



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA AL COUCHING DE
PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTOS ,
UBICADA EN EL SECTOR DE IÑAQUITO DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018**

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del Título de
Tecnólogo en Administración Bancaria Y Financiera

AUTOR: Carlos Iván Luzuriaga Valencia

Tutor: Ing. Pamela Hidalgo

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 20 de noviembre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) LUZURIAGA VALENCIA CARLOS IVAN, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ASESORIA Y COACHING DE PROYECTOS DE INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO UBICADA EN EL SECTOR DE ÑAQUITO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2019, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



HIDALGO YERON VICTORIA PAMELA
Tutor de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
SALAS AMENECIO FRANCISCO
Adm. Bancaria y Financiera
Delegado Unidad de Titulación



ZABALA JIMARRA LEONARDO ANTONIO
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
ABOYKIBON MARGA FERRINCA
Directora de Carrera

DECLARATORIA

Por medio de la presente declaro que la investigación realizada es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad y criterio.



Carlos Iván Luzuriaga Valencia

Ci: 1316064789

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Carlos Iván Luzuriaga Valencia portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1316064789 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA AL COUCHING DE PROYECTOS DE

**INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTOS , UBICADA EN EL SECTOR DE
IÑAQUITO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018**

Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Carlos Iván Luzuriaga Valencia

C.C: 1316064789

Quito, 20/11/2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada momento sea este bueno o malo, por fortalecer mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido parte importante para lograr este objetivo y compañía durante el periodo de estudio, este trabajo ha requerido de esfuerzo y dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas las personas que han sido un apoyo.

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo momento, por educarme con buenos valores, por levantarme con más fuerzas, por ayudarme a cumplir un objetivo más en mi vida.

Como no agradecer al “INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA” que a pesar de todo género las herramientas para poder lograr este objetivo.

Finalmente, a mi tutora

Ing. Pamela Hidalgo que ha tenido paciencia con sus enseñanzas y supo brindarme su apoyo en todo este tiempo.

DEDICATORIA

El presente proyecto es culminado, mi admiración y gratitud especial a Dios, por la grandeza de su amor, por darme salud, vida, sobre todo por las enseñanzas de día a día por la oportunidad de saber tomar decisiones, por aquellas instancias tristes levantarme con más fuerza a luchar.

Lo más importante es mi familia quienes me han enseñado nuevos retos, que a pesar de cualquier adversidad hay que enfrentarla día a día, que se aprende y se lucha además se tiene que aferrar a lo que uno quiere, el saber que nunca es tarde para empezar, que no se debe tener miedo a un mundo desconocido, si no explorar y explorar cada cosa que tiene ese mundo que a pesar de tristezas también hay alegrías, que es satisfactorio el culminar algo que se empieza.

Esta es la primera meta académica de muchas que vendrán.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE TABLAS	xi
INDICE FIGURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRAC.....	xvii
CAPITULO I	1
1. Introducción.....	1
1.0 <i>Antecedentes.....</i>	2
1.0.1 Constitución	4
1.0.2 Identidad Corporativa.....	7
CAPÍTULO II.....	13
2.0 <i>Análisis del Macro entorno.....</i>	13
2.0.1 Principales Factores Del Macro ambiente:	13
2.0.2 Filosofía Corporativa	47

2.0.3	Departmentalización.....	52
2.0.3.1	<i>Profesiograma</i>	52
2.0.3.2	<i>Organigrama funcional</i>	57
2.0.3.3	<i>Departamento Financiero</i>	58
2.0.3.4	<i>Departamento Área Operativa</i>	59
2.0.3.5	<i>Departamento de Ventas</i>	61
2.0.3.6	<i>FODA</i>	62
CAPITULO III		63
3.01	Estudio de mercado	63
3.01.01	Metodología de investigación	64
3.01.02	Investigación descriptiva	64
3.01.03	Expresión de datos:	66
3.01.04	Tipo Inductivo	66
CAPITULO IV		76
4.01	<i>Estudio Técnico</i>	76
4.01.01	<i>Localización del proyecto</i>	76
4.01.02	<i>Estudio Técnico</i>	76
4.01.03	<i>Tamaño del proyecto</i>	76

4.01.04	Capacidad Instalada	77
4.01.05	Macro Localización.....	78
4.01.06	Macro localización del Gabinete de belleza	79
4.01.07	Micro localización.....	79
4.01.08	Localización Óptima	79
4.01.09	Distribución de la Planta	81
4.01.10	Cuadro de dimensiones de la planta	82
4.01.11	Matriz Triangular.....	84
4.01.12	Razones de Cercanía	84
4.01.13	Ingeniería del proyecto	85
4.01.14	Distribución de la planta.....	85
4.01.15	Descripción de las instalaciones del proyecto.	86
CAPITULO V		95
5.0	Estudio financiero	95
5.01	Ingresos operacionales	95
5.02	Cálculo de los Ingresos Operacionales	97
5.03	Costos.....	99
5.03.01	Costo directo.....	100
5.03.02	Costos Indirectos.....	102
5.03.03	Gastos.....	103

5.03.04 Gastos Administrativos	103
5.04 Inversión.....	115
5.05 Inversión Fija.....	115
5.06 Activos Fijos.....	116
5.06.01 Activos Nominales (Diferidos).....	116
5.06.02 Capital de Trabajo	117
5.06 Tasa de Descuento.....	120
5.07 Calculo de la TMAR	120
5.08 VAN.....	121
5.05.08 Estado de Situación Inicial	122
5.05.09 Estado de Resultados Proyectado.....	123
5.09 TIR.....	125
5.09.01 Criterios de Decisión:.....	125
5.10 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	125
5.11 Relación Costo Beneficio (RBC).....	126
5.12 Análisis de Índices Financieros	127
CAPITULO VI.....	130
Análisis de impactos	130
6.01 Impacto ambiental.....	130

6.02 Impacto económico.....	130
6.04 Impacto social.....	131
CAPÍTULO VII.....	132
7. Conclusiones y recomendaciones.....	132
7.01 Conclusiones	132
7.02 Recomendaciones.....	133

INDICE TABLAS

Tabla 1 Tasa Activa.....	15
Tabla 2 Tasa Pasiva.....	18
Tabla 3 PIB.....	20
Tabla 4 Inflación	22
Tabla 5 Riesgo País	25
Tabla 6 Tasa De Desempleo.....	26
Tabla 7 Targeting	39
Tabla 8 Plaza	40
Tabla 9 Precio.....	41
Tabla 10 Promoción	42
Tabla 11 Producto	44
Tabla 12 Profesiograma	52
Tabla 13: FODA.....	62
Tabla 14 Pregunta 1.....	70
Tabla 15 Pregunta 2.....	70
Tabla 16 Pregunta 3.....	71
Tabla 17 Pregunta 4.....	71
Tabla 18 Pregunta 5.....	72
Tabla 19 Pregunta 6.....	72
Tabla 20 Pregunta 7.....	73
Tabla 21 Pregunta 8.....	73
Tabla 22 Pregunta 9.....	74

