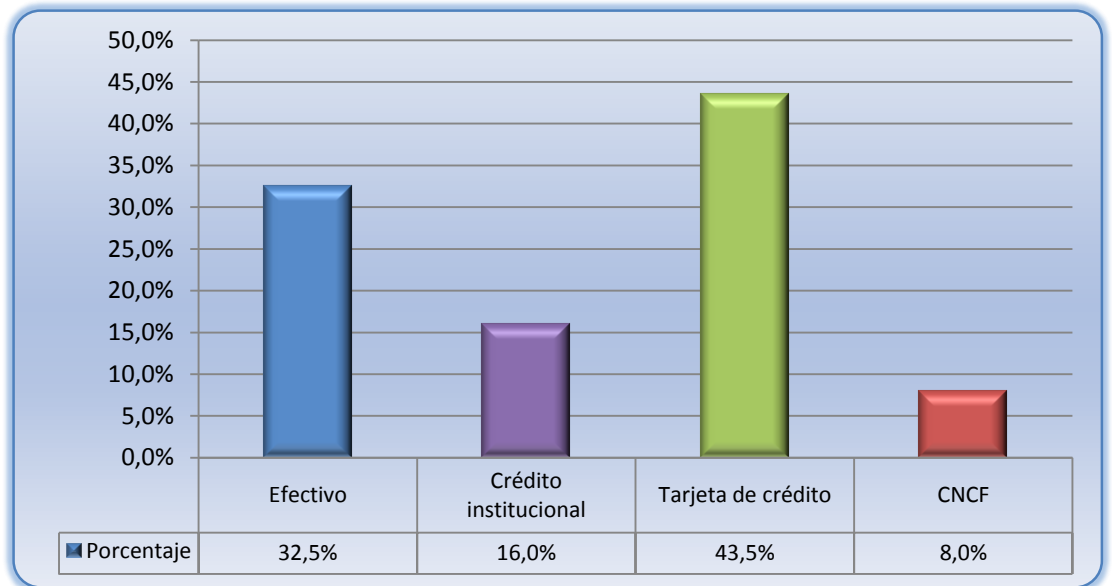
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

El lugar donde brindan las capacitaciones las personas encuestadas, en su mayoría, es en hoteles, ya que el 43.2% acertó con esta respuesta, seguido por locales recepción, con el 31.4%.

9. Las formas de pago con las que cuentan las empresas de capacitación son:

### Pregunta 10



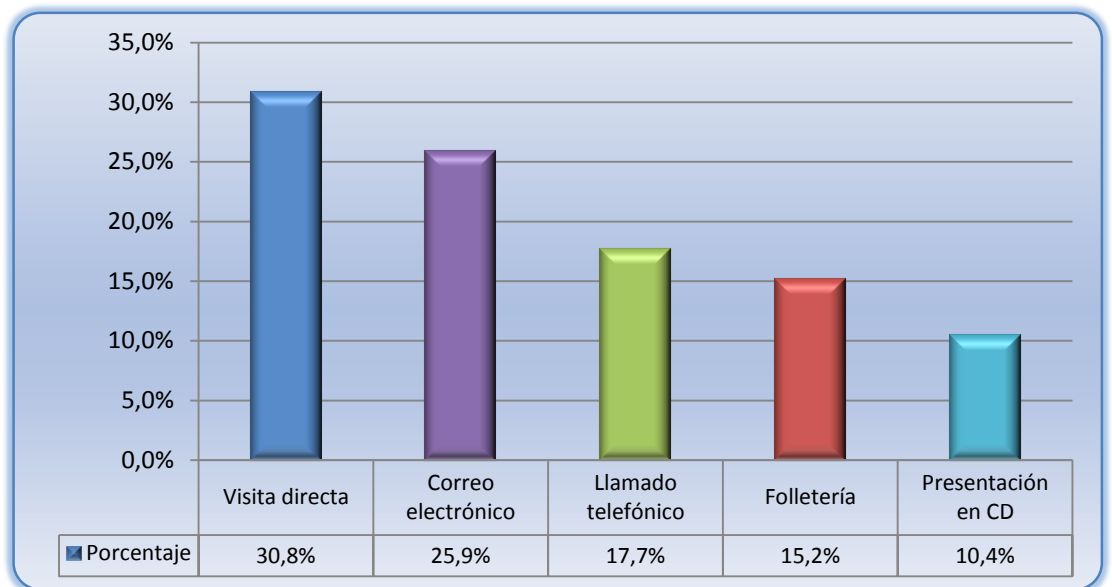
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

Las formas de pago que se ofrecen a los demandantes de capacitaciones empresariales, según las personas encuestadas, es con el 43.5%, con tarjeta de crédito, seguido efectivo, con el 32.5%

10. Los principales medios publicitarios utilizados por las empresas de capacitación empresarial son:

### Pregunta 11



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Encuestas SPSS

Los medios publicitarios de preferencia ante las personas encuestadas son: con el 30.8% visita directa, seguido con el 25.9% por correo electrónico.

Es importante invertir en medios publicitarios, ya que es una manera que garantiza la captación de clientes y darse a conocer en el mercado.

### 1.6.3 Proyecciones de la oferta

Para la proyección de la oferta se toman los datos históricos proporcionados por la CNCF descritos anteriormente y se los proyecta mediante regresión lineal. Para generar un panorama del mercado en la ciudad de Quito respecto a las empresas capacitadoras.

**TABLA NO. I-10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

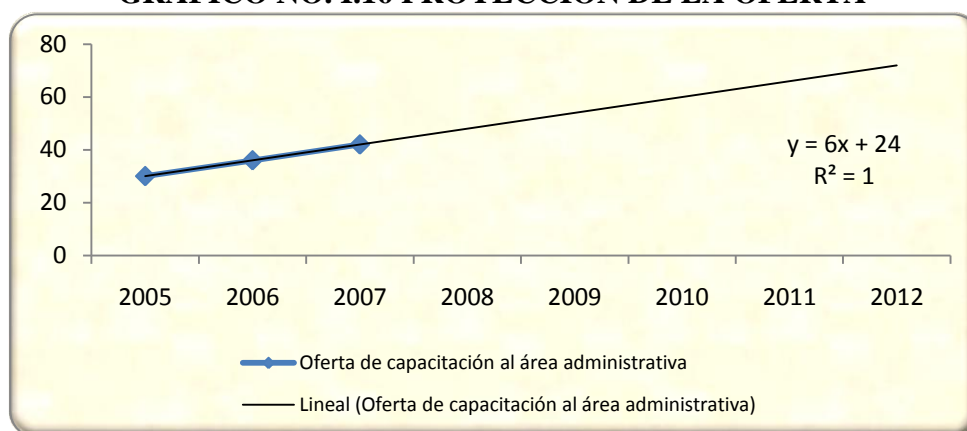
Año	OFERTA							
	Oferta total actual	Oferta de capacitación al área administrativa	Capacidad de Capacitación por grupo	Nº de Grupos	Capacidad mensual	Capacidad anual	Oferta total	%
2005	48	30	25	4	100	1200	36000	63%
2006	52	36	25	4	100	1200	43200	69%
2007	60	42	25	4	100	1200	50400	70%
2008	65	48	25	4	100	1200	57600	73%
2009	71	54	25	4	100	1200	64800	76%
2010	77	60	25	4	100	1200	72000	78%
2011	83	66	25	4	100	1200	79200	79%
2012	89	72	25	4	100	1200	86400	81%

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* CNCF

Como se puede apreciar en la tabla anterior la capacidad promedio de una empresa capacitadora es de 25 personas y puede capacitar a 4 grupos obteniendo un promedio mensual de 100 personas y un promedio anual de 1200. Esto multiplicado por el número de empresas capacitadoras se encuentra la oferta total.

**GRÁFICO NO. I.16 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* CNCF

Como se puede apreciar en el gráfico anterior las perspectivas de crecimiento de la oferta mantienen una tendencia positiva en los próximos años.

### 1.7 Determinación de la demanda insatisfecha

**TABLA NO. I-11 DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA				OFERTA	Grupo promedio capacitado	Capacidad	Demanda Insatisfecha
	PYMES totales	Grupo promedio a Capacitarse anualmente	Total personas	Porcentaje				
2,001	1,295	20	25,900	-				
2,002	1,689	20	33,780	30%				
2,003	1,997	20	39,940	18%				
2,004	2,435	20	48,700	22%				
2,005	2,725	20	54,500	12%	30	1,200	36,000	-18,500
2,006	3,110	20	62,200	14%	36	1,200	43,200	-19,000
2,007	3,471	20	69,412	12%	42	1,200	50,400	-19,012
2,008	3,831	20	76,624	10%	48	1,200	57,600	-19,024
2,009	4,192	20	83,836	9%	54	1,200	64,800	-19,036
2,010	4,552	20	91,048	9%	60	1,200	72,000	-19,048
2,011	4,913	20	98,260	8%	66	1,200	79,200	-19,060
2,012	5,274	20	105,472	7%	72	1,200	86,400	-19,072
2,013	5,634	20	112,684	7%	78	1,200	93,600	-19,084

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Estudio de mercado

Existe una alta demanda insatisfecha en el caso de que al menos cada PYME realice una capacitación anual; que no es captada por la oferta determinada anteriormente, esto permite un claro panorama de buenas perspectivas para el desarrollo del proyecto planteado.

## **1.8 Plan de mercadeo**

El presente informe efectúa una recopilación del análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios<sup>4</sup>.

Para el desarrollo del plan de mercadeo de capacitación se debe estructurar desde las perspectivas que busca alcanzar en el mercado meta.

### **1.8.1 Filosofía corporativa**

El fundamento de la filosofía corporativa evoca los principios y valores arraigados en la organización para desenvolverse de manera efectiva tanto con sus clientes externos como sus clientes internos.

#### ***1.8.1.1 Valores***

Los siguientes son valores definidos y difundidos en forma constante dentro de la organización para una legitimación en sus colaboradores.

---

<sup>4</sup> [www.gobierno.pr](http://www.gobierno.pr)

✓ **Honestidad;**

Desarrollo de la mejor capacidad en forma honorable, en busca de los objetivos planteados trabajando puntual y responsablemente.” Honestidad es la conciencia clara “ante mí y ante los demás”. Honestidad es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, conducta y relaciones”<sup>5</sup>.

✓ **Respeto;**

Es de gran valor la consideración las distintas perspectivas ya sean estas; físicas, políticas, dogmáticas, valores de la empresa y de las demás empresas.

✓ **Solidaridad;**

La sensibilidad dentro de la organización es sin duda importante puesto que se aprecia en forma constante el trabajo en conjunto con los demás en busca de un objetivo común.

✓ **Responsabilidad;**

En lo referente a la capacitación bien hecha; la responsabilidad es el cumplir un deber. La responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.

### ***1.8.1.2 Misión***

La determinación de la misión es sin duda enfocar de manera clara el rol de desempeño de la organización, para esto se deben tener en consideración los siguientes elementos.

---

<sup>5</sup> [www.nuevomundo.k12.ec](http://www.nuevomundo.k12.ec)



**TABLA NO. I-12 ELEMENTOS DE LA MISIÓN**

<b>Naturaleza del negocio:</b>	Ofrecer una capacitación práctica e integral.
<b>Razón para existir:</b>	Convicción en el desarrollo de la capacitación en el mercado competitivo.
<b>Mercado al que sirve:</b>	PYMES establecidas en la ciudad de Quito.
<b>Características generales del servicio:</b>	Métodos dinámicos y personalizados.
<b>Posición deseada en el mercado:</b>	Constar entre las 15 empresas representativas del sector
<b>Principios y valores:</b>	Integración teórico practica

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Investigación propia

### **MISIÓN**

Somos una empresa con la convicción de que la capacitación practica e integral es una herramienta de desarrollo en el mercado competitivo de las PYMES establecidas en la ciudad de Quito; utilizando métodos dinámicos y personalizados ejecutados por las 15 empresas

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Investigación propia

#### **1.8.1.3 Visión**

La visión es la perspectiva o el deseo que pretende alcanzar la organización en un determinado tiempo; tomando en consideración los siguientes elementos.

**TABLA NO. I-13 ELEMENTOS DE LA VISIÓN 2008-2012**

Posición en el mercado:	Contar entre la 5 capacitadoras más representativas.
Tiempo:	5 años
Ámbito del mercado:	PYMES establecidas en la ciudad de Quito..
Productos y servicios:	Capacitación
Valor y principio:	Trayectoria

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

### **VISIÓN**

Ser la empresa con trayectoria de éxito en la capacitación de las principales PYMES establecidas de la ciudad de Quito en los próximos 5 años privilegiándonos de compartir el liderazgo con la

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

#### **1.8.2 Marca**

Aunque no existen normas inmutables que garanticen el éxito de una marca, existen algunas directrices útiles entre las que se puede mencionar.

- ✓ El signo debe ser fácil de leer, deletrear, pronunciar y recordar en todos los idiomas pertinentes.
- ✓ No debe tener significados o connotaciones no deseadas.
- ✓ Debe adecuarse a los mercados de exportación sin tener un significado peyorativo en idiomas extranjeros, particularmente si desea comercializar el producto en el extranjero.

- ✓ No debe prestar a confusión acerca de la naturaleza del producto.
- ✓ Debe poder adaptarse a todos los medios publicitarios”<sup>6</sup>.

Tomado en consideración estos atributos se determino la siguiente marca.

#### GRÁFICO NO. I.17 MARCA

*Advance*

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

#### 1.8.3 Logo

El efecto visual es de gran impacto en el consumidor por ello se ha desarrollado un logo que impacte y genere atracción.

#### GRÁFICO NO. I.18 LOGO



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

---

<sup>6</sup> [www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/marks/tm\\_creation.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/marks/tm_creation.htm)

### 1.8.4 Posicionamiento

Para el acceso al mejor posicionamiento en el mercado del servicio de capacitación se enmarcaran los siguientes puntos.

- ✓ Clasificación del servicio;

Es determinar con precisión todas y cada una de las capacitaciones a brindar en la empresa.

**TABLA NO. I-14 CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO**

SERVICIOS	
Actualización Tributaria	
Motivación Personal	
Formación de equipos de ventas	

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

- ✓ Atributos del servicio;

Son las características principales que se implementara en el servicio diferenciándolo de la competencia.

**TABLA NO. I-15 ATRIBUTOS DEL SERVICIO**

ATRIBUTOS	
Dinámica	
Teórico	
Practica	
Expresiva	
Trabajo grupal	
Grafica	
Expositiva	

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

✓ Precio;

El precio es el elemento que produce ingresos o costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente utilizando métodos para la fijación de precios como los ilustrados a continuación.

## GRÁFICO NO. I.19 METODOS DE FIJACIÓN DE PRECIO



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

La combinación adecuada de cada uno de los métodos permitirá a la organización un mejor posicionamiento.

✓ Instalaciones;

Sin lugar a dudas las instalaciones son un eje operativo importante para el posicionamiento como por ejemplo;

- Mobiliario.- Para una enseñanza es indispensable sillas y mesas cómodas para los alumnos.
- Aulas.- las aulas deben disponer de pizarra de tiza líquida, proyector, televisión.

- Equipo computacional.- de última tecnología con conexión a internet inalámbrico.
- Ambiente.- Es importante que las aulas tenga una buena iluminación.

### GRÁFICO NO. I.20 INSTALACIONES



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

✓ Promoción;

“La promoción es una herramienta táctica controlable que genera una determinada respuesta en el mercado meta.”<sup>7</sup> Para promocionar el servicio, ganar imagen y a la vez incrementar la cartera de cliente se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Visitas personalizadas en las empresas.
- Seminarios fuera de la ciudad.
- Realizar evaluaciones pre capacitación y pos capacitación.
- Premiar la fidelidad del cliente, otorgando seminarios en países de Sudamérica.
- Realizar planes corporativos de capacitación con descuentos.

<sup>7</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html> -Promoción

### **1.8.5 Objetivos de mercadeo**

Los objetivos de mercadeo a plantearse son los siguientes:

- ✓ Desarrollar una imagen de compromiso y confianza en las organizaciones.
- ✓ Involucrar el respaldo de empresas ya capacitadas.
- ✓ Desmostar el costo beneficio del personal capacitado
- ✓ Garantizar la capacitación del centro.
- ✓ Retroalimentación constante de los capacitados.