Tabla 23	Pregunta 10.....	74
Tabla 24	Pregunta 11.....	75
Tabla 25	Localización Óptima	80
Tabla 26	Matriz Triangular	84
Tabla 27	Razones de Cercanía	84
Tabla 28	Equipo y Maquinaria.....	93
Tabla 29	Ingresos operacionales	96
Tabla 30	Cálculo de los Ingresos Operacionales	97
Tabla 31	Cálculo de los Ingresos Operacionales	98
Tabla 32	Costo directo	101
Tabla 33	Costos Indirectos	102
Tabla 34	Gastos Administrativos	104
Tabla 35	Material de Aseo y Limpieza	106
Tabla 36	Suministros de oficina.....	107
Tabla 37	Otros gastos administrativos	108
Tabla 38	Gastos de Ventas	109
Tabla 39	Proyección de costos operacionales	111
Tabla 40	Proyección de gastos administrativos	112
Tabla 41	Gastos Administrativos Proyectados.....	113
Tabla 42	Capital de Trabajo	119
Tabla 43	Calculo de la TMAR	120
Tabla 44	VAN	121
Tabla 45	Estado de Situación Inicial.....	122
Tabla 46	Estado de Resultados Proyectado.....	124

Tabla 47 Criterios de Decisión:.....	125
Tabla 48 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	126
Tabla 49 Relación Costo Beneficio (RBC).....	126

INDICE FIGURAS

Figura 1 Logotipo.....	5
Figura 2 Uniformes 1	9
Figura 3 Uniformes 2	10
Figura 4 PIB	19
Figura 5 Gasto de Consumo	20
Figura 6 Inflación Porcentajes.....	22
Figura 7 Inflación Porcentajes.....	23
Figura 8 Inflación general	24
Figura 9 Riesgo Pais.....	25
Figura 10 Tasa De Desempleo	27
Figura 11 Importaciones.....	28
Figura 12 Entorno Social.....	31
Figura 13 Inflación	32
Figura 14 Desempleo	33
Figura 15 Datos de empleo y desempleo	33
Figura 16 Empleo adecuado o pleno	34
Figura 17 Empleo no remunerado vs. Desempleo	34
Figura 18 Pobreza.....	35
Figura 19 Publicidad	46
Figura 20 Organigrama funcional	57
Figura 21 Departamento Financiero.....	58
Figura 22 Departamento Área Operativa	59
Figura 23 Departamento de Ventas	61

Figura 24 Macro Localización	78
Figura 25 Localización Óptima.....	81
Figura 26 Dimensiones de la planta	83
Figura 27 Flujo grama	90
Figura 28 Diseño de la Planta	92

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del desarrollo de este proyecto, queremos demostrar una alternativa de como las personas pueden desarrollar sus ideas y mejorar su calidad de vida por medio de una idea de cómo pueden capacitarse y recibir el apoyo necesario para lograr sus objetivos , con esto no solo se beneficia la economía de esta persona como tal , sino también la economía de una sociedad ya con esto se elimina el comercio informal y se logra generar empresarios que a su vez generaran fuentes de empleo y pagaran impuestos al estado al final de cada año , así mismo se lograría formar una empresa que se pueda extender internacionalmente , ya que se maneja la mayor parte a nivel digital y de esta manera será accesible a todo el mundo.

ABSTRAC

Within the development of this project, we want to demonstrate an alternative of how people can develop their ideas and improve their quality of life by means of an idea of how they can be trained and receive the necessary support to achieve their objectives, with this not only benefits the economy of this person as such, but also the economy of a society already with this informal commerce is eliminated and it is possible to generate entrepreneurs who in turn generate sources of employment and pay taxes to the state at the end of each year, likewise it would be able to form a company that can be extended internationally, since most of it is handled digitally and in this way it will be accessible to everyone.

CAPITULO I

1. Introducción

Emprendimiento es el camino individual de crear y hacer crecer una empresa; partiendo de este concepto se va a aplicar el emprendimiento como una actividad que también debe aplicarse desde el interior de una empresa ya concebida, y generar el emprendimiento corporativo para darle futuro, éxito y sostenibilidad comercial. El emprendimiento corporativo existe desde hace 20 años, y consiste en la creación de nuevas ideas y oportunidades de negocio dentro de corporaciones grandes y establecidas; existen muchas formas de hacerlo.

Pero lo realmente interesante radica en el perfeccionamiento del proceso de transformación de la empresa, sobre la base del personal, junto con la creación de marcos de procedimientos que promuevan el emprendimiento en toda la empresa y a todo nivel. El tema principal va ser el emprendimiento corporativo, para ser aplicado en las empresas ya creadas, como una herramienta de creación de nuevos negocios y procedimientos, basado en los componentes básicos de la actividad emprendedora, que son la dirección, el espacio, las fronteras y el apoyo.

Para lo cual se va a utilizar el desarrollo de los principales conceptos para el dominio del tema, identificar las limitantes que tiene el emprendimiento en países como Colombia, relacionar las empresas que lo han aplicado con éxito; y

posteriormente desarrollar el texto desde la perspectiva económica nacional, tomando como puntos importantes la creativa, aplicabilidad, ética y sostenimiento de las estrategias, para que sea un diseño piloto que permita su implementación en empresas nacionales, de forma dinámica y triunfante.

1.0 Antecedentes

El objetivo del emprendedor es, a partir de una idea inicial, tener la iniciativa y la decisión de abordar un proyecto empresarial que le permita introducirse en el mercado bien sea fabricando un producto o bien prestando un servicio.

Puedes emprender sólo, sin ayuda de terceros, pero cuando vayas a buscar socios, inversores, profesionales cualificados o proveedores es probable que te cueste más convencerles. Y no es cuestión de que tu idea sea más o menos buena, sino de que sea viable. Y desde luego qué mejor carta de presentación puede tener que ir respaldada o de la mano de una institución que ayuda a emprender.

(Briascó, 2014)

“Es importante porque aportan al proyecto una visión objetiva y una experiencia que ahorra cometer errores. Y además, que un proyecto lleve un certificado de idoneidad ayuda a abrir puertas y a aprovechar los convenios de colaboración que esa institución tenga con la Administración o con entidades financieras privadas”, subraya Jaume Baró, de Barcelona Activa, agencia de desarrollo local del citado ayuntamiento. (Briascó, 2014)

¿Qué es entonces emprender?

Emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. ¿Y cuál es esa forma de vida? Es aquella en la que la persona disfruta con la incertidumbre y la inseguridad de qué pasará mañana. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer. En cierta ocasión, esperando en una sala para entrar a un plató de televisión donde iba a ser entrevistado a propósito de uno de mis libros, tenía a mi lado a un miembro del Cuerpo de Bomberos de Barcelona. Le pregunté por su profesión. ¿Por qué bombero?, quise saber. Su respuesta fue rotunda. Me dijo: «Todo bombero no desea otra cosa en la vida más que ser bombero. Va más allá de la vocación. Ser bombero te proporciona una forma de vida que ninguna otra profesión te ofrece, la posibilidad de arriesgarte en un escenario real. Esto no es teatro, no es un parque de atracciones donde los riesgos son ficticios. Los riesgos que corremos cada día son reales; un incendio, un escape de gas, un edificio que se ha derrumbado... No puedes imaginarte lo que se siente, es adrenalina pura, es una forma de vida que se convierte en una droga a la que no se puede renunciar» (Bes, 2014)

Desarrollar un espacio donde potenciales emprendedores de diversas áreas validen sus proyectos a través de actividades y talleres 100% aplicables. Salir de lo convencional puede ser para muchos emprendedores una manera en la que la pasión y el trabajo se encuentran en un mismo lugar. Desde el surgimiento de las redes sociales, miles de emprendedores alrededor del mundo se animan cada vez más a mostrar sus productos y hacer negocios. (Vidal, 2016)

Fomenta el desarrollo productivo y socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, así como el apoyo de las políticas nacionales de equidad territorial mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad, la competitividad sistémica y la aplicación del conocimiento científico y tecnológico. Sus programas, proyectos y servicios abarcan la generación de emprendimientos, el desarrollo empresarial y vinculación a negocios inclusivos y cadenas productivas. (ConQuito, 2018)

1.0.1 Constitución

1.0.1.1 Nombre Jurídico

Es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución y que permite identificar a una persona jurídica demostrando su constitución legal. Este registro es obligatorio. De hecho, para todos los trámites jurídicos, figurará la denominación o razón social.

- Centro de capacitación, desarrollo y emprendimiento

Provemprendedores cia.ltda

1.0.1.2 Nombre Comercial

El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

- “Provemprendedores”

1.0.1.3 Eslogan

El eslogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto servicio, el beneficio que le ofrece. Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente.

- “Si puedes emprenderlo, puedes hacerlo”

1.0.1.4 Logotipo

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.



Figura 1 Logotipo
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Colores:

- Rojo. - Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía. Se asocia con el fuego, la violencia y la guerra. También se asocia con el amor y la pasión. (Entrepreneur, 2011)

Es un gran color a utilizar cuando el poder o la pasión quieren ser retratados en el diseño. El rojo puede ser muy versátil, las versiones más brillantes son más enérgicas y los tonos más oscuros son más potentes y elegantes. Se usa también para lanzar ofertas y descuentos porque incita a las compras impulsivas.

- Negro.- El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio. (Entrepreneur, 2011)

En diseños muy elegantes, puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de los colores con que se combina. En el diseño, el negro se utiliza comúnmente para la tipografía y otras partes funcionales, debido a su neutralidad. El Negro puede hacer que sea más fácil de transmitir una sensación de sofisticación y misterio en un diseño.

Es muy importante conocer bien el entorno cultural en el que se va actuar, ya que como se ha dicho el significado de los colores es muy variante en función de las creencias o costumbres de una determinada zona geográfica.

1.0.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de acogimiento
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas)
- Uniformes

Objetivos:

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa cogedora:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

1.0.2.1 Uniformes:

Los uniformes se manejaran de manera estándar ya que básicamente el área donde se van a desenvolver es la misma

Tendría un carácter formal y académico

Esto permitirá justamente transmitir la identidad corporativa de capacitación y servicio al cliente personalizado.



Figura 2 Uniformes 1

Fuente: lazzar

Elaborado por: lazzar



Figura 3 Uniformes 2

Fuente: lazzar

Elaborado por: lazzar

1.0.2.2 Manual de identidad visual

Un manual de identidad organizacional es un documento en el que se concentra y detalla la personalidad de una empresa, en este documento se establecen las variables más convenientes para los distintos actores que participan

en la organización. La disponibilidad y acceso al manual de identidad organizacional contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad visual se establecen las normas de uso de una marca, las cuales permitirán diferenciarse de otras. Dicho manual también permite dar consistencia y unidad a la imagen visual de una empresa, con esto se contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen corporativa (apreciación de los clientes). En un manual de identidad se pueden establecer elementos fijos y variables, estos últimos se plantean para dar dinamismo a las marcas. Por tanto contar con un manual de identidad permite a los integrantes de una empresa conocer y aplicar las normas de forma paralela a la identidad corporativa.

Estructura básica de un manual:

- Contenido: este debe ser claro para la localización de temas.
- Uso del documento: define la importancia del conocimiento de este.
- Nombres: establece las distintas formas y diferencias de su manejo: fiscal, comercial e institucional.
- Descripción de la marca, define la estructura y aplicación de cada uno de los elementos que la componen.
- Glosario, en este se describen términos específicos.

De esta manera, el manual de identidad visual sirve de guía para verificar que todas las expresiones en que sea tangible y expresa la aparición de la marca, lo haga reforzando la imagen creada por ésta misma. Por ello, en alguno de los

apartados del manual es necesario especificar los usos correctos e incorrectos del logotipo, ya que este deberá ser reproducido a una escala determinada, por lo general se describe el tamaño mínimo al que deberá ser reproducido para evitar deformaciones y que este sea apreciable en sus detalles.

Publicidad:

Trípticos: con el objetivo de brindar más información acerca de la empresa y los servicios que se presta.



Volantes: Como objetivo de brindar una invitación y promociones para lograr llamar la atención de publico objetivo.



CAPÍTULO II

2.0 Análisis del Macro entorno

Un macro entorno se considera como las fuerzas que rodean a una empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. fuerzas que de una manera u otra pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que presentan y al mismo tiempo tratar de controlar las amenazas.

2.0.1 Principales Factores Del Macro ambiente:

2.0.1.1 Entorno Económico

El auge del mercado, la recesión o la inflación también pueden cambiar la forma en que una organización planea para el futuro y opera hoy. Los factores económicos son difíciles de evaluar, ya que los pronósticos y análisis económicos varían ampliamente entre los expertos. Los niveles de desempleo, las tasas de cambio comparativas (para saber un poco más sobre el tipo de cambio fijo ingrese a este enlace) y el estado de la economía global pueden ayudar o perjudicar la capacidad de una empresa para obtener los componentes necesarios y mantener un beneficio estable.

2.0.1.1.1 Tasa Activa

Tasa activa o de colocación. Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta.

Las tasas de interés activas que pagan los usuarios del crédito dependen de las tasas pasivas, de los gastos de otorgamiento del crédito, del riesgo de incumplimiento y de los costos económicos de operación del sistema financiero.

Tabla 1
Tasa Activa

Tasas de Interés

mayo – 2018

**1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO
PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO**

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	%	Tasa Activa Efectiva Máxima	%
para el segmento:	anual	para el segmento:	anual
Productivo Corporativo	8.03	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.91	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.79	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.86	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	6.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.59	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.02	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.67	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.62	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.47	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.44	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista 1.	26.81	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple 1.	23.82	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 1.	20.28	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con información del sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).

**2. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO
POPULAR Y SOLIDARIO (SEGMENTOS 2, 3, 4 Y 5)***

Tasas Referenciales		Tasas Máximas			
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa	Activa	Efectiva	%

para el segmento:		Máxima	anual
Microcrédito Minorista 2.	25.24	Microcrédito Minorista*	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple 2.	23.50	Microcrédito de Acumulación Simple*	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 2.	20.89	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	25.50

2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con información del sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3 y 4).

Nota: Para los demás segmentos de crédito regirán las tasas activas efectivas referenciales y máximas establecidas para el sector financiero privado, público y, popular y solidario.

*Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Por medio de estas tablas podemos las ventajas y desventajas de las tasas de interés tanto pasivas como activas, pensando así en la posibilidad de financiamiento y posibles inversiones.

2.0.1.1.2 Tasa Pasiva

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos.

Las tasas pasivas entran como componente de las tasas activas a través del llamado costo porcentual promedio de captación (CPP), que es la tasa promedio de tasas pasivas pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero según los

ahorros captados del público en sus distintas modalidades, ponderado por el valor asociado a cada denominación, Entonces, las tasas activas dependen positivamente de este costo porcentual promedio de captación; cuando éste aumenta, las tasas activas también se incrementan. La relación se comprende en la medida que, para el sistema financiero es un costo importante el pago de los rendimientos, que surgen de la aplicación de las tasas pasivas a los depósitos o capitales captados.

Tabla 2
Tasa Pasiva

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.99	Depósitos de Ahorro	1.00
Depósitos monetarios	0.57	Depósitos de Tarjetahabientes	1.17
Operaciones de	0.10		
Reporto			
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.47	Plazo 121-180	5.06
Plazo 61-90	3.90	Plazo 181-360	5.55
Plazo 91-120	4.86	Plazo 361 y más	7.28
5. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			
(según regulación No. 133-2015-M)			
6. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
7. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.99	Tasa Legal	6.67
Tasa Activa Referencial	6.67	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA AL COUCHING DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTOS , UBICADA EN EL SECTOR DE IÑAQUITO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018

El banco central del Ecuador, genera de manera estratégica estas tasas, viendo que es la banca la mayor favorecida es por eso que se estima no financiar la empresa usando la banca privada.

2.0.1.1.3 PIB

La economía ecuatoriana (PIB) en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones.

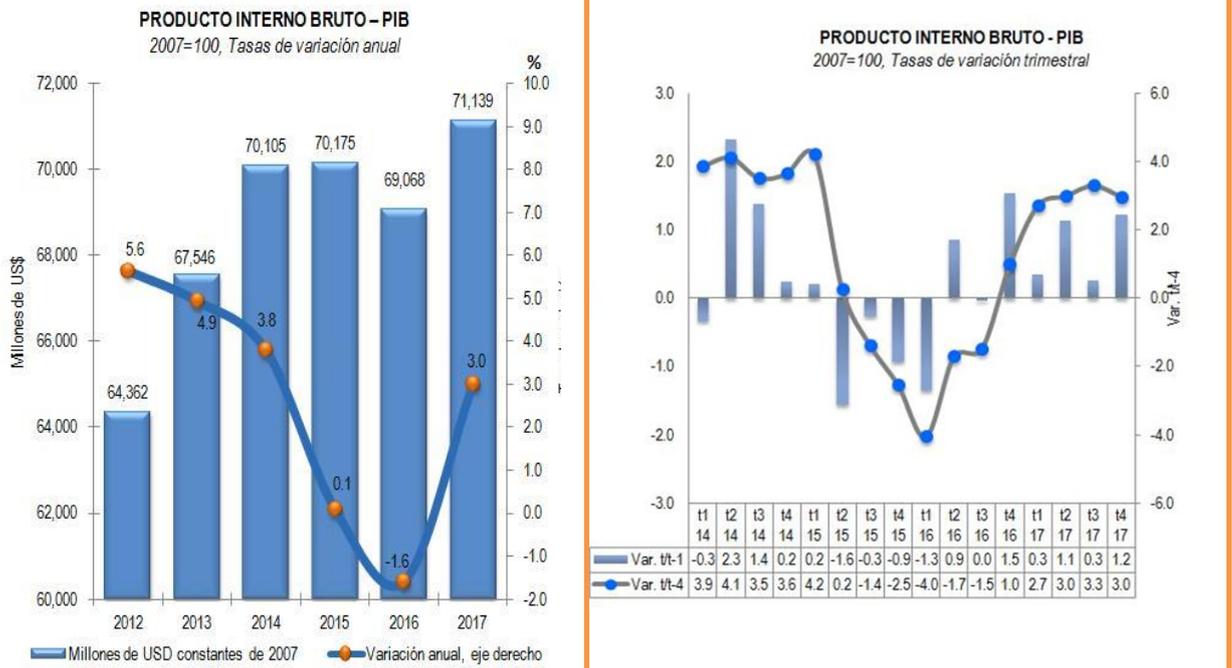


Figura 4 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

En términos anuales, se destaca la variación positiva del Gasto de Consumo

Final de los Hogares, 4.9%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno General,

3.8%; las Exportaciones, 0.6%; mientras que la inversión (FBKF) registró una reducción de -0.5%. Por su parte, las Importaciones se incrementaron en 9.5%. (Gráfico No.2).

El Gasto de Consumo Final de los Hogares presentó una tasa de variación positiva de 4.9%, con una contribución al crecimiento del PIB de 2.96 puntos porcentuales a la variación anual del PIB. Este desempeño está asociado al incremento del crédito de consumo ordinario en 59%, el de consumo prioritario en 20% y el productivo en 66%, así como a un mayor dinamismo de las diferentes actividades económicas.

El Gasto de Consumo Final del Gobierno General, en el año 2017

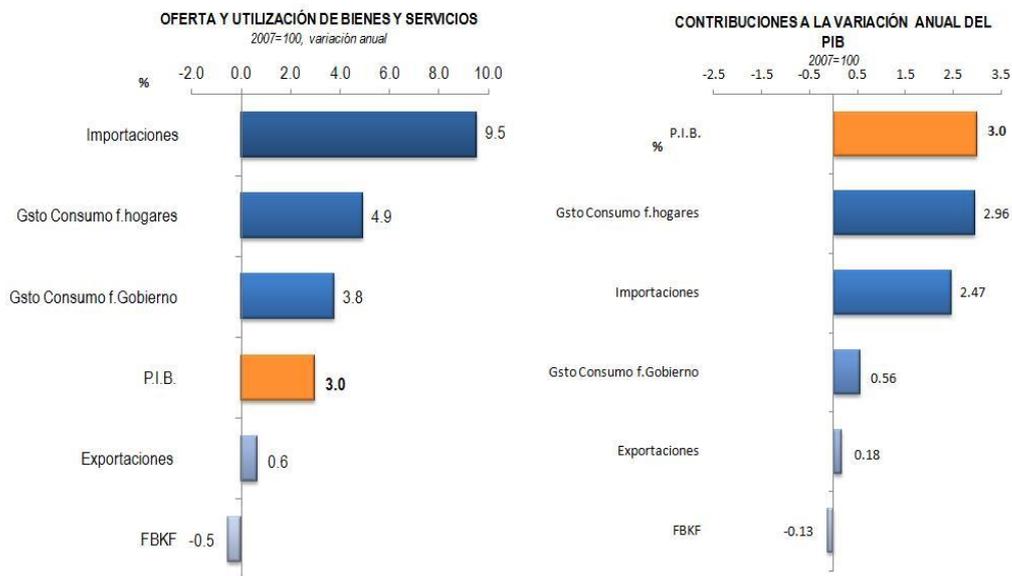


Figura 5 Gasto de Consumo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Tabla 3