### **1.8.6 Estrategias de mercadeo**

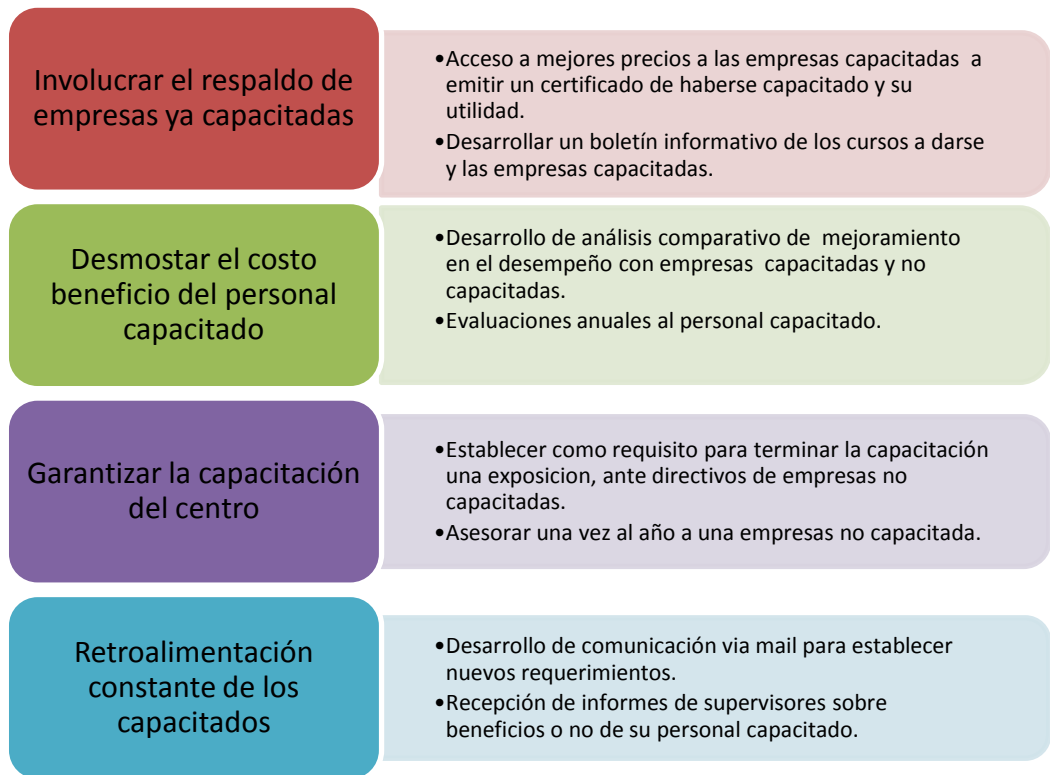
“Estrategia puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://www.estrategia.com/>



### GRÁFICO NO. I.21 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

#### 1.8.7 Plan de Acción

Las siguientes tablas muestran los planes de acciones a aplicarse por la empresa Advance.

**TABLA NO. I-16 PLAN DE ACCIÓN SERVICIO**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Plan de Acción:</b>	<p>Establecer políticas de servicio al cliente tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludar cordialmente a los clientes.</li> <li>• Ser atentos.</li> <li>• Brindar la información pertinente a los alumnos.</li> <li>• Hacer un seguimiento a los alumnos después de recibir la capacitación</li> </ul> <p>Presentación de instalaciones de primera. Emitir un boletín informativo de las capacitaciones que se ofrecerán.</p>
<b>Indicadores Clave:</b>	% de incremento de clientes
<b>Resultados Estratégicos Esperados:</b>	5% de incremento cada año
<b>Responsabilidades:</b>	Administrador.

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Estrategias de mercado

**TABLA NO. I-17 PLAN DE ACCIÓN PRECIO**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Plan de Acción que la Soportan:</b>	<p>Determinación del precio basándonos en nuestros costos.</p> <p>Realizar un benchmarking de los precios de la competencia. Así podríamos cobrar nuestra tarifa.</p>
<b>Indicadores Clave:</b>	Nº de matriculas
<b>Resultados Estratégicos Esperados:</b>	8% de incremento en matriculas cada ciclo.
<b>Responsabilidades:</b>	Marketing y ventas

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Estrategias de mercado

**TABLA NO. I-18 PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Plan de Acción:</b>	<p>Por lanzamiento de la empresa brindar servicio 2x1.</p> <p>Realizar evaluación trimestral del personal capacitado de las empresas con el fin de determinar efectividad de cursos en caso de mantener vacios o fallas se reforzaría.</p> <p>Recepción de informes de supervisores sobre beneficios o no de su personal capacitado.</p>
<b>Indicadores Clave:</b>	Incremento del beneficio sobre el costo
<b>Resultados Estratégicos Esperados:</b>	Evaluaciones del 85% a los capacitados.
<b>Responsabilidades:</b>	Marketing y ventas

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Estrategias de mercado

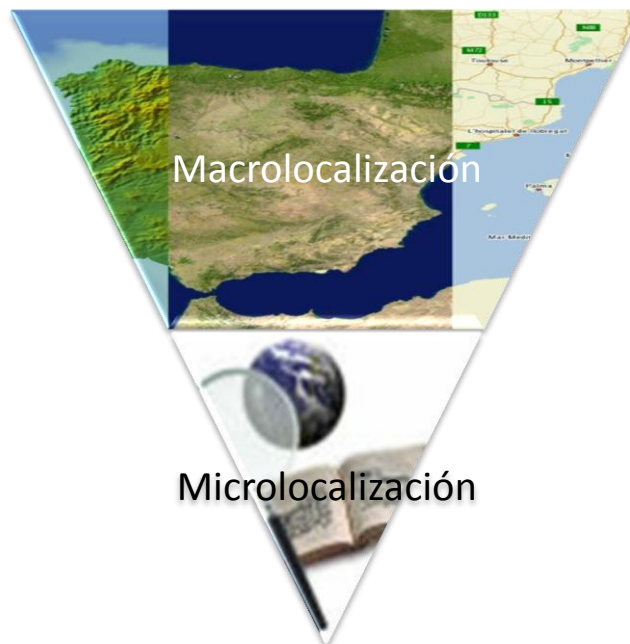
## CAPÍTULO II

### PLAN TÉCNICO

#### 2.1 Localización del proyecto

Para la determinación de lugar geográfico en el que se va a ubicar el proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

**GRÁFICO NO. 2.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Estrategias de mercado

##### 2.1.1 Macrolocalización

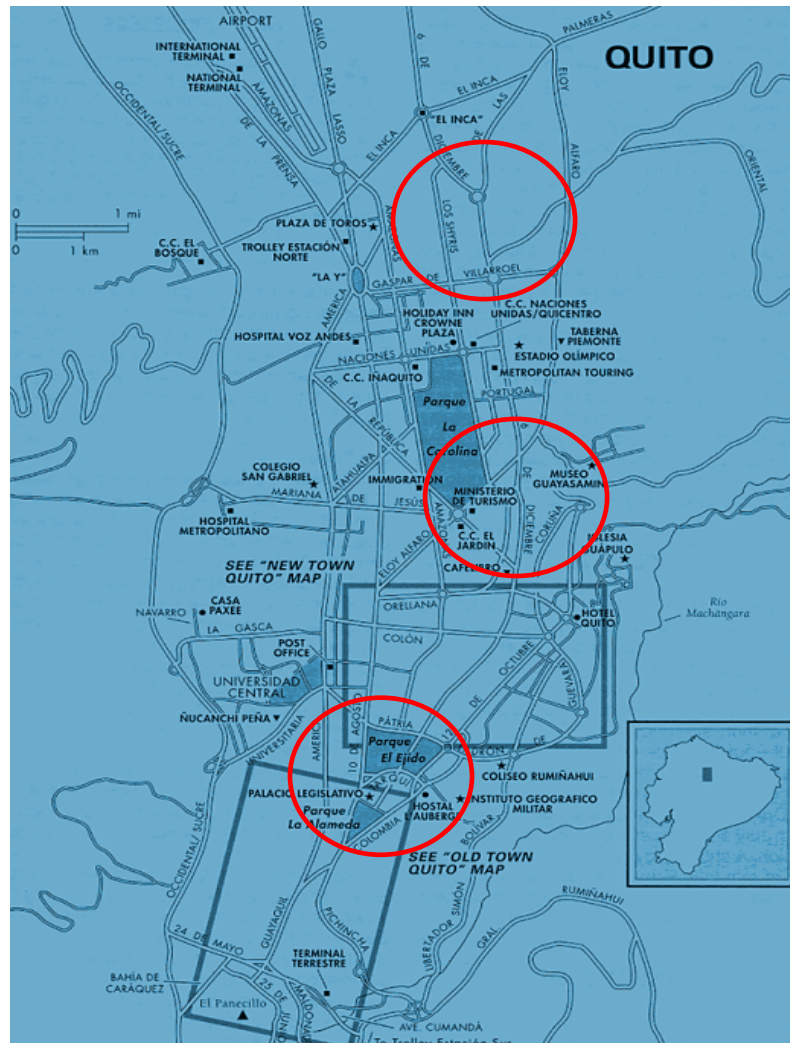
La empresa va estar localizada en la Ciudad de Quito, en el sector norte, para lo cual se realizará la microlocalización.

## 2.1.2 Microlocalización

Para determinar la macrolocalización es importante tomar en cuenta tres sectores comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, por ser una ciudad alargada se enfoca en; norte, centro norte y centro en los siguientes puntos:

- ✓ El Inca
- ✓ La Carolina
- ✓ El Ejido

**GRÁFICO NO. 2.2**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* www.reservas.net

Para la microlocalización es importante un análisis detallado de factores que contribuyan a la adecuada disponibilidad que beneficien al proyecto los principales factores a ser analizados se tiene:

✓ **Parqueadero**

El parqueadero es el espacio físico para colocar los autos, que es un factor importante en el giro de negocios del proyecto.

✓ **Disponibilidad de servicios básicos**

Para prestar un servicio de calidad que es el caso del proyecto los servicios básicos de calidad como agua, luz, teléfono e internet son indispensables, para brindar una capacitación de calidad.

✓ **Fuentes de abastecimiento**

Las principales fuentes de abastecimiento para este proyecto son suministros de oficina y que por estar en la ciudad puede ser conseguidos fácilmente.

✓ **Transporte y accesibilidad**

La movilización es un factor a tomar en cuenta puesto que el servicio a brindar se realizara en las instalaciones y el principal medio de movilización es terrestre por ello la accesibilidad vial debe ser buena y la accesibilidad hacia las instalaciones también puesto que también se recibirá visitas por parte de las PYMES.

✓ **Transito**

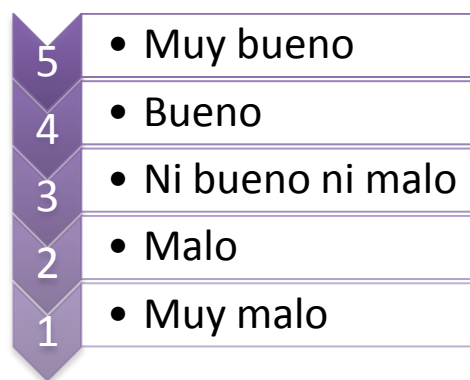
El transito en la ciudad es uno de los factores de mayor relevancia, por la alta concentración de automotores en las grandes ciudades y la dificultad y molestas para movilizarse.

### ✓ **Concentración de las PYMES de Quito**

Sin duda un factor a ser tomado en cuenta es la ubicación de las oficinas de las PYMES pues esto permitirá una mejor definición de la mayor concentración de microempresas.

Para determinar en forma efectiva la ubicación del proyecto se someterá a las características mencionadas a una valoración en una matriz de microlocalización como se ilustra a continuación tomando en cuenta la siguiente ponderación.

### **GRÁFICO NO. 2.3 PONDERACIÓN DE MICROLOCALIZACIÓN**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* www.reservas.net

### **TABLA NO. 2-1 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN**

<b>Factor de Localización</b>	<b>Peso</b>	<b>El Inca</b>	<b>Suma</b>	<b>La Carolina</b>	<b>Suma</b>	<b>El Ejido</b>	<b>Suma</b>
Parqueadero	25.00%	4.00	1.00	4.00	1.00	3.00	0.75
Disponibilidad de servicios básicos	15.00%	5.00	0.75	5.00	0.75	5.00	0.75
Fuentes de abastecimiento	15.00%	5.00	0.75	5.00	0.75	5.00	0.75
Transporte y accesibilidad	15.00%	3.00	0.45	5.00	0.75	4.00	0.60
Transito	20.00%	4.00	0.80	2.00	0.40	3.00	0.60
Concentración de oficinas de PYMES	10.00%	2.00	0.20	5.00	0.50	3.00	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>		3.95		<b>4.15</b>		3.75

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* www.reservas.net

Como resultado de la matriz de localización se puede observar que la Carolina es el mejor sector puesto que se encuentran la mayor concentración de empresas para la puesta en marcha del proyecto pues obtuvo una calificación de 4.15 en los factores descritos.

## 2.2 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto por la naturaleza del giro de negocio de capacitación se enfocara en la capacidad de la empresa para captar un porcentaje de la demanda insatisfecha de PYMES.

### 2.2.1 Factores determinantes del proyecto

Los factores a tomar en consideración para determinar la viabilidad o no del proyecto son:

#### ✓ Objetivos de crecimiento

Para determinar los objetivos de crecimiento se debe contemplar el hecho de la demanda insatisfecha ya determinada anteriormente y el planteamiento de los objetivos como se ilustra en el siguiente cuadro.

**TABLA NO. 2-2 OBJETIVOS DE CRECIMIENTO**

AÑO	DEMANDA INSTISFECHA	CAPATACIÓN EN NÚMERO DE EMPRESAS	CAPACITACIÓN EN % DE DEMANDA INSATISFECHA
2,005	-18,500		
2,006	-19,000		
2,007	-19,012		
2,008	-19,024	761	4.00%
2,009	-19,036	761	4.00%
2,010	-19,048	762	4.00%
2,011	-19,060	953	5.00%
2,012	-19,072	1,144	6.00%
2,013	-19,084	1,145	6.00%

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Tabla No. I-11



✓ **Disponibilidad de recursos financieros**

Para implementar el proyecto se cuenta con un capital de \$ 10,000 dólares de los cuales se podrá disponer en forma inmediata, además se cuenta con un lugar para el funcionamiento del centro de capacitación valorado en \$ 45,000; para la diferencia por la inversión a incurrir se accederá a un financiamiento a las instituciones financieras.

✓ **Tecnología**

La tecnología a implementarse se centra básicamente en un laboratorio de cómputo para la actualización tributaria, proyectores y pantallas para la proyección, internet como los principales.

### 2.2.2 Determinación de la capacidad instalada

Es importante determinar la capacidad instalada en función del personal capacitado en el centro al año, progresivamente captado hacia el 2012 de las PYMES llega a \$ 3,369 como lo ilustra la siguiente tabla.

**TABLA NO. 2-3 CAPACIDAD INSTALADA**

<b>AÑO</b>	<b>CAPATACIÓN EN NÚMERO DE PERSONAS A CAPACITAR</b>	<b>CAPTACIÓN EN % DE DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD</b>
<b>2,008</b>	761	4.00%	1,145
<b>2,009</b>	761	4.00%	1,145
<b>2,010</b>	762	4.00%	1,145
<b>2,011</b>	953	5.00%	1,145
<b>2,012</b>	1,144	6.00%	1,145
<b>2,013</b>	1,145	6.00%	1,145

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Tabla No. 2-2

## 2.3 Ingeniería del servicio

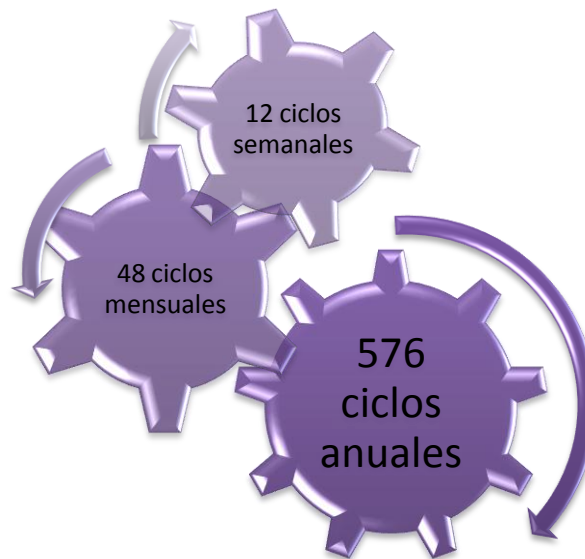
El servicio que brinda el centro es la capacitación ágil y oportuna en tres áreas estratégicas de todas las organizaciones PYMES radicadas en la ciudad de Quito.

En este aspecto se describirá las fases o etapas que se deben desarrollar en el servicio de capacitación para su óptimo funcionamiento.

### 2.3.1 Ciclos del servicio

Los ciclos a desarrollarse para una adecuada capacitación en el centro son los siguientes.

**GRÁFICO NO. 2.4 DESCRIPCIÓN DEL CICLO**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Tabla No. 2-2

Los ciclos están dados por el tiempo que toma brindar la capacitación en el centro en las áreas definidas.

**TABLA NO. 2-4 CICLO DEL SERVICIO**

DÍA	CLASES DICTADAS AL DÍA	CLASES DICTADAS AL MES	CLASES DICTADAS AL AÑO
LUNES	2	8	96
MARTES	2	8	96
MIÉRCOLES	2	8	96
JUEVES	2	8	96
VIERNES	2	8	96
SÁBADO	2	8	96
<b>CICLOS</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>576</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Investigación propia

En la tabla anterior se describe en forma sintética los ciclos del servicio es decir que la capacitación dura 3 días en las tres áreas si el centro funciona seis días a la semana y se brinda cursos en la mañana y en la tarde se encuentran 12 ciclos semanales, 48 mensuales y 576 anuales.

Para realizar una relación con la capacidad instalada se podría direccionar en los siguientes parámetros.