PIB

PRODUCTO INTERNO BRUTO PETROLERO Y NO PETROLERO

Variable	2017 (prev)	2018 (prev)	2019 (prev)	2020 (prev)
Miles de dólares de 2007				
PIB ramas petroleras	7.401.161	7.768.046	7.571.413	7.750.621
PIB ramas no petroleras	60.140.705	60.852.975	62.731.964	64.338.623
Otros elementos del PIB	2.269.490	2.305.983	2.320.810	2.345.810
PIB total	69.811.356	70.927.005	72.624.187	74.435.054
Tasas de variación (a precios de 2007)				
PIB ramas petroleras	0,63	4,96	-2,53	2,37
PIB ramas no petroleras	0,72	1,18	3,09	2,56
Otros elementos del PIB	0,71	1,61	0,64	1,08
PIB total	0,71	1,60	2,39	2,49

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

El aporte más importante al crecimiento de la economía durante este período es del PIB de las ramas no petroleras, con excepción del año 2018 en que el aporte mayor es de las ramas petroleras - como resultado de la incorporación de la nueva producción y exportación de petróleo crudo que sumaría el proyecto ITT al total de la producción nacional.

En 2019 la tasa de variación sería negativa, como resultado del extraordinario incremento del PIB petrolero en 2018 por la incorporación del proyecto ITT.

2.0.1.1.4 Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada.

Tabla 4
Inflación

Fecha	Valor
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %

Fuente:

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Inflación Mensual Del Ipc Y Por Divisiones De Bienes Y Servicios

(Porcentajes, 2017-2018)

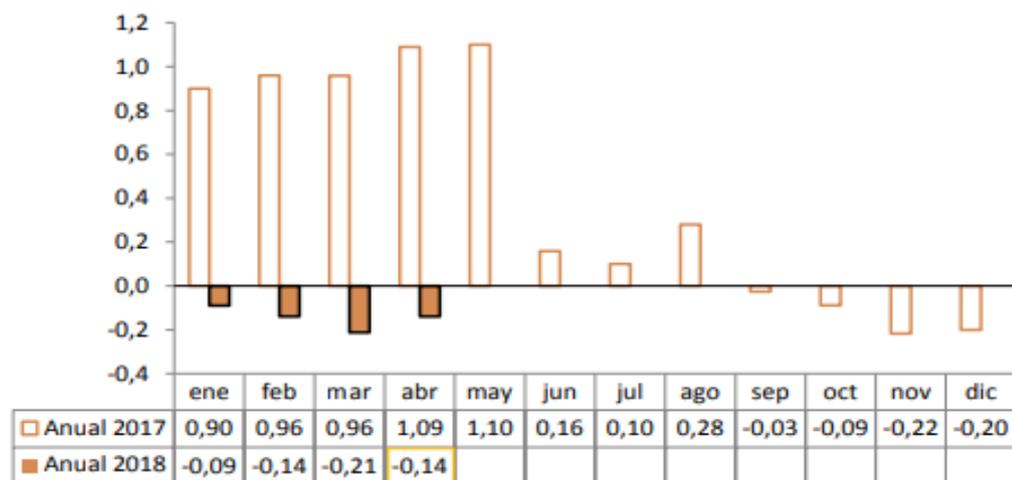


Figura 6 Inflación Porcentajes

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

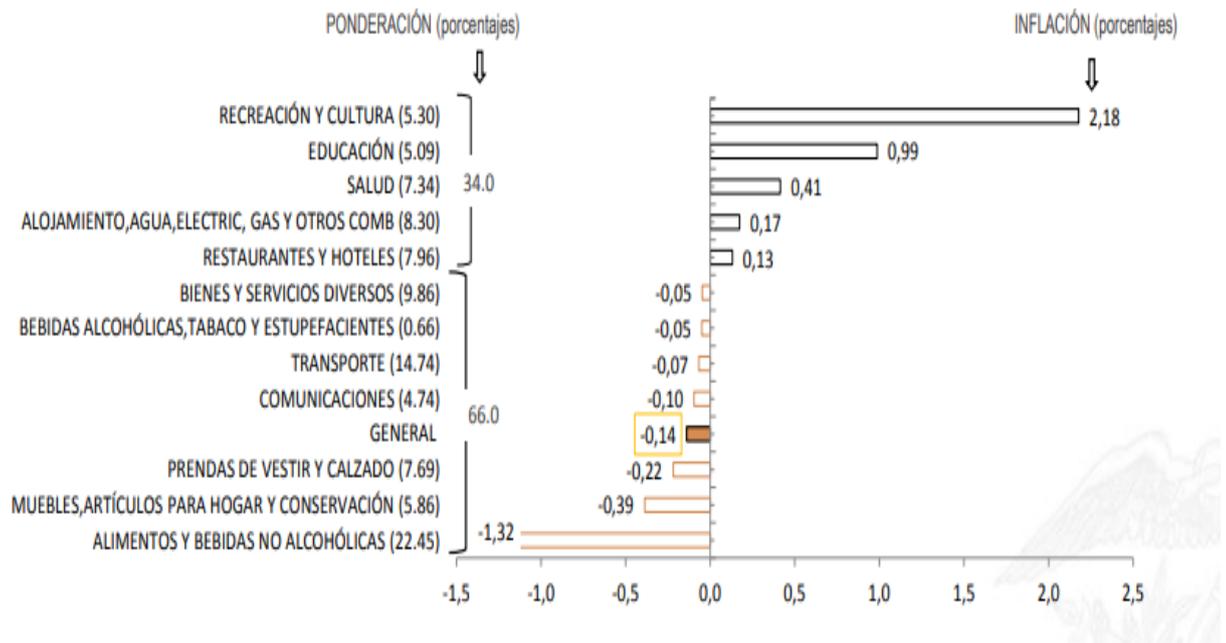


Figura 7 Inflación Porcentajes

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El IPC de abril de 2018 registró una variación mensual negativa de 0.14%. En 7 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada fue 66.0% el resultado fue negativo siendo alimentos y bebidas no alcohólicas; la de mayor porcentaje (-1.32%) en tanto, en 5 divisiones cuya ponderación agregada fue 34.0% el resultado fue positivo, siendo la sección de recreación y cultura la de mayor variación.