**TABLA NO. 2-5 CICLOS RESPECTO A LA CAPACIDAD INSTALADA**

Año	CAPACITACIÓN ANUAL	CICLOS	PERSONAS EN EL CICLO
2,008	6,849	576	12
2,009	6,853	576	12
2,010	6,857	576	12
2,011	8,577	576	15
2,012	10,299	576	18
2,013	10,305	576	18

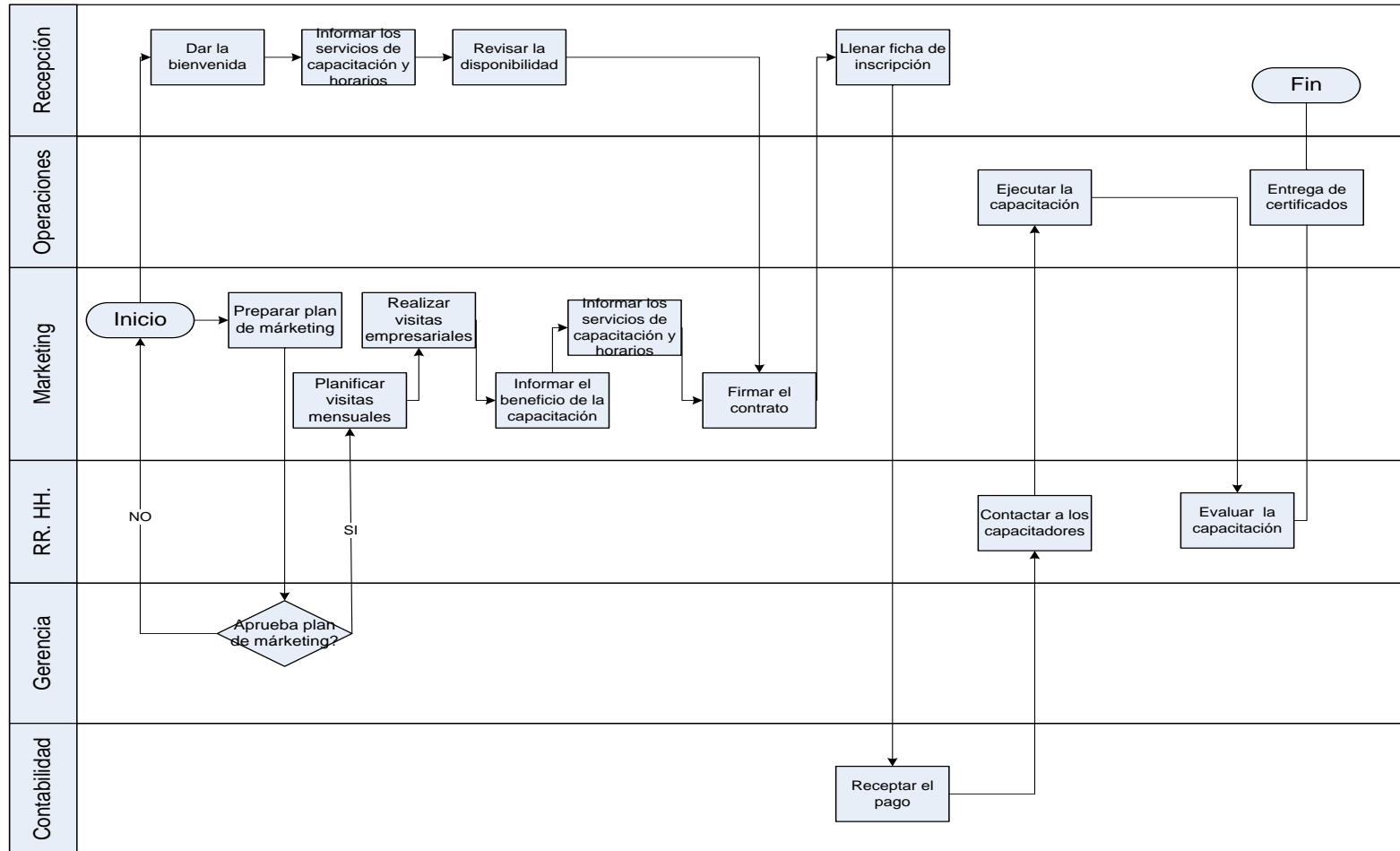
*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Capacidad instalada; ciclo del servicio

En función de la capacidad instalada se puede mencionar que el centro respecto a la capacidad podría brindar como mínimo de 4 a 8 personas por ciclo.

### 2.3.2 Flujo de procesos de servicio

**GRÁFICO NO. 2.5 FLUJO DEL SERVICIO**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación propia

### **2.3.3 Descripción de procesos de servicio**

El centro de capacitación contempla el siguiente servicio indicado a continuación.

Se contempla el llegar al cliente en forma personalizada mediante el departamento de marketing, preparando un plan de marketing que contemple una planificación mensual de las visitas.

Así como no se descarta que el cliente llegue en busca del servicio donde se le brinda una cordial bienvenida.

En los dos casos descritos anteriormente se procederá a informar de los servicios que se brindan en el centro así como desarrollar los aspectos de beneficios y la competitividad encontrados en otras organizaciones que han accedido una vez definido se determina la firma del contrato.

Recepción toma los datos de la organización para la base de datos así como de los capacitados además de confirmar a la organización la fecha de la capacitación; contabilidad receipta el pago del 50% a la inscripción y el restante 50% un día antes a la fecha de inicio de la capacitación determinada como política del centro.

Recursos humanos se contacta con los capacitadores para una adecuada coordinación; los capacitadores ejecutan la capacitación en la fecha indicada y cumpliendo el cronograma desarrollado.

Recursos humanos también evalúa el desempeño de los capacitados mediante test y conferencias brindadas por los capacitados; la evaluación será constante en el transcurso de un año a partir de la capacitación brindada.

Cumplidos todos los requisitos exigidos por el centro se da cumplimiento de la entrega de certificados que acreditan o avalan la capacitación brindada.

## **2.4 Ingeniería del proyecto**

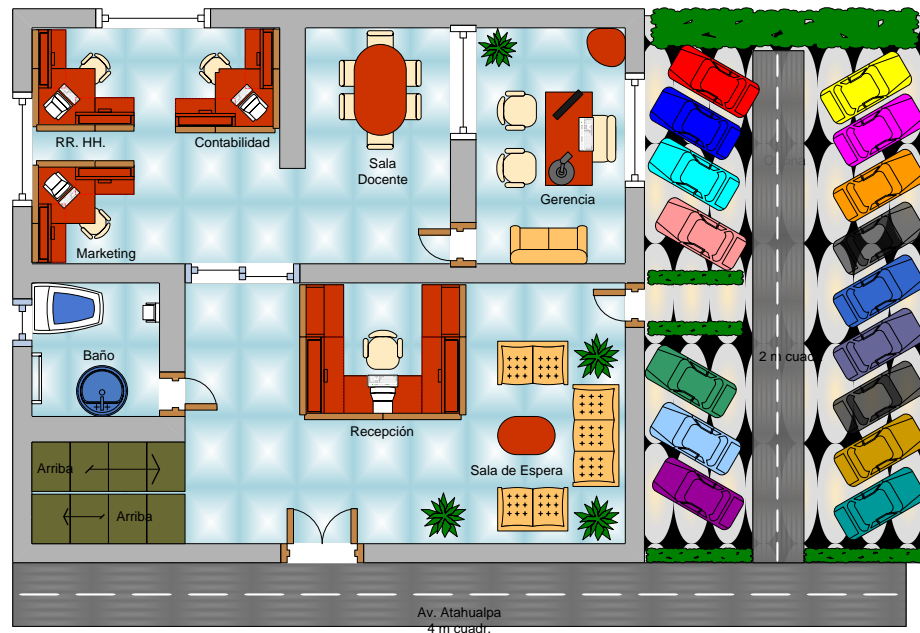
La ingeniería del proyecto contemplará todos los requerimientos materiales que requiere el centro de capacitación para un óptimo desempeño en cada una de sus áreas.

### **2.4.1 Infraestructura**

Buscando una adecuada distribución física del centro de capacitación se ha desarrollado un diagrama de proximidad optimizando la separación de espacios y la determinación de cercanías en función de la satisfacción del cliente interno y externo mientras dure la capacitación, el diagrama se encuentra como anexo 4. La distribución busca optimizar el espacio en el centro de capacitación otorgando al cliente una acogida agradable e innovadora, para desarrollar un clima agradable de integración y aprovechamiento. El siguiente mapa de distribución (layout) permite una mejor apreciación el cual ilustra al centro en sus tres plantas.

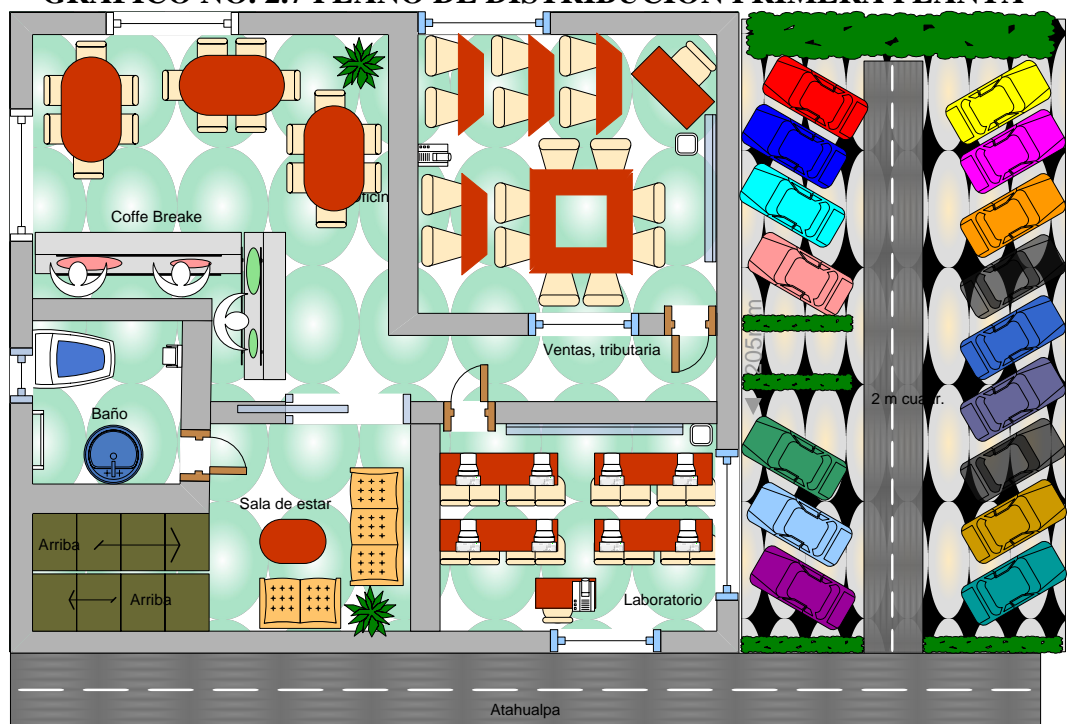
- ✓ Planta baja
- ✓ Primera planta
- ✓ Segunda planta

**GRÁFICO NO. 2.6 PLANO DE DISTRIBUCIÓN PLANTA BAJA**



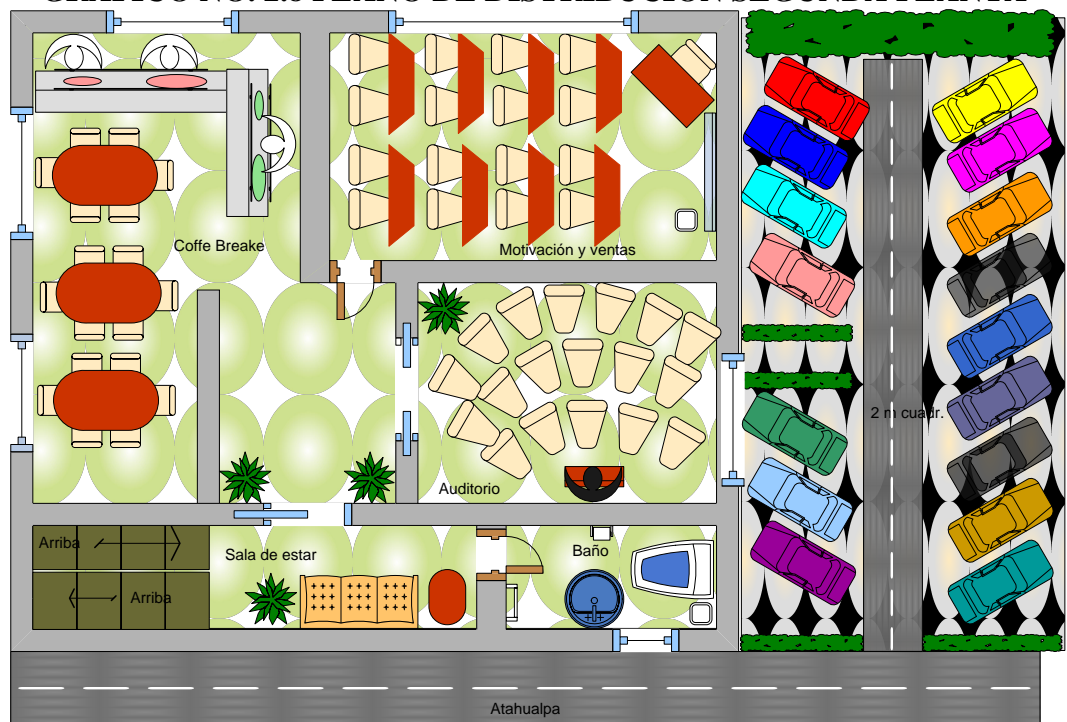
*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Diagrama de proximidad

**GRÁFICO NO. 2.7 PLANO DE DISTRIBUCIÓN PRIMERA PLANTA**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Diagrama de proximidad

**GRÁFICO NO. 2.8 PLANO DE DISTRIBUCIÓN SEGUNDA PLANTA**



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Diagrama de proximidad

Dentro de los requerimientos se menciona al personal descrito en la siguiente tabla.

**TABLA NO. 2-6 REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

CANTIDAD	CARGO
1	Gerente
3	Profesionales en la capacitación
1	Contador Público Autorizado
1	Sicólogo industrial
1	Ing. en Marketing
1	Secretaria

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Diagrama Layout



## 2.4.2 Tecnología

La tecnología a utilizarse por tratarse de un proyecto de capacitación es en función de computadoras e instrumentos para mejorar la capacidad de captación. A continuación se presenta un resumen de los requerimientos tecnológicos.

**TABLA NO. 2-7 RESUMEN DE TECNOLOGÍA**

Área	Departamento	Concepto	Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Administración	Administración	Computador	Pentium IV	4	685	2740
		Impresora	Epson multifunción	1	265	265
		Teléfono	Panasonic	5	28	140
		Central telefónica	Panasonic	1	1574,11	1574,11
				Subtotal	2552,11	4719,11
	Recepción	Computador	Pentium IV	1	685	685
		Teléfono	Panasonic	1	28	28
		Copiadora	Xerox	1	867	867
		Fax	Intel	1	100	100
				Subtotal	1680	1680
Capacitación	Salas 1 y 2	Pantalla	Epson	2	77,73	155,46
		Proyector	Sony	2	980	1960
				Subtotal	1057,73	2115,46
	Laboratorio	Pantalla	Epson	1	77,73	77,73
		Proyector	Sony	1	980	980
				Subtotal	1057,73	1057,73
	Auditorio	Pantalla	Epson	1	77,73	77,73
		Proyector	Sony	1	980	980
				Subtotal	1057,73	1057,73
					<b>Totales</b>	<b>7405,3</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

## 2.4.3 Muebles y enseres

Dentro de los requerimientos de los muebles que se necesitan para el funcionamiento adecuado del centro se describen en la siguiente tabla.

**TABLA NO. 2-8 REQUERIMIENTOS DE MUEBLES**

Área	Departamento	Concepto	Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total	
Administración	Administración	Escritorio	Ejecutivo	1	235	235	
		Sillón	Ejecutivo	1	130	130	
		Sillón bipersonal	Bipersonal visita	1	240	240	
		Mesa esquinera	Esquinera caoba	1	55	55	
		Mesas reuniones	Ovalada	1	180	180	
		Estaciones de trabajo	En "L"	3	189	567	
		Sillas visita	Cuero visita	2	62	124	
		Sillas reunión	Cuero con apoyos	6	55	330	
		Sillas secretaria	Cuero con brazos	3	95	285	
				Subtotal	1241	2146	
	Recepción	Recepción	Estación de recepción	Con instalaciones	1	212	212
			Sillas secretaria	Cuero con brazos	1	55	55
			Sal de espera	Estructura en caoba	1	638	638
						Subtotal	905
	Capacitación	Salas 1 y 2	Escritorio docente	Aluminio y madera	2	62	124
			Mesa didáctica	Trapezoide	16	39	624
			Sillón docente	Tela y brazos	2	45	90
Sillas unipersonales			45° tela	32	32	1024	
Pizarra líquida			1,50m x 0,85m	2	38	76	
					Subtotal	216	1938
Laboratorio		Laboratorio	Escritorio docente	Aluminio y madera	1	62	62
			Mesa para laboratorio	2,80m x 0,85m	4	59	236
			Sillón docente	Tela y brazos	1	45	45
			Sillas unipersonales	45° tela	16	32	512
			Pizarra líquida	1,50m x 0,85m	1	38	38
			Comedor	Comedor ovalado	6	88	528
			Sala de estar	Estructura en caoba	1	285	285
				Subtotal	609	1706	
Auditorio		Auditorio	Pódium	Individual de auditorio	1	72	72
			Sofá tripersonal	Estructura en caoba	1	112	112
			Mesa de centro	Ovalada	1	18	18
			Sillas unipersonales	45° tela	18	32	576
				Subtotal	234	778	
			Totales	3205	7473		

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

#### 2.4.4 Otros activos fijos

Dentro de otros activos se mencionan los requerimientos de lo concerniente al coffe break.

Se muestra con más detalle en anexo 4.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

#### **3.1 Marco legal**

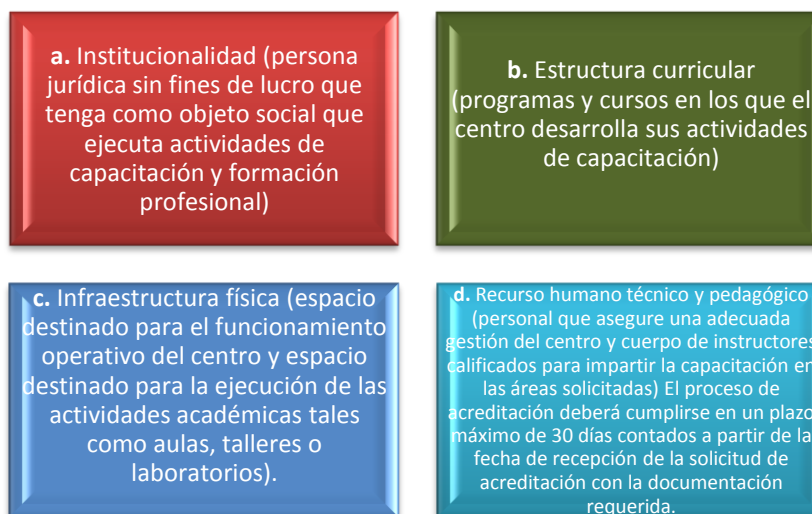
Al implantar una empresa, se debe seguir una serie de trámites burócratas, es posible que no se dé la suficiente importancia a una serie de aspectos legales en los que la nueva empresa queda implicada y que pueden afectar al desarrollo posterior de la misma.

##### **3.1.1 Permisos preoperacionales**

Estos permisos básicamente son los que se debe realizar para que la empresa se acredite a la Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF).

Esta acreditación es el acto mediante el cual, la Secretaría Técnica del CNCF establece los procedimientos por los cuales se acreditarán los centros de capacitación y formación profesional. A efectos de la acreditación se calificarán 4 parámetros a saber:

### GRÁFICO NO. 3.1 PARAMETROS DE ACREDITACIÓN



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* [www.cncf.gov.ec](http://www.cncf.gov.ec)

Verificado el cumplimiento de los requisitos y efectuada la inspección para la verificación de la información recibida, se procederá a la calificación en base a los parámetros establecidos procediéndose a emitir una Resolución que puede ser:

- a) Acreditación
- b) Suspensión
- c) Negación

Para este caso se requiere el trámite de acreditación; en el anexo 5 Se muestra el formato de solicitud de acreditación.

#### 3.1.2 Constitución

A continuación se muestra los requisitos para la constitución de la empresa; los mismos que se tomarán en cuenta para constituir la empresa Advance:



**NÚMERO DE SOCIOS:** La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.



**LA RAZÓN SOCIAL:** para este tipo de compañías el nombre debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de Compañía Limitada o su abreviatura Cía. Ltda.



**RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS:** en una compañía de responsabilidad limitada los socios responden solamente hasta por el valor de sus participaciones sociales.



**CAPITAL:** el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.



**FUNDACIÓN:** la compañía de responsabilidad limitada se constituye mediante escritura pública autorizada por un notario. La constitución de la compañía debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, que es el órgano de control de las sociedades en el Ecuador. Posteriormente debe inscribirse en el Registro Mercantil, fecha a partir de la cual tendrá vida jurídica.



**ADMINISTRACIÓN:** los accionistas o socios, dentro del marco general establecido en la Ley de Compañías, determinarán en los estatutos sociales la forma de administración de la sociedad, la que estará acorde con sus necesidades específicas. Es indispensable que se establezca a quien corresponderá la representación legal. El órgano supremo de las compañías es la junta general, formada por los accionistas o socios.



**ESCRITURA PÚBLICA:** será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.



**PLAZO DE DURACIÓN:** el plazo mínimo de duración será de 10 años.

### 3.1.3 Permisos necesarios para el negocio:

Para que una empresa pueda funcionar, se debe realizar una serie de trámites, los mismos que se muestran a continuación.

#### 3.1.3.1 *Registro único de contribuyentes*<sup>9</sup>

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas. Para obtener el RUC se requiere:



#### 3.1.3.2 *Marcas*

La Dirección de Gestión de Signos Distintivos es una subunidad técnica operativa dependiente de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Tiene a su cargo el trámite administrativo de las solicitudes de signos distintivos tales como:

---

<sup>9</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

- Marcas,
- Nombres
- Lemas comerciales,
- Apariencias distintivas,
- Indicaciones geográficas, etc.

Los trámites a seguir para obtener una marca son los siguientes:

### *Trámite*

- a) Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de provincias.
- b) Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos Distintivos.
  - b.1.** Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (5 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página Web, en el anexo 6 se muestra el formato de solicitud de marcas.
  - b.2.** Búsqueda de archivos:
    - b.2.a.** Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombres de servicios) USD 8,00.
    - b.2.b.** Búsqueda Completa (todas las anteriores) USD 16,00.
- c) Inicio del trámite

### **3.1.4 Requerimientos laborales**

La ley a planteado diversos estatutos que protegen al trabajador, los mismos que se muestran a continuación.

#### ***3.1.4.1 Aportes IESS***

Los empleadores están obligados a inscribir a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de labor, por medio del Aviso de Entrada.



### SEGURO GENERAL OBLIGATORIO



El **Seguro General Obligatorio** que comprende a todos los que perciben un ingreso por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio corporal o intelectual, con relación de dependencia o sin ella. Dentro de este grupo están los empleados privados y los servidores públicos. Los profesionales con título universitario o politécnico en libre ejercicio de su profesión; los notarios,

Registradores de la propiedad y registradores mercantiles; los miembros del clero secular y quienes presten servicios con carácter regular en las iglesias; los artesanos y sus operarios y los aprendices con contrato; los trabajadores a prueba; los trabajadores ocasionales y temporales; los trabajadores a domicilio; los artistas profesionales; los choferes profesionales; los trabajadores autónomos que pertenecen a alguna organización afín a su actividad económica, son grupos con condiciones especiales pero pertenecen al Seguro General Obligatorio.

Se exceptúan del Seguro Social Obligatorio: el cónyuge, los hijos menores de 18 años y los padres del patrono que trabajen por cuenta de su cónyuge, padre o hijo, respectivamente.

### SEGURO ARTESANAL



Son sujetos de afiliación los trabajadores artesanos, maestros de talles o artesanos autónomos, operarios y aprendices.

#### Aportes

Los maestros de taller y artesanos autónomos deben cotizar el 19.80 por ciento, correspondiente a la remuneración total ganada, pero nunca menos de lo establecido anualmente por el CONADES

### ARTISTAS PROFESIONALES



Son sujetos de afiliación a este régimen los miembros de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador.

Los artistas para afiliarse al IESS requieren de la certificación actualizada, otorgada por la respectiva Asociación Profesional miembro de la Federación Nacional.

Este seguro especial incorpora a los artistas profesionales que no se encuentran afiliados al IESS y termina cuando los profesionales pasan a desempeñar un trabajo sujeto al régimen del Seguro General

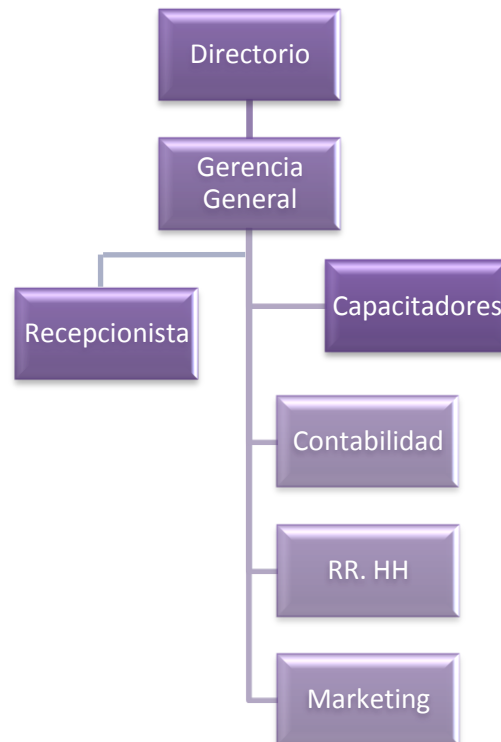
### PROFESIONALES UNIVERSITARIOS EN LIBRE EJERCICIO DE SU PROFESIÓN



Dentro de este régimen especial son sujetos de afiliación los profesionales médicos, ingenieros, arquitectos y demás que tuvieren título de una facultad universitaria o instituto politécnico del país, que se hallaren en el ejercicio activo de su profesión y no se encuentren dentro del sistema del Seguro Social Obligatorio. Para quienes cesen en un empleo sujeto al Seguro Social Obligatorio pueden iniciar o reanudar su afiliación en este Seguro especial.

## 3.2 La organización

### 3.2.1 Organigrama estructural



*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Cotizaciones

### 3.2.2 Manual de funciones

El mismo que se encuentra en anexo 3.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ECONÓMICO**

El plan económico hace las consideraciones. Es muy importante saber cuánto cuesta poner en marcha un nuevo negocio, como se lo va a financiar, si con capital propio, socios o con un financiamiento bancario, si se va a iniciar el negocio debe estar sustentado en hipótesis que ha hecho dentro de las consideraciones para su montaje.

#### **4.1 Inversión**

“La inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación”<sup>10</sup>.

##### **4.1.1 Activos fijos**

Los activos fijos se pueden definir de la siguiente manera: “bienes muebles e inmuebles cuya vida útil es mayor a un año, no está destinado para la venta dentro del giro normal de la actividad económica de la organización y se usa con la intención de emplearlo en forma permanente en la producción de otros bienes y servicios, para arrendar o simplemente para el uso administrativo de la entidad”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org>

<sup>11</sup> [www.ulibertadores.edu.co](http://www.ulibertadores.edu.co)

#### CUADRO NO. 4-1 ACTIVOS FIJOS

Descripción	Valor total	Operación	Administración
Maquinaria y equipo	1.271,94	1.271,94	
Equipo de computación	18.739,60	15.214,60	3.525,00
Equipo de oficina	3.291,64	1.491,05	1.736,05
Muebles y enseres	7.513,00	5.609,00	1.904,00
Menaje	351,40	351,40	0,00
Imprevistos 2%	621,56		
<b>TOTAL</b>	<b>31.789,14</b>	<b>23.937,99</b>	<b>7.165,05</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias cotizaciones

#### 4.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles se establecen como; “activo intangible como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”<sup>12</sup>.

#### CUADRO NO. 4-2 ACTIVOS INTANGIBLES

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Gastos de Constitución	1	2.700,00	2.700,00
Gastos de Factibilidad	1	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.700,00</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias cotizaciones

#### 4.1.3 Capital de trabajo

“El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulante”<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> [http://cpn.mef.gob.pe/cpn/Libro3/nics/NIC38\\_04.pdf](http://cpn.mef.gob.pe/cpn/Libro3/nics/NIC38_04.pdf)

### CUADRO NO. 4-3 CAPITAL DE TRABAJO

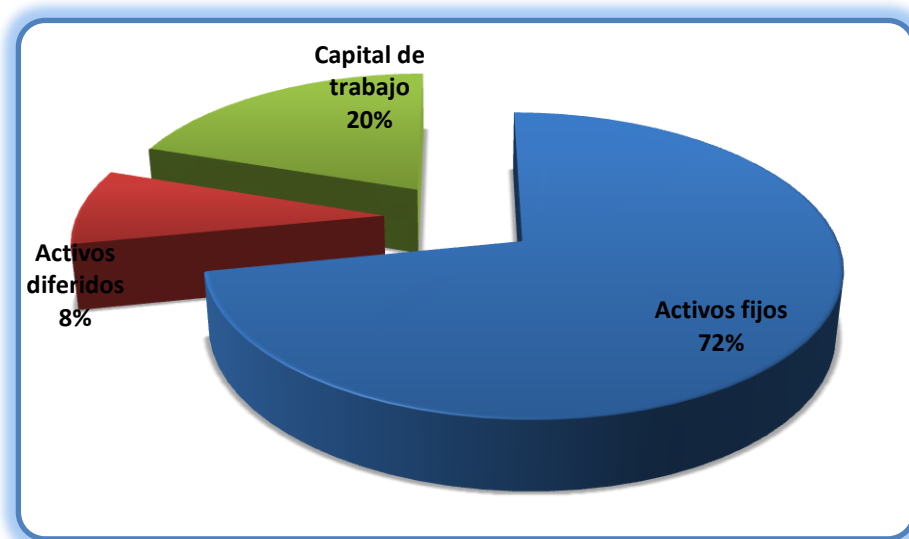
Descripción	CT Mensual	CT Anual
Coofe break	73,78	885,36
Sueldo operaciones	3.643,36	43.720,30
Útiles de limpieza	221,59	2.659,08
Servicios básicos	965,00	11.580,00
Sueldos de Adm. Y Ventas	2.485,18	29.822,10
Suministros de oficina	63,71	764,52
Mantenimiento	143,30	1.719,61
Servicios básicos	101,19	1.214,28
Gastos de Ventas	1.045,83	12.550,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>8.742,94</b>	<b>104.915,25</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias cotizaciones

#### 4.1.4 Resumen de la inversión

Descripción	Valor total	%
Activos fijos	31,789.14	71.87%
Activos diferidos	3,700.00	8.36%
Capital de trabajo	8,742.94	19.77%
<b>Total inversión</b>	<b>44,232.08</b>	<b>100.00%</b>



<sup>13</sup> <http://es.wikipedia.org>

## 4.2 Estructura de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto, es necesario el aporte del 77.39% del capital requerido para la puesta en marcha del proyecto por parte de los socios, que corresponde a \$ 34,232.08. El esquema de financiamiento se presenta de la siguiente manera:

**CUADRO NO. 4-4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Recurso	Composición	%
Propios	10.000,00	22,61%
Financiados	34.232,08	77,39%
<b>TOTAL</b>	<b>44.232,08</b>	<b>100,00%</b>

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Distribución de los recursos

### 4.2.1 Estado de origen y aplicación de fondos

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

**CUADRO NO. 4-5 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS**  
**DÓLARES**

Descripción	Recursos propios	Recursos financiados	Valor total
Activos fijos	30,532.08	1,257.06	31,789.14
Activos diferidos	3,700.00		3,700.00
Capital de trabajo		8,742.94	8,742.94
<b>Total inversión</b>	<b>34,232.08</b>	<b>10,000.00</b>	<b>44,232.08</b>

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Total Inversión

#### 4.2.2 Tabla de amortización

Préstamo	34,232.08
Tasa	9.35%

**CUADRO NO. 4-6 TABLA AMORTIZACIÓN**

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
Año 1	5.633,84	2.963,33	8.597,17	28.598,24
Año 2	6.183,78	2.413,39	8.597,17	22.414,46
Año 3	6.787,39	1.809,77	8.597,17	15.627,07
Año 4	7.449,93	1.147,24	8.597,17	8.177,14
Año 5	8.177,14	420,03	8.597,17	- 0,00
<b>Total</b>	<b>34.232,08</b>	<b>8.753,76</b>	<b>42.985,84</b>	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.5

#### 4.3 Presupuesto de egresos

Son estimados que en forma directa tiene que ver con la parte neurológica de la empresa, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar del servicio, son componentes de este rubro:

- Presupuesto de producción (incluye gastos directos e indirectos)
- Presupuesto de requerimiento de materiales (Materia prima, insumos, auto partes etc.)
- Presupuesto mano de obra (fuerza bruta, calificada y especializada)
- Presupuesto gasto de fabricación.
- Presupuesto costo de producción (sin el margen de ganancia)
- Presupuesto gasto de venta (capacitación, vendedores, publicidad)
- Presupuesto gasto de administración (requerimiento de todo tipo de mano de obra y distribución del trabajo)

### CUADRO NO. 4-7 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costo de Operación</b>					
Coofe break	885,36	1.116,14	1.367,78	1.642,88	1.942,06
Sueldo operaciones	43.720,30	48.844,32	51.232,03	65.041,16	68.227,82
Mantenimiento de infraestructura	0,00	2.830,39	2.971,91	3.120,51	3.276,53
Depreciación	5.557,47	5.557,47	5.557,47	887,67	993,09
Útiles de limpieza	2.659,08	2.792,03	2.931,64	3.078,22	3.232,13
Servicios básicos	11.580,00	12.159,00	12.766,95	13.405,30	14.075,56
<b>Total costo de operación</b>	<b>64.402,21</b>	<b>73.299,35</b>	<b>76.827,78</b>	<b>87.175,73</b>	<b>91.747,20</b>
<b>Gastos de Administración y Ventas</b>					
Sueldos de Adm. Y Ventas	29.822,10	33.328,01	34.961,71	36.677,09	38.478,25
Suministros de oficina	764,52	802,75	842,88	885,03	929,28
Mantenimiento	1.719,61	1.805,59	1.895,87	1.990,67	2.090,20
Servicios básicos	1.214,28	1.274,99	1.338,74	1.405,68	1.475,96
Depreciación	1.541,35	1.541,35	1.541,35	483,85	483,85
Amortización	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
Gastos de Ventas	12.550,00	12.547,50	13.174,88	13.833,62	14.525,30
<b>Total gasto administración y ventas</b>	<b>48.351,86</b>	<b>52.040,19</b>	<b>54.495,43</b>	<b>56.015,93</b>	<b>58.722,84</b>
<b>Gasto financiero</b>					
Pago de Intereses	2.963,33	2.413,39	1.809,77	1.147,24	420,03
Impuesto de Solca	342,32				
<b>Total Gasto Financiero</b>	<b>3.305,65</b>	<b>2.413,39</b>	<b>1.809,77</b>	<b>1.147,24</b>	<b>420,03</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>116.059,72</b>	<b>127.752,93</b>	<b>133.132,99</b>	<b>144.338,90</b>	<b>150.890,06</b>

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Presupuesto de Egresos

#### 4.3.1 Presupuesto de ingresos

En el Presupuesto de Ingresos de “ADVANCE”, constan las ventas anuales de sus principales servicios los mismos que serán comercializados por tal empresa.