INFLACIÓN GENERAL Y DE LOS 33 PRODUCTOS REFERENCIALES (Porcentajes, 2017-2018)

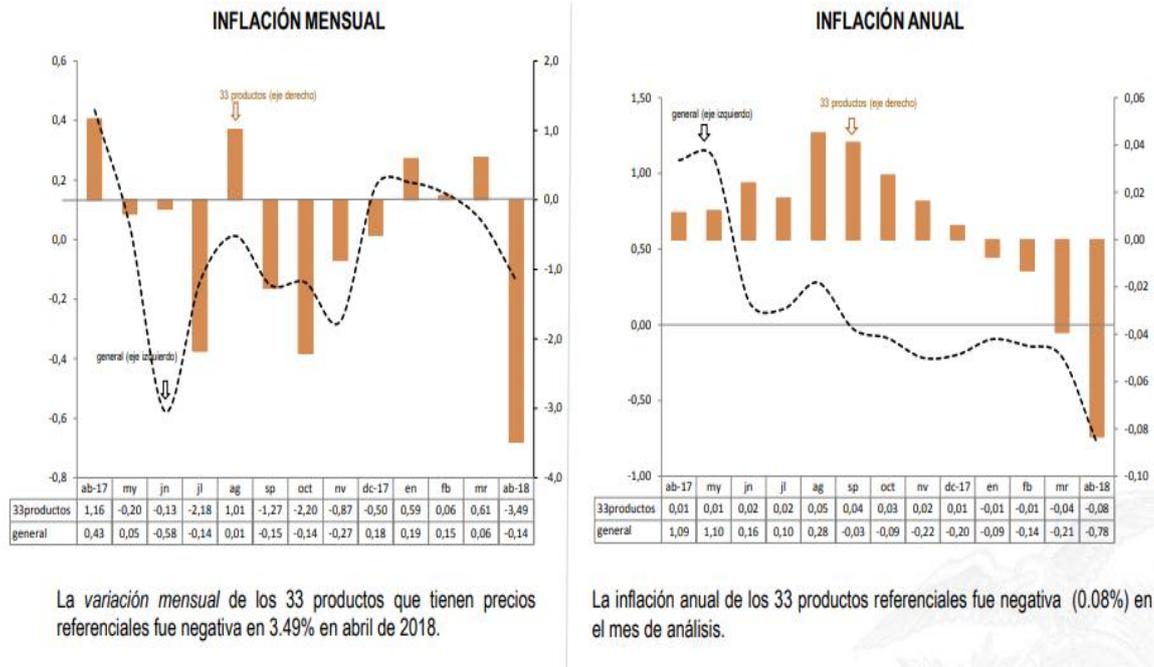


Figura 8 Inflación general

Fuente: INEC

Elaboración INEC.

2.0.1.1.5 Riesgo País

El principal indicador con el que se calcula el riesgo país es el EMBI+ (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), que se utiliza para medir la diferencia entre la tasa de interés que un país está obligado a pagar por emitir deuda en el exterior, con respecto a la rentabilidad que pagan los bonos gubernamentales en Estados Unidos, considerados como libres de riesgo.

Tabla 5
Riesgo País

Fecha	Valor
Mayo-18-2018	670.00
Mayo-17-2018	661.00
Mayo-16-2018	673.00
Mayo-15-2018	716.00

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.
Elaboración: Ministerio de Economía y Finanzas.



Figura 9 Riesgo País

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas.
Elaboración: Ministerio de Economía y Finanzas.

2.0.1.1.6 Tasa De Desempleo

Esta entrada contiene el porcentaje de la fuerza de trabajo sin trabajo. Se puede notar un subempleo sustancial.

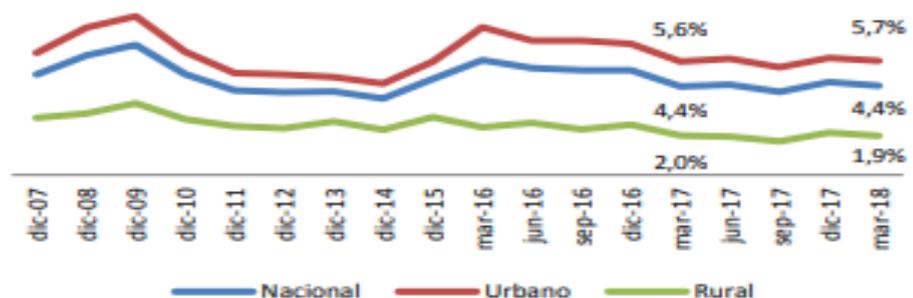
Se registró una tasa de pobreza por ingresos de 22,9% en el 2016 frente al 36,7% del 2007, lo que representa aproximadamente 1,4 millones de personas, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 6
Tasa De Desempleo

Fecha	Valor
Diciembre-31-2017	5.82 %
Septiembre-30-2017	5.36 %
Junio-30-2017	5.78 %
Marzo-31-2017	5.64 %
Diciembre-31-2016	6.52 %

Fuente :
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. Figura 3. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007- 2018.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Figura 10 Tasa De Desempleo

Fuente:

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

De acuerdo al nuevo Plan de Desarrollo, Fortalecer y promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que se orienten a generar empleos nuevos y estables. (DESARROLLO, 2017) El desempleo y subempleo son factores que afecta a la economía y por ende a la población ya que no pueden satisfacer las necesidades básicas y tener un ahorro para ejecutar proyectos. Con la creación del proyecto facilitaremos a emprendedores a acceder a créditos o ayudas del gobierno y así generar plazas de trabajo.

2.0.1.2 Entorno Tecnológico

Los desarrollos tecnológicos son otro aspecto que puede influir en cómo una organización hace negocios. Un nuevo tipo de maquinaria, un chip de computadora o un producto creado a través de la investigación y el desarrollo pueden ayudar a una empresa a modernizarse y mantenerse a la vanguardia del mercado.

El Internet por otra parte, es un medio de información que permite establecer ventajas ya que se puede llegar a más lugares para dar a conocer nuestra oferta de servicios para ampliar nuestro nicho de mercado a nivel nacional

2.0.1.2.1 Importaciones

En marzo de 2018 las importaciones presentaron una variación anual de -5,3%. Entre enero y marzo la variación fue 1,3% y entre abril de 2017 y marzo de 2018 (doce meses) la variación fue 1,3%