### CUADRO NO. 4-8 TRIBUTACIÓN

Año	Personas	Precio	Valor Total
Año 1	428	125,00	53.500,00
Año 2	514	131,25	67.462,50
Año 3	600	137,81	82.687,50
Año 4	687	144,70	99.411,05
Año 5	773	151,94	117.448,29

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Captación, Precio Unitario



#### CUADRO NO. 4-9 MOTIVACIÓN

Año	Personas	Precio	Valor Total
Año 1	219	90,00	19.710,00
Año 2	263	94,50	24.853,50
Año 3	307	99,23	30.462,08
Año 4	351	104,19	36.569,37
Año 5	395	109,40	43.211,25

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Captación, Precio Unitario

#### CUADRO NO. 4-10 VENTAS

Año	Personas	Precio	Valor Total
Año 1	305	95,00	28.975,00
Año 2	366	99,75	36.508,50
Año 3	427	104,74	44.722,91
Año 4	488	109,97	53.667,50
Año 5	550	115,47	63.510,20

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Captación, Precio Unitario

#### CUADRO NO. 4-11 CONSOLIDADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tributación	53.500,00	67.462,50	82.687,50	99.411,05	117.448,29
Motivación	19.710,00	24.853,50	30.462,08	36.569,37	43.211,25
Ventas	28.975,00	36.508,50	44.722,91	53.667,50	63.510,20
<b>Total</b>	<b>102.185,00</b>	<b>128.824,50</b>	<b>157.872,49</b>	<b>189.647,92</b>	<b>224.169,74</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadros 4.8, 4.9 y 4.10

#### 4.3.2 Presupuesto de egresos

Los egresos que “ADVANCE” debe afrontar durante su vida útil, están basados en rubros como: costo de personal, materia prima directa, suministros, servicios y otros gastos, capital de trabajo, y demás costos que son necesarios para el funcionamiento del presente proyecto.

#### 4.3.2.1 Refrigerios

**CUADRO NO. 4-12 COFFEE BREAK**

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Costo total
Leche	200 ml.	1	0,15	0,15
Agua hervida	200 ml.	1	0,05	0,05
P. Pan	Unidad	2	0,15	0,30
P. Azúcar	10 Gramos	1	0,04	0,04
P. Café	10 Gramos	1	0,07	0,07
Naranja	Unidad	2	0,10	0,20
Jamón	15 gramos	1	0,12	0,12
<b>TOTAL</b>				<b>0,93</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias Cotizaciones

**CUADRO NO. 4-13 CONSOLIDADO COFFEE BREAK**

COMIDAS	1	2	3	4	5
Coffee break	885,36	1.116,14	1.367,78	1.642,88	1.942,06
<b>TOTAL</b>	<b>885,36</b>	<b>1.116,14</b>	<b>1.367,78</b>	<b>1.642,88</b>	<b>1.942,06</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.12

#### 4.3.2.2 Depreciación

**CUADRO NO. 4-14 DEPRECIACIÓN**

Descripción	Valor del activo	Valor residual	Vida Útil	Depreciación
Maquinaria y equipo	1.271,94	127,19	10,00	114,47
Equipo de computación	15.214,60	1.521,46	3,00	4.564,38
Equipo de oficina	1.491,05	149,11	5,00	268,39
Muebles y enseres	5.609,00	560,90	10,00	504,81
Menaje	351,40	35,14	3,00	105,42
<b>TOTAL</b>	<b>23.937,99</b>	<b>2.358,66</b>		<b>5.557,47</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total Inversión

### CUADRO NO. 4-15 PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	114,47	114,47	114,47	114,47	114,47
Equipo de computación	4.564,38	4.564,38	4.564,38		
Equipo de oficina	268,39	268,39	268,39	268,39	268,39
Muebles y enseres	504,81	504,81	504,81	504,81	504,81
Menaje	105,42	105,42	105,42		
<b>TOTAL</b>	<b>5.557,47</b>	<b>5.557,47</b>	<b>5.557,47</b>	<b>887,67</b>	<b>993,09</b>
<b>ACUMULADO</b>	<b>5.557,47</b>	<b>11.114,95</b>	<b>16.672,42</b>	<b>17.560,09</b>	<b>18.553,19</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro 4.14

#### 4.3.2.3 Mantenimiento infraestructura

### CUADRO NO. 4-16 MANTENIMIENTO INFRAESTRUCTURA

Descripción	Valor del activo	Porcentaje	Valor mensual	Valor anual
Maquinaria y equipo	1.271,94	1,00%	12,72	152,63
Equipo de computación	15.214,60	1,00%	152,15	1.825,75
Equipo de oficina	1.491,05	1,00%	14,91	178,93
Muebles y enseres	5.609,00	1,00%	56,09	673,08
<b>TOTAL</b>				<b>2.830,39</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total Inversión

### CUADRO NO. 4-17 PROYECCIÓN MANTENIMIENTO INFRAESTRUCTURA

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo		152,63	160,26	168,28	176,69
Equipo de computación		1.825,75	1.917,04	2.012,89	2.113,54
Equipo de oficina		178,93	187,87	197,27	207,13
Muebles y enseres		673,08	706,73	742,07	779,17
<b>TOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>2.830,39</b>	<b>2.971,91</b>	<b>3.120,51</b>	<b>3.276,53</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro 4.16

#### 4.3.2.4 Útiles de limpieza

**CUADRO NO. 4-18 ÚTILES DE LIMPIEZA**

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Cloro	Litro	5	1,25	6,25	75,00
Desinfectante	Galón	2	4,50	9,00	108,00
Desodorante Ambiental	Unidad	5	1,51	7,55	90,60
Detergente	Kilo	7	2,54	17,78	213,36
Escobas	Unidad	1	1,51	1,51	18,12
Fundas para basura	Cien	8	0,30	2,40	28,80
Jabón Líquido	Litro	5	4,50	22,50	270,00
Lava platos	Docena	4	19,65	78,60	943,20
Papel higiénico	Paquete	8	9,50	76,00	912,00
<b>TOTAL</b>				<b>221,59</b>	<b>2.659,08</b>

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Varias Cotizaciones

**CUADRO NO. 4-19 PROYECCIÓN ÚTILES DE LIMPIEZA**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cloro	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Desinfectante	108,00	113,40	119,07	125,02	131,27
Desodorante Ambiental	90,60	95,13	99,89	104,88	110,12
Detergente	213,36	224,03	235,23	246,99	259,34
Escobas	18,12	19,03	19,98	20,98	22,02
Fundas para basura	28,80	30,24	31,75	33,34	35,01
Jabón Líquido	270,00	283,50	297,68	312,56	328,19
Lava platos	943,20	990,36	1.039,88	1.091,87	1.146,47
Papel higiénico	912,00	957,60	1.005,48	1.055,75	1.108,54
<b>TOTAL</b>	<b>2.659,08</b>	<b>2.792,03</b>	<b>2.931,64</b>	<b>3.078,22</b>	<b>3.232,13</b>

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Cuadro No. 4.18

#### 4.3.2.5 Servicios básicos

**CUADRO NO. 4-20 SERVICIOS BÁSICOS**

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Agua Potable	m <sup>3</sup>	1.500	0,10	150,00	1.800,00
Arriendo	mensual	1	650,00	650,00	7.800,00
Energía Eléctrica	Kw / hr	3.500	0,04	140,00	1.680,00
Teléfono	minutos	500	0,05	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>				<b>965,00</b>	<b>11.580,00</b>

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Varias Operaciones

### CUADRO NO. 4-21 PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua Potable	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Arriendo	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
Energía Eléctrica	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
Teléfono	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>TOTAL</b>	<b>11.580,00</b>	<b>12.159,00</b>	<b>12.766,95</b>	<b>13.405,30</b>	<b>14.075,56</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.20

#### 4.3.2.6 Costos sueldos

### CUADRO NO. 4-22 SUELDOS

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Operaciones	43.720,30	48.844,32	51.232,03	65.041,16	68.227,82
Administración	22.125,10	24.732,06	25.946,86	27.222,40	28.561,72
Ventas	7.697,00	8.595,95	9.014,85	9.454,69	9.916,52
<b>Total</b>	<b>73.542,40</b>	<b>82.172,32</b>	<b>86.193,74</b>	<b>101.718,25</b>	<b>106.706,06</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Rol de Pagos

#### 4.3.2.7 Depreciación

### CUADRO NO. 4-23 DEPRECIACIÓN

Descripción	Valor del activo	Valor residual	Vida Útil	Depreciación
Equipo de computación	3.525,00	352,50	3,00	1.057,50
Equipo de oficina	1.736,05	173,61	5,00	312,49
Muebles y enseres	1.904,00	190,40	10,00	171,36
Menaje	0,00	0,00	3,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>716,51</b>		<b>1.541,35</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total Inversión

#### CUADRO NO. 4-24 PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computación	1.057,50	1.057,50	1.057,50		
Equipo de oficina	312,49	312,49	312,49	312,49	312,49
Muebles y enseres	171,36	171,36	171,36	171,36	171,36
Menaje	0,00	0,00	0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>1.541,35</b>	<b>1.541,35</b>	<b>1.541,35</b>	<b>483,85</b>	<b>483,85</b>
<b>ACUMULADO</b>	<b>1.541,35</b>	<b>3.082,70</b>	<b>4.624,05</b>	<b>5.107,90</b>	<b>5.591,75</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.23

#### 4.3.2.8 Mantenimiento de activos

#### CUADRO NO. 4-25 MANTENIMIENTO DE ACTIVOS

Descripción	Valor del activo	%	Valor mensual	Valor anual
Equipo de computación	3.525,00	2,00%	70,50	846,00
Equipo de oficina	1.736,05	2,00%	34,72	416,65
Muebles y enseres	1.904,00	2,00%	38,08	456,96
<b>TOTAL</b>	<b>7.165,05</b>		<b>143,30</b>	<b>1.719,61</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total Inversión

#### CUADRO NO. 4-26 PROYECCIÓN MANTENIMIENTO DE ACTIVOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computación	846,00	888,30	932,72	979,35	1.028,32
Equipo de oficina	416,65	437,48	459,36	482,33	506,44
Muebles y enseres	456,96	479,81	503,80	528,99	555,44
<b>TOTAL</b>	<b>1.719,61</b>	<b>1.805,59</b>	<b>1.895,87</b>	<b>1.990,67</b>	<b>2.090,20</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.25

#### 4.3.2.9 Servicios básicos

#### CUADRO NO. 4-27 SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Agua	m <sup>3</sup>	300,00	0,10	30,00	360,00
Luz	Kw/hr	350,00	0,04	14,00	168,00
Internet		1,00	39,90	44,69	536,28
Teléfono	min	1.250,00	0,01	12,50	150,00
<b>TOTAL</b>				<b>101,19</b>	<b>1.214,28</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias Cotizaciones

### CUADRO NO. 4-28 PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Luz	168,00	176,40	185,22	194,48	204,21
Internet	536,28	563,09	591,25	620,81	651,85
Teléfono	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
<b>TOTAL</b>	<b>1.214,28</b>	<b>1.274,99</b>	<b>1.338,74</b>	<b>1.405,68</b>	<b>1.475,96</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.27

#### 4.3.2.10 Amortización

### CUADRO NO. 4-29 AMORTIZACIÓN

Descripción	Valor	% Amortización	Amortización
Gastos de Constitución	2.700,00	0,20	540,00
Gastos de Factibilidad	1.000,00	0,20	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.700,00</b>		<b>740,00</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total Activos Intangibles

### CUADRO NO. 4-30 PROYECCIÓN AMORTIZACIÓN

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Gastos de Factibilidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>740,00</b>	<b>740,00</b>	<b>740,00</b>	<b>740,00</b>	<b>740,00</b>
Amor. Acumulada	<b>740,00</b>	<b>1.480,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>2.960,00</b>	<b>3.700,00</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.29

#### 4.3.2.11 Suministros de oficina

**CUADRO NO. 4-31 SUMINISTROS DE OFICINA**

Descripción	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Tinta para impresora	Unidad	1,00	35,00	35,00	420,00
Resmas de papel bond INEN	Unidad	1,00	2,70	2,70	32,40
Esferos	Unidad	2,00	0,18	0,36	4,32
Caja de clips	Unidad	1,00	0,60	0,60	7,20
Caja de grapas	Unidad	1,00	1,15	1,15	13,80
Caja de lápices	Unidad	1,00	1,50	1,50	18,00
Borradores	Unidad	1,00	0,40	0,40	4,80
CD	Unidad	10,00	0,35	3,50	42,00
Desinfectante	Galón	2,00	4,00	8,00	96,00
Jabón de tocador	Caja	2,00	1,50	3,00	36,00
Limpiones	Unidad	2,00	1,00	2,00	24,00
Papel higiénico	Paquete	2,00	1,50	3,00	36,00
Escobas	Unidad	1,00	1,00	1,00	12,00
Trapeadores	Unidad	1,00	1,50	1,50	18,00
<b>TOTAL</b>				<b>63,71</b>	<b>764,52</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias Cotizaciones

**CUADRO NO. 4-32 PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tinta para impresora	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Resmas de papel bond INEN	32,40	34,02	35,72	37,51	39,38
Esferos	4,32	4,54	4,76	5,00	5,25
Caja de clips	7,20	7,56	7,94	8,33	8,75
Caja de grapas	13,80	14,49	15,21	15,98	16,77
Caja de lápices	18,00	18,90	19,85	20,84	21,88
Borradores	4,80	5,04	5,29	5,56	5,83
CD	42,00	44,10	46,31	48,62	51,05
Desinfectante	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
Jabón de tocador	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
Limpiones	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17
Papel higiénico	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
Escobas	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
Trapeadores	18,00	18,90	19,85	20,84	21,88
<b>TOTAL</b>	<b>764,52</b>	<b>802,75</b>	<b>842,88</b>	<b>885,03</b>	<b>929,28</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.31



#### 4.3.2.12 Gastos de venta

**CUADRO NO. 4-33 GASTOS DE VENTA**

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Hojas volantes	Paquete	1,00	200,00	200,00	1.200,00
Cuñas radiales	Espacios	5,00	150,00	750,00	9.000,00
Catálogos	Nº	5,00	150,00	750,00	750,00
Gigantografías	Nº	1,00	300,00	300,00	600,00
Volantes	\$	1,00	200,00	200,00	400,00
Página web	Nº	1,00	600,00	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.800,00</b>	<b>12.550,00</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Varias Cotizaciones

**CUADRO NO. 4-34 PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hojas volantes	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Cuñas radiales	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Catálogos	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Gigantografías	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Volantes	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Página web	600,00				
<b>TOTAL</b>	<b>12.550,00</b>	<b>12.547,50</b>	<b>13.174,88</b>	<b>13.833,62</b>	<b>14.525,30</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.33

#### 4.3.3 Punto de equilibrio

Indica cuánto hay que vender, en un periodo determinado, para cubrir los costos fijos y variables y no perder ni ganar dinero o utilidad igual a cero.

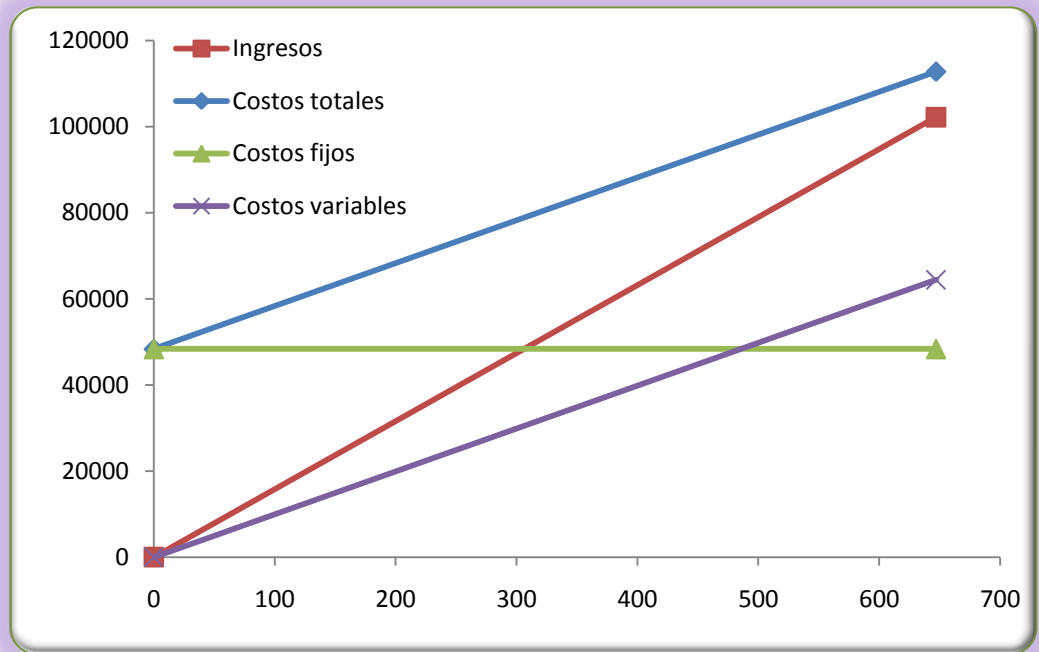
**CUADRO NO. 4-35 PUNTO DE EQUILIBRIO**

COCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	102.185,00	128.824,50	157.872,49	189.647,92	224.169,74
Costo Variable	64.402,21	73.299,35	76.827,78	87.175,73	91.747,20
Margen de Contribución	37.782,79	55.525,15	81.044,70	102.472,18	132.422,54
Costo Fijo	48.351,86	52.040,19	54.495,43	56.015,93	58.722,84
<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>130.769,47</b>	<b>120.739,01</b>	<b>106.155,35</b>	<b>103.670,13</b>	<b>99.408,17</b>
<b>Punto Equilibrio (Q)</b>	<b>1.192,00</b>	<b>1.048,00</b>	<b>877,00</b>	<b>816,00</b>	<b>745,00</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Presupuesto de ingresos y egresos

**GRÁFICO NO. 4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO**



*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 4.35

#### **4.4 Estados financieros pro forma proyectados**

##### **4.4.1 Estado de resultados**

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa”<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. PUBLINGRAF. Quito-Ecuador. Página 285.

### CUADRO NO. 4-36 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
Tributación	53.500,00	67.462,50	82.687,50	99.411,05	117.448,29
Motivación	19.710,00	24.853,50	30.462,08	36.569,37	43.211,25
Ventas	28.975,00	36.508,50	44.722,91	53.667,50	63.510,20
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>102.185,00</b>	<b>128.824,50</b>	<b>157.872,49</b>	<b>189.647,92</b>	<b>224.169,74</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
Coofe break	885,36	1.116,14	1.367,78	1.642,88	1.942,06
Sueldo operaciones	43.720,30	48.844,32	51.232,03	65.041,16	68.227,82
Matenimiento de infraestructura	-	2.830,39	2.971,91	3.120,51	3.276,53
Depreciación	5.557,47	5.557,47	5.557,47	887,67	993,09
Útiles de limpieza	2.659,08	2.792,03	2.931,64	3.078,22	3.232,13
Servicios básicos	11.580,00	12.159,00	12.766,95	13.405,30	14.075,56
<b>TOTAL COSTOS TOTALES</b>	<b>64.402,21</b>	<b>73.299,35</b>	<b>76.827,78</b>	<b>87.175,73</b>	<b>91.747,20</b>
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>37.782,79</b>	<b>55.525,15</b>	<b>81.044,70</b>	<b>102.472,18</b>	<b>132.422,54</b>
<b>Gastos de Administración y Ventas</b>	<b>48.351,86</b>	<b>52.040,19</b>	<b>54.495,43</b>	<b>56.015,93</b>	<b>58.722,84</b>
Sueldos de Adm. Y Ventas	29.822,10	33.328,01	34.961,71	36.677,09	38.478,25
Suministros de oficina	764,52	802,75	842,88	885,03	929,28
Mantenimiento	1.719,61	1.805,59	1.895,87	1.990,67	2.090,20
Servicios básicos	1.214,28	1.274,99	1.338,74	1.405,68	1.475,96
Depreciación	1.541,35	1.541,35	1.541,35	483,85	483,85
Amortización	740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
Gastos de Ventas	12.550,00	12.547,50	13.174,88	13.833,62	14.525,30
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>- 10.569,07</b>	<b>3.484,96</b>	<b>26.549,28</b>	<b>46.456,25</b>	<b>73.699,71</b>
<b>(-) Gastos Financiero</b>	<b>3.305,65</b>	<b>2.413,39</b>	<b>1.809,77</b>	<b>1.147,24</b>	<b>420,03</b>
Pago de Intereses	2.963,33	2.413,39	1.809,77	1.147,24	420,03
Impuesto de Solca	342,32				
<b>(=) Utilidad antes de Reparto</b>	<b>- 13.874,72</b>	<b>1.071,57</b>	<b>24.739,50</b>	<b>45.309,01</b>	<b>73.279,68</b>
(-) 15% Reparto de Utilidades	-	160,74	3.710,93	6.796,35	10.991,95
<b>(=) Utilidad gavable</b>	<b>- 13.874,72</b>	<b>910,83</b>	<b>21.028,58</b>	<b>38.512,66</b>	<b>62.287,73</b>
(-) 25% Impuesto ala Renta	-	227,71	5.257,14	9.628,17	15.571,93
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>- 13.874,72</b>	<b>683,13</b>	<b>15.771,43</b>	<b>28.884,50</b>	<b>46.715,79</b>
(-) Reserva Legal 10%	-	68,31	1.577,14	2.888,45	4.671,58
<b>(=) Utilidad Retenida</b>	<b>- 13.874,72</b>	<b>614,81</b>	<b>14.194,29</b>	<b>25.996,05</b>	<b>42.044,21</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total Ingresos y Egresos

#### 4.4.2 Balance general

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”<sup>18</sup>.

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa a una fecha determinada. Para el Balance General se tomó en cuenta las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio que posee la empresa.

<sup>18</sup> SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. PUBLINGRAF. Quito-Ecuador. Páginas 249.250

### CUADRO NO. 4-37 BALANCE GENERAL

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo Corriente</b>						
Caja	8.742,94	- 2.926,80	- 200,19	25.202,30	55.846,40	106.741,37
Bancos						
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>8.742,94</b>	<b>- 2.926,80</b>	<b>- 200,19</b>	<b>25.202,30</b>	<b>55.846,40</b>	<b>106.741,37</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Maquinaria y equipo	1.271,94	1.271,94	1.271,94	1.271,94	1.271,94	1.271,94
Equipo de computación	18.739,60	18.739,60	18.739,60	18.739,60	18.739,60	18.739,60
Equipo de oficina	3.291,64	3.291,64	3.291,64	3.291,64	3.291,64	3.291,64
Muebles y enseres	7.513,00	7.513,00	7.513,00	7.513,00	7.513,00	7.513,00
Menaje	351,40	351,40	351,40	351,40	702,80	702,80
Imprevistos 2%	621,56	621,56	621,56	621,56	628,59	628,59
(Depreciaciones Acum.)		7.098,82	14.197,65	21.296,47	22.667,99	24.144,93
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>31.789,14</b>	<b>24.690,32</b>	<b>17.591,50</b>	<b>10.492,68</b>	<b>9.479,58</b>	<b>8.002,64</b>
<b>Activos Diferidos</b>	<b>3.700,00</b>	<b>3.700,00</b>	<b>3.700,00</b>	<b>3.700,00</b>	<b>3.700,00</b>	<b>3.700,00</b>
Gastos de Constitución	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Gastos de Factibilidad	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Amortización Acum.		740,00	1.480,00	2.220,00	2.960,00	3.700,00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>3.700,00</b>	<b>2.960,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>1.480,00</b>	<b>740,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>44.232,08</b>	<b>24.723,52</b>	<b>19.611,31</b>	<b>37.174,97</b>	<b>66.065,99</b>	<b>114.744,01</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corto Plazo</b>	<b>5.633,84</b>	<b>6.183,78</b>	<b>7.175,84</b>	<b>16.418,00</b>	<b>24.601,65</b>	<b>26.563,88</b>
Trabajadores por Pagar		-	160,74	3.710,93	6.796,35	10.991,95
Impuesto por pagar		-	227,71	5.257,14	9.628,17	15.571,93
Bancos y Financieras	5.633,84	6.183,78	6.787,39	7.449,93	8.177,14	
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>28.598,24</b>	<b>22.414,46</b>	<b>15.627,07</b>	<b>8.177,14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Bancos y Financieras	28.598,24	22.414,46	15.627,07	8.177,14		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>34.232,08</b>	<b>28.598,24</b>	<b>22.802,91</b>	<b>24.595,14</b>	<b>24.601,65</b>	<b>26.563,88</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Reserva Legal Acum.		-	68,31	1.645,46	4.533,91	9.205,48
Resultado Ejercicios Anteriores			- 13.874,72	- 13.259,91	934,38	26.930,43
Utilidad ( Perdida del Ejercicio)		- 13.874,72	614,81	14.194,29	25.996,05	42.044,21
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000,00</b>	<b>- 3.874,72</b>	<b>- 3.191,59</b>	<b>12.579,84</b>	<b>41.464,33</b>	<b>88.180,13</b>
<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>	<b>44.232,08</b>	<b>24.723,52</b>	<b>19.611,31</b>	<b>37.174,97</b>	<b>66.065,99</b>	<b>114.744,01</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Total inversión, Depreciación, Financiamiento, Estado de resultados

## CAPÍTULO V

### PLAN FINANCIERO

#### 5.1 Flujo de caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**CUADRO NO. 0-1 FLUJO DE CAJA**

CONCEPTO	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Tributación		53 500.00	67 462.50	82 687.50	99 411.05	117 448.29
Motivación		19 710.00	24 853.50	30 462.08	36 569.37	43 211.25
Ventas		28 975.00	36 508.50	44 722.91	53 667.50	63 510.20
<b>TOTAL BENEFICIOS</b>		<b>102 185.00</b>	<b>128 824.50</b>	<b>157 872.49</b>	<b>189 647.92</b>	<b>224 169.74</b>
<b>FLUJO DE COSTOS</b>						
Inversión Fija	31 789.14	-	-	-	358.43	-
Inversión Diferida	3 700.00					
Capital de Trabajo	8 742.94					
Costos de operación		58 844.74	67 741.88	71 270.31	86 288.06	90 754.10
Gastos de Administración y Ventas		46 070.51	49 758.84	52 214.08	54 792.08	57 498.99
Gasto Financiero		2 963.33	2 413.39	1 809.77	1 147.24	420.03
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>44 232.08</b>	<b>107 878.58</b>	<b>119 914.11</b>	<b>125 294.16</b>	<b>142 585.81</b>	<b>148 673.12</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>- 44 232.08</b>	<b>- 5 693.58</b>	<b>8 910.39</b>	<b>32 578.32</b>	<b>47 062.11</b>	<b>75 496.62</b>
<b>Más</b>						
Préstamos						
Depreciaciones		7 098.82	7 098.82	7 098.82	1 371.52	1 476.94
Amortizaciones		740.00	740.00	740.00	740.00	740.00
<b>Menos</b>						
Pago de la Deuda e Intereses		5 633.84	6 183.78	6 787.39	7 449.93	8 177.14
(-15%) Participación de Trabajadores		-	-	160.74	3 710.93	6 796.35
(-25) Impuesto a la Renta		-	-	227.71	5 257.14	9 628.17
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>- 44 232.08</b>	<b>- 3 488.60</b>	<b>10 565.44</b>	<b>33 241.31</b>	<b>32 755.63</b>	<b>53 111.91</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Presupuesto de ingresos y egresos

#### 5.2 Determinación de las tasas de descuento

La tasa de descuento diferencia de la tasa de interés, en que esta se aplica a una cantidad original para obtener el incremento que sumado a ella da la cantidad final, mientras que el descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente. En el tipo de descuento el divisor en la fórmula del tipo de interés es la inversión original.

### CUADRO NO. 5.2 DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO

Recurso	Composición	%	Costo	CPPC
Propios	10.000,00	22,61%	15,00%	3,39%
Financiados	34.232,08	77,39%	9,35%	7,24%
<b>TOTAL</b>	<b>44.232,08</b>	<b>100,00%</b>		<b>10,63%</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Estructura del financiamiento, tasa activa.

## 5.3 Criterios de evaluación financiera

### 5.3.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

### CUADRO NO. 0-2 VALOR ACTUAL NETO

Años	FF	FNFA
0.00	-44.232.08	-44.232.08
1.00	-3.488.60	-3.153.47
2.00	10.565.44	8.633.01
3.00	33.241.31	24.552.21
4.00	32.755.63	21.869.35
5.00	53.111.91	32.053.78
	<b>VAN</b>	<b>39,722.80</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 5.1 y 5.2

### 5.3.2 Tasa interna de retorno

Expresa en porcentaje, la TIR representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión. La TIR es la tasa de descuento requerida para que el Valor Actual Neto sea igual a cero.

### CUADRO NO. 0-3 TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	VALOR ACTUAL	VAN tm	VAN TM
0	-44 232.08	-44 232.08	-44 232.08	-44 232.08
1	-3 488.60	-3 153.47	-2 683.54	-2 663.05
2	10 565.44	8 633.01	6 251.74	6 156.66
3	33 241.31	24 552.21	15 130.32	14 786.46
4	32 755.63	21 869.35	11 468.66	11 122.46
5	53 111.91	32 053.78	14 304.58	13 766.88
TOTAL		39 722.80	<b>239.68</b>	<b>-1 062.68</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 5.1

TIR= 30.18%

Como se puede apreciar en el anterior cuadro 5-4, el valor actual es de 39.722,80, el VAN tm es de 239,68 y el VAN TM es de -1.062,68. Valores que determinan una tasa interna de retorno de 30.18%

### 5.3.3 Periodo de recuperación de la inversión

#### CUADRO NO. 0-4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN INICIAL	-44 232.08	
(+) Flujo año 1	-3 488.60	1.00
(=) Saldo	-47 720.68	
(+) Flujo año 2	10 565.44	1.00
(=) Saldo	-37 155.24	
(+) Flujo año 3	33 241.31	1.00
(=) Saldo	-3 913.93	
(+) Flujo año 4	32 755.63	0.12
(=) Saldo	28 841.70	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 5.1

La recuperación de la inversión inicial se la hace en tres años, un mes y trece días.

### 5.3.4 Relación beneficio costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

**CUADRO NO. 0-5 RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

AÑOS	Ingresos	Valor actual ingresos	Egresos	Valor actual egresos
1,00	102.185,00	92.368,66	108.220,90	97.515,28
2,00	128.824,50	105.262,44	119.914,11	97.981,76
3,00	157.872,49	116.605,46	125.294,16	92.542,94
4,00	189.647,92	126.618,74	142.585,81	95.197,65
5,00	224.169,74	135.289,59	148.673,12	89.726,32
		<b>576.144,88</b>		<b>472.963,94</b>

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Presupuesto de ingresos y egresos

$$B/C = IA/EA > 1$$

$$576.144,88 / 472.963,94 = 1.22$$

La relación beneficio/costo de Advance indica que por cada dólar invertido hay una ganancia de 0,22 centavos adicionales.

### 5.4 Análisis de sensibilidad

**CUADRO NO. 0-6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

INDICADOR	SITUACIÓN NORMAL	REDUCCIÓN DE INGRESOS	AUMENTO DE COSTOS
VAN	39 722.80	-10 107.30	-2 240.04
TIR	30.18%	-3.89%	-0.82%
R B/C	1.22	-0.23	-0.05
PRI	3.12	5.31	5.06

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cuadro No. 5.1



En este análisis podemos observar que en cualquiera de los escenarios el proyecto es viable puesto que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para el inversionista (TMAR), del mismo modo el Valor Actual Neto (VAN) es positivo para todos los escenarios.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El plan de negocios para una empresa de capacitación empresarial de PYMES en la ciudad de Quito ofrece una ventaja de oportunidades sobre amenazas, es decir existen mejores oportunidades en la capacitación que amenazas en este sector.
- A pesar de no tener grandes perspectivas de crecimiento las PYMES mantienen una tendencia importante en el mercado a capacitar de la ciudad de Quito. Ya que como toda empresa requieren de una capacitación para poder crecer y progresar, por lo que la empresa de capacitación empresarial puede impulsar sus esfuerzos a la capacitación ágil, oportuna y dinámica en las áreas que actualmente son más requeridas: Tributación, Motivación y Ventas, que se determinó por el nivel competitivo actual de las organizaciones.
- En la ciudad de Quito el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas ha crecido en los últimos años de manera importante y mantienen una tendencia importante en el mercado a capacitar.
- Es importante establecer el diagnóstico de la situación actual que ayuda a establecer una evaluación de factores en los que se desenvuelve la organización tanto internos como externos y establecer las oportunidades y amenazas de cada factor a través de la Matriz FODA que permite encaminar a la organización hacia la consecución de los objetivos basados en las ventajas y limitaciones de la misma.

- Luego de realizar la matriz de evaluación de factores externos (EFE) con un resultado de 2.764 y la matriz de evaluación de factores internos (EFI) con resultado de 2.540 se detecta la leve superioridad de fortalezas lo que hace enfocarse en no descuidar las debilidades a las cuales se debe tratar de minimizar en cada momento.
- Por lo expuesto, se concluye que nuestra empresa puede resistir o persistir para desarrollarse satisfactoriamente en el campo de capacitación.
- Gracias a la demanda insatisfecha que se puede apreciar va en aumento históricamente se puede determinar que el número de personas a capacitar puede incrementar y de esta forma se cubre un mayor porcentaje de la misma para empresas PYMES, lo que hace pensar que llegando al cliente con un plan de marketing adecuado y atendiendo al mismo en nuestro centro se puede informar claramente los servicios que prestamos, la infraestructura de la que se dispone y el factor humano capacitado que brinda sus conocimientos.
- Es importante que la empresa esté dentro del marco legal necesario tanto en lo que se refiere a su inscripción en el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF), así como cumplir todos los requerimientos legales pertinentes para su debido funcionamiento, y con el cumplimiento de todos los permisos y trámites pertinentes.
- La empresa cuenta con un esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva las partes integrales, es decir sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas, así como un manual de funciones que contempla un

conjunto de actividades particulares correspondientes a cada puesto en la organización.

- Es positivo que nuestra empresa sea de responsabilidad limitada, ya que solo necesita de dos socios y capital de aportación de \$400 como mínimo. Lo que convendría por ser una compañía en formación para posteriormente y de acuerdo al crecimiento y nuevos requerimientos se transforme en otra clase de compañía.
- De acuerdo al estudio financiero que se realizó se pudo determinar el monto de la inversión de 44,232.08 y proyectar los ingresos que captará la empresa lo que refleja una rentabilidad aceptable para el inversionista con un periodo de recuperación en corto tiempo.
- Los resultados arrojados en el Estudio Financiero muestran márgenes aceptables, como son: un flujo promedio de caja con financiamiento de \$ 25,237.14y una utilidad neta promedio de \$ 13,863.39
- De igual forma en la Evaluación Financiera se verifica que el proyecto genera un rendimiento superior al mínimo exigido por los inversionistas lo cual demuestran la viabilidad del proyecto.