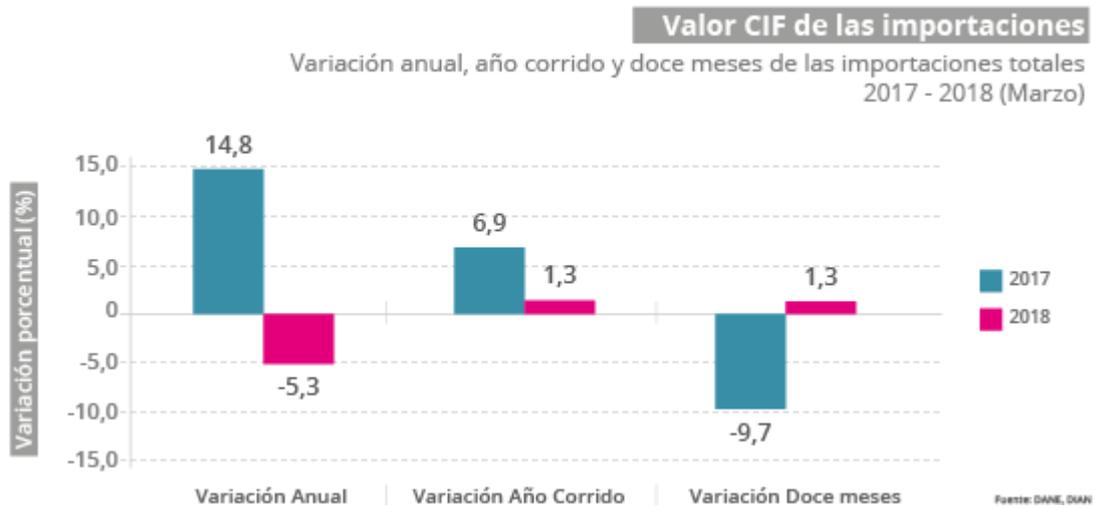


Figura 11 Importaciones
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

El comportamiento de las importaciones totales en marzo de 2018 (-5,3%) se explica, principalmente, por los grupos Manufacturas con una variación anual de -4,1% y Agropecuarios con -10,6%. Por su parte, entre enero y marzo de 2018 (año corrido) las importaciones totales presentaron una variación de 1,3%, explicada por el crecimiento del grupo Manufacturas con 3,6%.

2.0.1.2.2 Exportaciones

Las estadísticas de exportaciones de mercancías miden la salida legal de bienes hacia otro país o una zona franca colombiana. Estas estadísticas se basan en las declaraciones de exportaciones presentadas ante las diferentes administraciones de

aduanas del país y los reportes de exportaciones de petróleo y derivados, suministrados por las empresas exportadoras de estos productos. Las exportaciones se consideran registradas cuando la aduana ha realizado el cierre de la declaración de exportación, y para la consolidación de las estadísticas se tiene en cuenta la fecha de la declaración y no la fecha de embarque de la misma, excepto para las exportaciones de petróleo y derivados, las cuales sí se registran por fecha de embarque.

En 2017 las exportaciones en Ecuador crecieron un 11,54% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 17,03% de su PIB, un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 119 de 189 países del ranking de exportaciones respecto al PIB.

2.0.1.3 Entorno Político

En la actualidad el país está travesando un sinfín de episodios desde el momento en que el actual presidente Lenin Moreno se posiciono en el poder han desembocado muchas anomalías que han salido a la luz del anterior gobierno por la cual mantienen al país en un stan bay de que ira a pasar posteriormente aunque ya que hemos visto algunas acciones el actual gobierno debe enfrentar hasta la actualidad el sobreendeudamiento que el país mantiene hasta el momento ya que el anterior mandatario infringió en normas internacionales endeudándose más del 40% permitido por la ley hasta el momento no logran justificar estas cifras ya que especialistas del tema mencionan que tanto en salud como en educación abarca solo el 8% del PIB.

Entre los sucesos tenemos la inversión de una obra millonaria como lo son las hidroeléctricas cuyo propósito era que Ecuador se convirtiera en una potencia mundial en el sector energético incluso llegar a exportarla pero fue un proyecto fallido o mal organizado por decir así al momento de las 8 hidroeléctricas construidas solo funcionan 3 y una de las más grandes tienen fallas de construcción y 2 de ellas con obras inconclusas lo que representa para el país una inversión fallida el sobreendeudamiento para financiar estas obras fue en vano.

De igual manera tenemos la deuda interna del país el pasado 21 de mayo el ministerio de finanzas enviara un borrador para derogar el decreto ejecutivo 1218 emitido por el anterior gobierno el cual permitió eliminar el cálculo de la deuda pública compromisos que tenía internamente con entes estatales como el instituto de seguridad social y la Corporación Financiera Nacional con el objeto de llegar a cumplir con el porcentaje del 40% permitido por la ley en ente de control ratifico que con esta ley se logró disminuir en 12 puntos la deuda pública, además de esto se volvió a incluir a la deuda 13 892 millones para cumplir el pago del IESS y prestamos al Banco Central .

A ello igual se suma los actos de corrupción que han salido a flotes lo que ha ocasionado que el país tenga una mala reputación por decirlo así, provocando una poca inversión de empresas extranjeras al país, el banco central esperaba a inicios de este año que la economía nacional crezca en mínimo un 2% Interviniendo mayormente en sector privado en áreas de la minería y la construcción.

2.0.1.4 Entorno Social

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)	
MARZO - 2018	
Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 386,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 386,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 32,17
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 32,17
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 450,33
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 720,53
<hr/>	
1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2018, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2017-0195 del 27 de diciembre de 2017; publicado en Registro Oficial Primer Suplemento Nro. 154 de fecha 05 de enero de 2018.	
2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformatoria del Artículo 113 de Código de Trabajo.	

Figura 12 Entorno Social

Fuente: Perceptores de la remuneración básica unificada, ((INEC), 2018)

Elaborado por: INEC

Las canastas analíticas están constituidas por alrededor de 75 productos de los 359 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 Perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada.

Análisis:

La canasta básica familiar está conformada por 299 artículos en donde se incluyen 90 productos de alimentación, entre ellos se incluye bebidas alcohólicas, prenda de vestir, servicios básicos, salud considerados como artículos de primera necesidad según el INEC las familias ecuatorianas cubren e incluso superan el costo de la canasta básica familiar, esta satisface las necesidades básicas de una

familia conformada por 4 miembros donde dos de ellos tiene ingresos por lo menos del SBU.

2.0.1.4.1 Inflación:

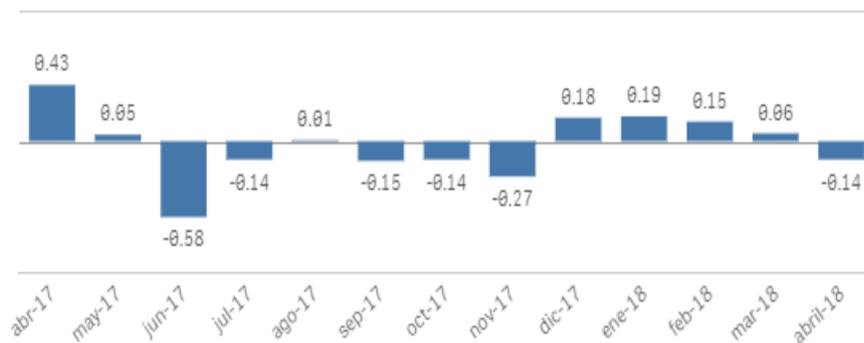


Figura 13 Inflación

Fuente: (Inflación abril 2018)

Elaborado: (INEC), 2018)

En inicios de este año la inflación cerro con un 0.09% de acuerdo con los reportes del Instituto Nacional de estadística y Censos, pero conforme a pasado eso meses en la actualidad la inflación se encuentra en -0.14% , registrándose la reducción de precios en Ambato y Guayaquil, loa productos incidieron en la inflación fueron los bienes y servicios, alojamientos entre otros, pero bajaron los precios de lujos por decir así restaurantes, prendas de vestir

2.0.1.4.2 Desempleo



Figura 14 Desempleo
 Elaborado por INEC ((INEC), 2018)