## 6.2 Recomendaciones

- Es necesario establecer las PYMES potenciales que requieren capacitaciones empresariales y están dispuestos a pagar por ello, pero pueden no está a su alcance por diversas razones, las mismas que con la encuesta que se aplicó se dieron a conocer.
- Es recomendable con estos resultados obtenidos la ejecución de nuestro proyecto que numéricamente apunta hacia fortalezas que correctamente aplicadas y mejoradas en el camino hará de nuestra nueva empresa una de las mejores en el campo de prestación de servicios de tributación, motivación y ventas considerando que la capacitación es una parte medular para el correcto desenvolvimiento de las organizaciones.
- Es recomendable estar siempre pendientes de las necesidades de las empresas, a través de un seguimiento constante de las capacitaciones realizadas en nuestra empresa para que permita saber cuáles son las debilidades y fortalezas que se debe considerar para que los alumnos que ya hayan asistido se sientan conformes y generen resultados positivos para sus empresas y así estas deseen volver a invertir en cursos de capacitación en nuestra empresa.
- Sería importante realizar unas evaluaciones y/o sugerencias al final de cada capacitación para saber cuánto han mejorado los alumnos capacitados en sus conocimientos y para saber cuáles son sus comentarios con respecto a las capacitaciones para poder corregir cualquier falencia en los cursos y poder corregirlas a tiempo.

- Es recomendable tener la asesoría de una empresa de servicios legales que pueda permitir tener todo en orden, aunque esto represente un gasto adicional, pues es preferible evitar cualquier tipo de problema legal en el futuro, una vez que la empresa esté ya constituida. Y también cumplir con todas las obligaciones necesarias así como en las relaciones laborales con los empleados.
- Es recomendable el asesorarse con una persona experta en este tema legal para que la constitución de nuestra empresa “Advance” siga los lineamientos adecuados para evitar cualquier problema posterior a su registro que pudiera generar costos innecesarios y pérdida de tiempo.
- Es recomendable que siempre exista una debida comunicación entre cada departamento entre la Gerencia General, Recursos Humanos, Marketing, y Capacitadores, ya que así se logran las metas y objetivos a través de la debida coordinación de actividades y lo que cada departamento necesita, así como en el caso de los capacitadores deben saber lo que el departamento de Marketing está ofreciendo a los futuros clientes para que así se lleve a cabo en el plan de capacitación, así como también el Departamento de RRHH debe coordinar las necesidades de los capacitadores para que estos se sientan a gusto y puedan trabajar bien, ya sea que trabajen a nivel de dependencia laboral o que facturen por horas.
- De igual manera se debe planificar en conjunto los cursos a dictarse según las necesidades que existan de acuerdo a las investigaciones de mercadeo que realice el departamento de marketing para que el área de capacitación tenga claro lo que se quiere lograr.
- Se recomienda invertir en el proyecto por cuanto se ha demostrado la viabilidad financiera.

## BIBLIOGRAFIA

- CANELOS SALAZAR RAMIRO, Formulación y evaluación de un plan de negocio LERC impreso. 2003.
- DAVID, Fred: “CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA”. Prentice Hall. Quinta Edición. 1998. México.
- DIAZ, María Isabel / JORQUERA Jacqueline: “MANUAL DE ESTIMULACIÓN DE 0 A 3 AÑOS”. Editorial Andrés Bello. España. 1980.
- HARGADON Bernard, Principios de Contabilidad; Editorial Norma, Tercera Edición.
- IZQUIERDO ARELLANO Enrique, Investigación Científica (Guía de estudio y técnicas de investigación), Editorial Cosmos, 2000.
- IZQUIERDO ARELLANO Enrique, Investigación Científica (Métodos y diseño de investigación), Editorial Cosmos, 2000
- IZQUIERDO ARELLANO Enrique, Investigación Científica (Proyectos, investigación y acciones), Editorial Cosmos, 2000
- MANUAL DEL MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL, para la Organización y Administración de Centros Infantiles, año 2001.
- MENESES, Ediberto: “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”. Xerox. Tercera Edición. Ecuador

- PAGINAS WEB:
  - [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
  - [www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)
  - [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
  - [www.mec.edu.ec](http://www.mec.edu.ec)
  
- SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos.
  
- STANTON. W, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, 1997, décima edición.
  
- STONER, Administración, Editorial PHH, 1997, Sexta Edición.
  
- VILLAVICENCIO JORGE, Paquete para Análisis Financiero “ Éxito 2004E”



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta de demanda

**Objetivo:** Determinar la demanda y las expectativas de las empresas que requieran de asesoramientos para sus instituciones.

1. ¿Usted ha contratado los servicios de capacitaciones empresariales?

1. Si ( ) 2. No ( )

2. Al momento de solicitar capacitaciones empresariales ¿Qué consideraría más importante?

1. Agilidad ( ) 2. Cobertura ( )  
3. Precio ( ) 4. Experiencia ( )  
5. Seriedad ( )

3. ¿Cuando hablamos de empresas de capacitación empresarial, que empresa se le viene a la mente?: .....

4. ¿Le gustaría ponerse contacto con una nueva empresa que le ofrezca capacitación empresarial?

1. Si ( ) 2. No ( )

5. ¿En cuanto al servicio global, que grado de satisfacción le proporciona la empresa que le ofrece u ofreció capacitación empresarial? Califique:

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

6. ¿Ha tenido problemas, inconvenientes o algún tipo de impase con la capacitación empresarial que han realizado en su empresa?

1. Si ( ) 2. No ( )

7. ¿Qué tipo de problemas ha tenido?

1. La capacitación no fue entendible ( )  
2. Los resultados no fueron los esperados ( )  
3. El trato que recibió no fue el adecuado ( )  
4. No se utilizó el material adecuado ( )  
5. Los capacitadores no estaban preparados ( )

8. ¿Le gustaría ponerse en contacto con una nueva empresa que le brinde mejores servicios de capacitación empresarial?

1. Si ( ) 2. No ( )

9. ¿Qué servicios le gustaría contratar?

1. Capacitación motivacional ( )  
2. Capacitación en contabilidad ( )  
3. Capacitación tributaria ( )  
4. Capacitación de servicio al cliente ( )  
5. Capacitación en RR.HH. ( )  
6. Capacitación en finanzas ( )  
7. Capacitación en ventas ( )

10. ¿Aproximadamente cuanto destina de su presupuesto anual para realizar capacitaciones empresariales?.....

11. ¿Con qué formas de pago usted se acomoda?

1. Efectivo ( )  
2. Crédito institucional ( )  
3. Tarjeta de crédito ( )

15. ¿A través de qué medio le gustaría que le contacten?

- 1. Visita directa ( )      2. Correo Electrónico ( )
- 3. Llamado telefónico ( )      4. Folletería ( )
- 5. Presentación en CD ( )

12. En qué lugar le gustaría recibir las capacitaciones?

- 1. En su trabajo ( )
- 2. En hoteles ( )
- 3. En locales de recepciones ( )
- 4. En las propias instalaciones de la empresa ( )

Nombre de la empresa:.....

Persona entrevistada:.....

Tipo de empresa:.....

## Encuesta de oferta

**Objetivo:** Identificar los servicios que ofrecen las empresas de capacitaciones empresariales.

1. ¿La empresa ha brindado sus servicios a PYMES?

1. Si ( ) 2. No ( )

2. Hablando de empresas de capacitaciones empresariales ¿A qué empresas considera su competencia directa? Cite el nombre:

.....

3. Al momento de brindar capacitaciones empresariales ¿Qué consideraciones toma en cuenta para ofrecer a sus clientes?

1. Agilidad ( ) 2. Cobertura ( )  
3. Precio ( ) 4. Experiencia ( )  
5. Seriedad ( )

4. Cuantas personas hay en los grupos capacitados.

5. ¿Ha tenido problemas, inconvenientes o algún tipo de impase con la capacitación que ha realizado su empresa?

1. Si ( ) 2. No ( )

6. ¿Qué tipo de problemas ha tenido?

1. La capacitación que se brindo no fue captada por sus clientes ( )  
2. Los resultados no fueron los que esperaban los clientes ( )  
3. Cliente no contaban con bases solidas ( )  
4. Los pagos no fueron puntuales ( )

7. ¿Qué servicios usted brinda en su empresa de capacitaciones empresariales?

1. Capacitación motivacional ( )

- 2. Capacitación en contabilidad ( )
- 3. Capacitación tributaria ( )
- 4. Capacitación de servicio al cliente ( )
- 5. Capacitación en RR.HH. ( )
- 6. Capacitación en finanzas ( )
- 7. Capacitación en ventas ( )

8. ¿En qué lugar brinda las capacitaciones?

- 1. En su trabajo ( )
- 2. En hoteles ( )
- 3. En locales de recepciones ( )
- 4. En las propias instalaciones de la empresa ( )

9. ¿Qué formas de pago usted ofrece a sus clientes?

- 1. Efectivo ( )
- 2. Crédito institucional ( )
- 3. Tarjeta de crédito ( )
- 4. CNCF ( )

10. ¿A través de qué medio publicitario se da a conocer?

- 1. Visita directa ( )      2. Correo Electrónico ( )
- 3. Llamado telefónico ( )      4. Folletería ( )
- 5. Presentación en CD ( )      6. Revistas especializadas ( )
- 7. Instituciones especializadas como CNCF ( )

## Anexo 2

**TABLA NO. 6-1 DIAGRAMA DE PROXIMIDAD**

	Gerencia	Recepción	Contabilidad	RR. HH	Marketing	Laboratorio	Sala1	Coffe Breake 1	Sala 2	Coffe Breake 2	Auditorio	Parqueadero
<b>A = Absolutamente Necesario</b>												
<b>E = Especialmente Necesario</b>												
<b>I = Importante</b>												
<b>O = Normal u ordinario</b>												
<b>X = Indeseable</b>												
<b>XX = Totalmente innecesario</b>												
<b>U = Sin importancia</b>												
<b>Gerencia</b>	n/a	I	E	E	E	O	O	O	O	O	O	I
<b>Recepción</b>	I	n/a	I	O	O	O	O	O	O	O	O	E
<b>Contabilidad</b>	E	I	n/a	E	E	O	O	O	O	O	O	O
<b>RR. HH</b>	E	I	E	n/a	E	O	O	O	O	O	O	O
<b>Marketing</b>	E	I	E	E	n/a	O	O	O	O	O	O	O
<b>Laboratorio</b>	O	O	O	O	O	n/a	E	E	I	I	I	O
<b>Sala1</b>	O	O	O	O	O	E	n/a	E	I	I	I	O
<b>Coffe Breake 1</b>	O	O	O	O	O	E	E	n/a	I	I	I	O
<b>Sala 2</b>	O	O	O	O	O	I	I	I	n/a	E	I	O
<b>Coffe Breake 2</b>	O	O	O	O	O	I	I	I	E	n/a	I	O
<b>Auditorio</b>	O	O	O	O	O	I	I	I	I	I	n/a	O
<b>Parqueadero</b>	I	E	O	O	O	O	O	O	O	O	O	n/a

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia


**TABLA NO. 6-2 COMPUTADOR**

<b>Descripción:</b>	<b>Computador</b>	
<b>Cantidad:</b>	13	
<b>Marca:</b>	Intel	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador 2.5 Mhz</li> <li>• Disco duro de 120 gigas</li> <li>• DVD/RW</li> <li>• RAM 1 giga</li> <li>• Monitor LCD</li> <li>• Full multimedia</li> </ul>	 <p>Foto Meramente Ilustrativa</p>
<b>Proveedor:</b>	Computron	
<b>Precio:</b>	\$685	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

**TABLA NO. 6-3 IMPRESORA**


<b>Descripción:</b>	<b>Impresora</b>	
<b>Cantidad:</b>	1	
<b>Marca:</b>	Hp	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad A4: hasta 32 ppm, A3: hasta 16 ppm</li> <li>• Volumen mensual: hasta 150.000 páginas</li> <li>• Resolución de 1.200 x 1.200 ppp reales</li> <li>• Memoria 32 MB</li> <li>• Memoria estándar 32 MB</li> <li>• Opcion dúplex</li> </ul>	
<b>Proveedor:</b>	Computron	
<b>Precio:</b>	\$265	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones




**TABLA NO. 6-4 FAX**

<b>Descripción:</b>	<b>Fax</b>	
<b>Cantidad:</b>	1	
<b>Marca:</b>	Intel	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Discriminador automático fax/teléfono.</li> <li>•Función copiadora (amplia, reduce y ordena).</li> <li>•Alimentador automático de 10 originales.</li> <li>•Cargador de 30 hojas.</li> <li>•Memoria 512 Kb/20 páginas.</li> <li>•Resolución superfina, 64 escalas de grises.</li> <li>•Peso 2.9 Kgr.</li> </ul>	
<b>Proveedor:</b>	El compas	
<b>Precio:</b>	\$100	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

**TABLA NO. 6-5 COPIADORAS**

<b>Descripción:</b>	<b>Copiadora</b>	
<b>Cantidad:</b>	1	
<b>Marca:</b>	Xerox	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de 16 copias/minuto.</li> <li>• bandeja de papel de 250 hojas.</li> <li>• By-pass de 1 hoja.</li> <li>• Ampliación y reducción (25%-400%).</li> <li>• Original y copia hasta Din A-4.</li> </ul>	
<b>Proveedor:</b>	El compas	
<b>Precio:</b>	\$865	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones


**TABLA NO. 6-6 CENTRAL TELEFÓNICA**

<b>Descripción:</b>	<b>Central telefónica</b>	
<b>Cantidad:</b>	1	
<b>Marca:</b>	Panasonic	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analógicas, digitales e IP</li> <li>• Nuevas con garantía de fábrica</li> <li>• Central de 3 líneas 8 extensiones</li> <li>• Extensiones ampliable a 8x24</li> </ul>	
<b>Proveedor:</b>	Neyco distribuidor e importador	
<b>Precio:</b>	\$1574.11	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones


**TABLA NO. 6-7 TELÉFONOS**

<b>Descripción:</b>	<b>Teléfono</b>	
<b>Cantidad:</b>	6	
<b>Marca:</b>	Panasonic	
<b>Características:</b>	<p>Pantalla de cristal liquido Reloj y fecha Directorio con capacidad para 50 número 20 memorias para remarcado</p>	
<b>Proveedor:</b>	Almacenes Japón	
<b>Precio:</b>	\$28	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones


**TABLA NO. 6-8 PANTALLAS DE PROYECCIÓN**

<b>Descripción:</b>	<b>Pantallas de Proyección</b>	
<b>Cantidad:</b>	4	
<b>Marca:</b>	Epson	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla/Telón de 83.6 pulgadas.</li> </ul>	
<b>Proveedor:</b>	SAZ computers	
<b>Precio:</b>	\$77.73	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

**TABLA NO. 6-9 PROYECTOR**

<b>Descripción:</b>	<b>Proyector</b>	
<b>Cantidad:</b>	4	
<b>Marca:</b>	Sony	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panel LCD de 0.73</li> <li>• Función "Advanced Iris" (1000:1~ 6000:1)</li> <li>• Real Color Processing" para ajuste de tonos del color.</li> <li>• Función "Lens Shift"</li> <li>• Lente de proyección</li> <li>• Conexión de Video-componente</li> <li>• Dimensiones: 348 x135 x 360mm</li> <li>• Peso: 5.6Kg</li> <li>• Conexión para Computadora RGB (15-pin)</li> </ul>	
<b>Proveedor:</b>	Sony	
<b>Precio:</b>	\$980	

*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

**TABLA NO. 6-10 SELF SERVICE**

<b>Descripción:</b>	<b>Self service</b>
<b>Cantidad:</b>	2
<b>Marca:</b>	Chef
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acero inoxidable</li></ul>
<b>Imagen:</b>	
<b>Proveedor:</b>	Lincoln
<b>Precio:</b>	\$286


*Elaboración:* Las autoras

*Fuente:* Cotizaciones

### Anexo 3


El manual de funciones contempla un conjunto de actividades particulares correspondientes a un puesto en una organización. El manual de funciones contempla los siguientes aspectos.

**TABLA NO. 6-11 REQUERIMIENTO DE PERSONAL DE GERENCIA**

	MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de aprobación:
<b>Información básica</b>			
<b>Puesto</b>		Gerente General	
<b>Jefe</b>		Directorio	
<b>Sueldo</b>		2200	
<b>Supervisa A</b>		Capacitadores Contador RR. HH. Marketing Recepción	
<b>Naturaleza del Puesto</b>			
Es la primera autoridad ejecutiva de la organización en velar por el desarrollo y marcha de la empresa.			
<b>Funciones y Responsabilidades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable en el desenvolvimiento administrativo de la organización.</li> <li>• Elaborar anualmente el plan operativo anual.</li> <li>• Aprobar el presupuesto.</li> <li>• Desarrollar los planes estratégicos</li> <li>• Realizar informes para el directorio</li> <li>• Organizar, supervisar y dirigir las actividades que conlleven al cumplimiento de objetivos.</li> </ul>			
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>			
<b>Estudios:</b>		Título profesional	
<b>Experiencia:</b>		4 años en organizaciones	
<b>Formación:</b>		Ing. Comercial, Marketing o afines	
<b>Habilidad:</b>		Técnica, conceptual, inventiva y humana	
<b>Herramientas necesarias para el puesto</b>			
<b>Computadora:</b>		Vital importancia	
<b>Programa de computación:</b>		Utilitarios, sistema administrativo y financiero Project.	
<b>Otros:</b>			

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia


**TABLA NO. 6-12 REQUERIMIENTO DE PERSONAL CAPACITADORES**

	<p align="center"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	<p align="right"><b>Fecha de aprobación:</b></p>
<b>Información básica</b>		
<b>Puesto</b>	Capacitadores	
<b>Jefe</b>	Gerente General	
<b>Sueldo</b>	30 hora capacitación	
<b>Supervisa A</b>	Capacitados	
<b>Naturaleza del Puesto</b>		
<p align="center">Vigilar el correcto desarrollo de las capacitaciones mediante pedagogía adecuada.</p>		
<b>Funciones y Responsabilidades</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable en el desenvolvimiento de la capacitación.</li> <li>• Desarrollo adecuado de la pedagogía.</li> <li>• Cumplir los programas de capacitación a satisfacción.</li> <li>• Presentar los avances de la capacitación.</li> <li>• Satisfacer las inquietudes de los capacitados.</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>		
<b>Estudios:</b>	Título profesional	
<b>Experiencia:</b>	4 años en docencia universitaria y seminarios	
<b>Formación:</b>	Msc, MBA, Psicología Industrial	
<b>Habilidad:</b>	Técnica, conceptual, inventiva y humana	
<b>Herramientas necesarias para el puesto</b>		
<b>Computadora:</b>	Importante	
<b>Programa de computación:</b>	Utilitarios y de acuerdo a capacitación.	
<b>Otros:</b>	Infocus	

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia




**TABLA NO. 6-13 REQUERIMIENTO DE PERSONAL CONTABILIDAD**

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Fecha de aprobación:</b>
<b>Información básica</b>			
<b>Puesto</b>	Contador /a		
<b>Jefe</b>	Gerente General		
<b>Sueldo</b>	750		
<b>Supervisa A</b>	No supervisa		
<b>Naturaleza del Puesto</b>			
Encaminado a la revisión de los movimiento contables y la presentación a la gerencia de los estados financieros			
<b>Funciones y Responsabilidades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar en forma diaria los movimientos contables.</li> <li>• Ejecución, elaboración y coordinación de los estados financieros.</li> <li>• Tramites institucionales dentro de su competencia.</li> <li>• Presentación adecuada de las obligaciones fiscales.</li> <li>• Las demás funciones que le encomiende el gerente.</li> </ul>			
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>			
<b>Estudios:</b>	Título profesional		
<b>Experiencia:</b>	3 años como contador en instituciones similares.		
<b>Formación:</b>	CPA o auditor		
<b>Habilidad:</b>	Técnica, conceptual, inventiva y humana		
<b>Herramientas necesarias para el puesto</b>			
<b>Computadora:</b>	Vital importancia		
<b>Programa de computación:</b>	Utilitarios, sistema administrativo y contable.		
<b>Otros:</b>			


*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia

**TABLA NO. 6-14 REQUERIMIENTO DE PERSONAL RR. HH.**

	<p align="center"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	<p align="right"><b>Fecha de aprobación:</b></p>
<b>Información básica</b>		
<b>Puesto</b>	Jefe de Recursos Humanos	
<b>Jefe</b>	Gerente General	
<b>Sueldo</b>	750	
<b>Supervisa A</b>	Capacitados	
<b>Naturaleza del Puesto</b>		
Encargado del desarrollo del talento humano, mediante sistemas de control, motivación selección e inducción.		
<b>Funciones y Responsabilidades</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de los sistemas para motivar.</li> <li>• Determinar los sistemas de selección, control e inducción.</li> <li>• Generación de políticas para el talento humano.</li> <li>• Elaboración de nómina.</li> <li>• Cumplimiento adecuado de las obligaciones laborales.</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>		
<b>Estudios:</b>	Título profesional	
<b>Experiencia:</b>	3 años como jefe de recursos humanos en instituciones similares.	
<b>Formación:</b>	Sicología industrial	
<b>Habilidad:</b>	Técnica, conceptual, inventiva y humana	
<b>Herramientas necesarias para el puesto</b>		
<b>Computadora:</b>	Vital importancia	
<b>Programa de computación:</b>	Utilitarios, sistema administrativo y nomina.	
<b>Otros:</b>		

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia

**TABLA NO. 6-15 REQUERIMIENTO DE PERSONAL MARKETING**

	<p align="center"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	<p align="right"><b>Fecha de aprobación:</b></p>
<b>Información básica</b>		
<b>Puesto</b>	Ing. De Marketing	
<b>Jefe</b>	Gerente General	
<b>Sueldo</b>	750	
<b>Supervisa A</b>	No supervisa	
<b>Naturaleza del Puesto</b>		
Encargado del desarrollo de planes de mercadeo para un mejor posicionamiento de la organización.		
<b>Funciones y Responsabilidades</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento de planes de mercadeo.</li> <li>• Coordinación y ejecución de los planes de mercadeo.</li> <li>• Impulsar estudios de mercado.</li> <li>• Realizar informes y propuestas para un mejor posicionamiento.</li> <li>• Demás funciones que le encomiende.</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>		
<b>Estudios:</b>	Título profesional	
<b>Experiencia:</b>	3 años como jefe del departamento de marketing en instituciones similares.	
<b>Formación:</b>	Ing. En marketing	
<b>Habilidad:</b>	Técnica, conceptual, inventiva y humana	
<b>Herramientas necesarias para el puesto</b>		
<b>Computadora:</b>	Vital importancia	
<b>Programa de computación:</b>	Utilitarios, sistema administrativo y publicitario.	
<b>Otros:</b>		

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia

**TABLA NO. 6-16 REQUERIMIENTO DE PERSONAL RECEPCIÓN**

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Fecha de aprobación:</b>
<b>Información básica</b>			
<b>Puesto</b>	Recepcionista		
<b>Jefe</b>	Gerente General		
<b>Sueldo</b>	400		
<b>Supervisa A</b>	No supervisa		
<b>Naturaleza del Puesto</b>			
Encaminada a brindar la mejor atención al cliente interno y externo			
<b>Funciones y Responsabilidades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de el desarrollo de atención al cliente.</li> <li>• Control de documentación interna y externa.</li> <li>• Coordinación interdepartamental</li> <li>• Demás funciones que le encomiende.</li> </ul>			
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>			
<b>Estudios:</b>	Estudios superiores		
<b>Experiencia:</b>	1 años como secretaria ejecutiva o cargos similares.		
<b>Formación:</b>	Secretariado bilingüe.		
<b>Habilidad:</b>	Técnica, conceptual, inventiva y humana		
<b>Herramientas necesarias para el puesto</b>			
<b>Computadora:</b>	Vital importancia		
<b>Programa de computación:</b>	Utilitarios.		
<b>Otros:</b>			

*Elaboración:* Las autoras  
*Fuente:* Investigación Propia



## Anexo 5

			<b>CNCF</b> <b>CONSEJO NACIONAL DE CAPACITACION</b> <b>Y FORMACION PROFESIONAL</b>			
			<b>SOLICITUD DE ACREDITACION</b> <b>COMO CENTRO DE CAPACITACION</b>			
Fecha de ingreso:						
Día	Mes	Año				
<b>1 IDENTIFICACION DEL CENTRO SOLICITANTE (INSTITUCIONALIDAD)</b>						
Razón Social						
Siglas						
			R.U.C.			
Acuerdo Ministerial No.		Nombre Ministerio		Fecha		
				Día Mes Año		
Dirección Centro Capacitación:						
Calle		No.	Intersección			
Provincia		Ciudad		Parroquia		
Teléfono 1		Teléfono 2		Teléfono 3		
E - mail 1			E - mail 2			
a) POSEE EL CENTRO DE CAPACITACION OFICINAS EN OTROS PROVINCIAS			SI	NO		
Dirección :						
Calle		No.	Intersección			
Provincia		Ciudad		Parroquia		
Teléfono 1		Teléfono 2		Teléfono 3		
E - mail 1			E - mail 2			

**a.1) IDENTIFICACION DEL RESPONSABLE (COORDINADOR) DEL CENTRO - SEDE)**

RUC/CI	Apellido Paterno, Apellido Materno, Nombres
--------	---

**b) IDENTIFICACION DEL (S) REPRESENTANTE (S) LEGAL (ES)**

RUC/CI	Apellido Paterno, Apellido Materno, Nombres

**c) IDENTIFICACION DE (S) MIEMBRO (S) DEL DIRECTORIO**

RUC/CI	Apellido Paterno, Apellido Materno, Nombres

**d) IDENTIFICACION DEL (OS) SOCIO(S)**

RUC/CI	Apellido Paterno, Apellido Materno, Nombres

**e) IDENTIFICACION DEL RESPONSABLE (COORDINADOR) DEL CENTRO**

RUC/CI	Apellido Paterno, Apellido Materno, Nombres
--------	---

**f) OBJETO SOCIAL DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN (Determinado en Estatutos)**

--

**g) RESUMEN DEL PLAN ESTRATEGICO DEL CENTRO DE CAPACITACION**

VISION
--------

**MISION**

--

**OBJETIVOS**

--

**VALORES**

--

**1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Debera describir de manera detallada la estructura organizacional a fin de determinar que el Centro de Capacitación, Fundación, Corporación cuenta con una estructura tanto administrativa como técnica.

--

**1.2. ORGANIGRAMA DE LA FUNDACION/CORPORACION O CENTRO DE CAPACITACIÓN**

Deberá presentar el organigrama del Centro de Capacitación.

**1.3. PLANIFICACION DE LA CAPACITACION**

El Plan de Capacitación está conformado por la oferta de cursos de capacitación en las distintas áreas en las que oferta los servicios el Centro de Capacitación, Fundación o Corporación. Detallar en el siguiente cuadro:

**PLAN DE CAPACITACION**

Nombre Curso	
Objetivo General	
Objetivos Especificos (si los hubiere)	

**(resumen esquemático de su contenido)**

No.	DESCRIPCION	Duración

Insertar el número de filas necesarias

Recursos:	
Costo:	
Metodología:	

Adjuntar copia del Certificado o Diploma entregado a los participantes



**1.4 SISTEMA DE INFORMACION Y EVALUACION DE IMPACTO**

Está orientada a medir el efecto de las actividades de capacitación de la empresa, será ejecutada por el Centro una vez concluido un programa de capacitación o cuando se ejecute más de un evento en la misma institución. Se entenderá como el proceso sistemático de registro, medición, análisis y evaluación de la capacitación, así como de los resultados o efectos de la capacitación en la empresa

Favor Describir el sistema de Evaluación de Impacto diseñado por el Centro, Fundación o Corporación

**2 ESTRUCTURA CURRICULAR**

**2.1. DISEÑO CURRICULAR**

Describir los pasos que sigue el Centro, Fundación o Corporación para conformar el currículo de un curso o programa de capacitación considerando: a) Definición de requisitos o prerequisites (si los hubiera) para el ingreso a un curso de capacitación (evaluación de los niveles mínimos de formación); b) Mecanismos que le permitan identificar los contenidos de los programas de capacitación con los objetivos y resultados y de esta manera determinar si estos se encuentran o no sustentados técnicamente); y, c) Incluir dentro de un curso o como un programa independiente o como eje transversal al menos uno de los siguientes temas: derecho laboral, higiene y seguridad industrial, medio ambiente, ética, ética género y otros de carácter social

**2.2. MATERIAL Y RECURSOS DIDACTICOS**

Conjunto de elementos físicos que sirven de apoyo para la ejecución de los cursos y pueden estar conformados por elementos sonoros, impresos, audiovisuales, e informáticos (folletos, CD, videos, maquinaria, herramientas, etc.

**2.3 SISTEMA DE EVALUACION**

Describir el mecanismo diseñado por el Centro, Fundación o Corporación para verificar el cumplimiento de los cursos de capacitación (registro de asistencia, presencia de un coordinador avalado por un informe y firma de responsabilidad etc. etc.)

**2.4 AREAS EN LAS QUE EJECUTA LAS ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN**

Marque con una X las áreas en las que el ejecuta las actividades de capacitación.

01	ADMINISTRACIÓN	11	ELECTRICIDAD Y ELECTRÓNICA
02	AGRICULTURA Y AGROINDUSTRIA	12	ESPECIES ACUÁTICAS Y PESCA
03	ALIMENTACIÓN, GASTRONOMÍA Y TURISMO	13	FORESTAL

04	ARTES GRÁFICAS	14	MECÁNICA AUTOMOTRIZ
05	COMERCIO Y SERVICIOS FINANCIEROS	15	MECÁNICA INDUSTRIAL Y MINERÍA
06	COMERCIALIZACIÓN, MARKETING Y VENTAS	16	PROCESOS INDUSTRIALES
07	COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA	17	TRANSPORTE
08	CONSTRUCCIÓN	18	TRIBUTARIA, LABORAL Y SOLUCIONES ALTERNATIVAS
09	ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE	19	SERVICIOS SOCIOCULTURALES Y A LA COMUNIDAD
10	EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN	20	TELECOMUNICACIONES

NOTA: Para un mejor entendimiento favor revisar Clasificación de Áreas y Especialidades definidas por el CNCF

El Centro, la Fundación o Corporación deberá llenar la siguiente matriz, por cada una de las áreas seleccionadas en el punto anterior.

Nombre del Área de Capacitación (Área: conjunto de programas o cursos relacionados)

Seleccionar el área del punto 2.4.

2,5

MATRIZ

ASPECTO GENERAL	PREGUNTA DIRECCIONADORA	RESPONDER
OBJETIVO DEL AREA DE CAPACITACION	Para qué desarrolló esta Área?	
ENUNCIADO DEL APRENDIZAJE	Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?	
CONTEXTO DE REALIZACION	Con qué elementos (recursos) y métodos de capacitación va a desarrollar el aprendizaje	
CRITERIO DE DESEMPEÑO	Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?	

**2.6. CURRÍCULO DEL (OS) FACILITADOR (ES) RELACIONADOS CON EL ÁREA DE CAPACITACIÓN**  
 Se deberá llenar únicamente el currículum de los facilitadores que acreditan competencias en el área arriba descrita.

Nº.	Nombres	Profesión (Capacidad Técnica)	Breve descripción de experiencia en área de competencia (Experiencia docente)	Experiencia laboral (perfeccionamiento)	Modalidad			Uso CNCF	
					D	H	C	Inspección	
1								Vº Bº	Respaldo
2									
3									
4									
5									
6									

En caso de requerir, agregar más espacios D= Dependencia; H= Honorarios; C= Contrato Servicios Profesionales

**NOTA:** Los puntos 2.5., y 2.6. deberán repetirse por cada Área de Capacitación que ejecuta el Centro de Capacitación

**3 INFRAESTRUCTURA**

Se deberá detallar la infraestructura tanto de capacitación como administrativa

**3.1. INFRAESTRUCTURA PARA CAPACITACION (AULAS)**

Ubicación (dirección)	Descripción	Mobiliario	m²	Modalidad	Uso CNCF	
					Inspección	
					Vº Bº	Respaldo

**Nota:** en Modalidad indicar P = Propietario, A= Arriendo

**3.2 INFRAESTRUCTURA PARA CAPACITACION (TALLERES Y LABORATORIOS)**

Este espacio será llenado únicamente en caso de que el Centro de Capacitación posea talleres y laboratorios

Ubicación (dirección)	Descripción	Mobiliario	m²	Modalidad	Uso CNCF	
					Inspección	
					Vº Bº	Respaldo



**Nota:** en Modalidad indicar P = Propietario, A= Arriendo

**3,3 INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL CENTRO DE CAPACITACION**

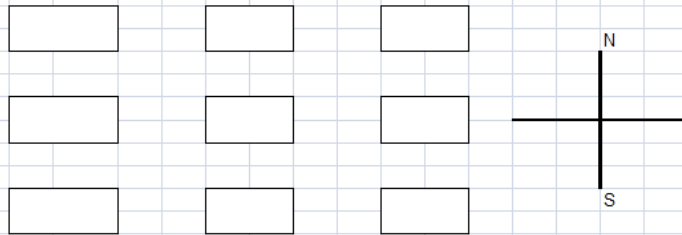
(oficinas, servicios sanitarios y otros)

Ubicación (dirección)	Descripción	Mobiliario	m²	Modalidad

Uso CNCF
Inspección
V° B° Respaldo

**Nota:** En Modalidad indicar P = Propietario, A= Arriendo

**UBICACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACION**  
(Señalar, calles y/o referencias para facilitar su ubicación)



**3,4 SERVICIOS DE APOYO**

Describir los servicios que dispone el Centro, Fundación o Corporación para el cumplimiento de sus actividades técnicas, administrativas y financieras (biblioteca, cafetería, servicios de limpieza, etc. etc.)

**3,5 INSTALACIONES DE SERVICIOS GENERALES**

Describir instalaciones de servicios generales que dispone el centro tales como: servicios de internet y otros servicios básicos necesarios para el funcionamiento del Centro de Capacitación

--

**3,6 EQUIPOS DE SOPORTE**

Descripción de equipos de soporte de propiedad del Centro, Fundación o Corporación usados para ejecutar actividades de capacitación (proyectores, computadores, pizarras, pantallas de proyección, etc. etc. (inventario de equipos)

--

**4 RECURSO HUMANO**

**4.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Para asegurar una adecuada gestión, el Centro, Fundación o Corporación, deberá estar conformado por un mínimo que requiere de al menos: 1) ejecutor de las funciones directivas; b) al menos una persona para el manejo operativo y logístico; y, c) al menos una persona responsable del manejo contable financiero

Nombre y cargo	No.	Modalidad de Contratación		
		Dependencia	Honorarios	Otros

Uso CNCF	
Inspección	
V° B°	Respaldo