Datos de empleo y desempleo

Datos de marzo 2016 a marzo 2018

Población Económicamente Activa vs. Inactiva

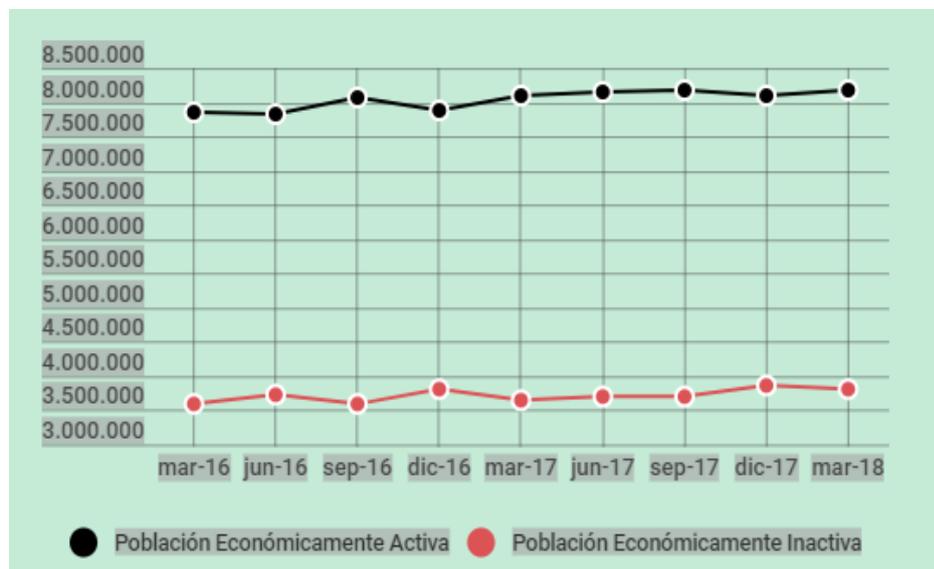


Figura 15 Datos de empleo y desempleo
 Fuente: (INEC)
 Elaborado por: (INEC)

2.0.1.4.2.1 Empleo adecuado o pleno

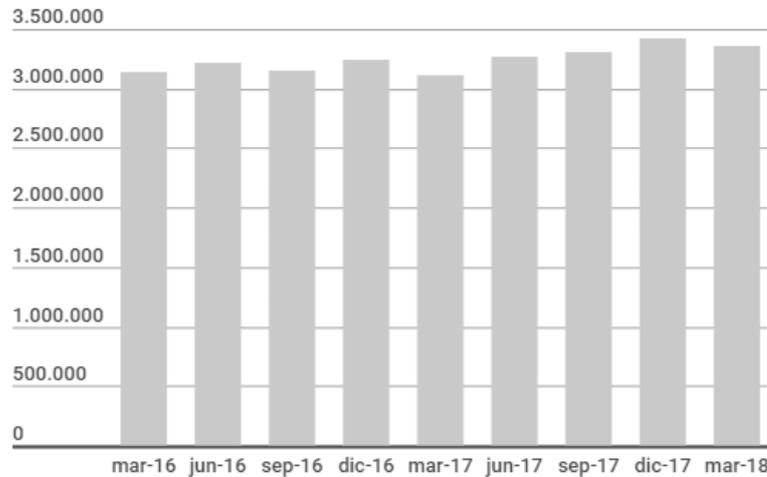


Figura 16 Empleo adecuado o pleno

Fuente: (INEC)

Elaborado por: (INEC)

2.0.1.4.2 Empleo no remunerado vs. Desempleo

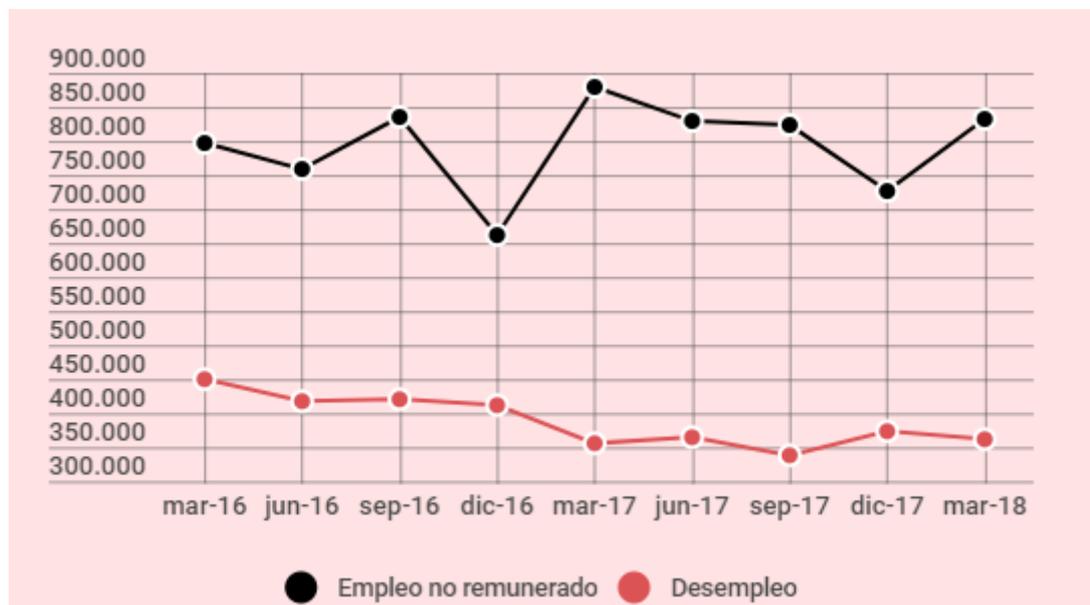


Figura 17 Empleo no remunerado vs. Desempleo

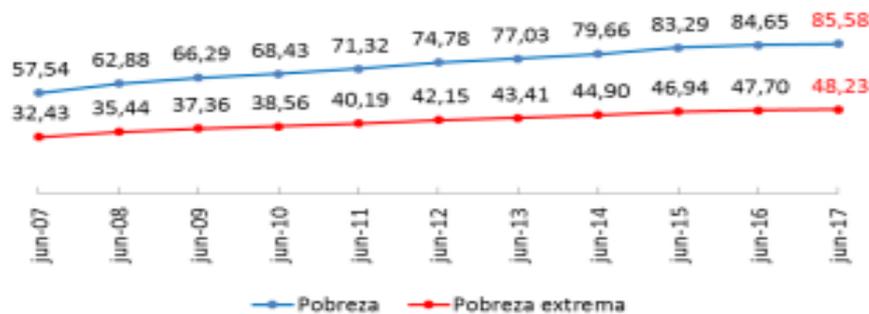
Fuente: (INEC)

Elaborado por: (INEC)

En la actualidad la ciudad que más presenta desempleo en el Ecuador es la ciudad de Quito registrándose con un 9.40 hasta diciembre del 2017, al presente

año marzo 2018, está en 4.4% esto se debe a la fuga de empresas e inversión que se está dando en la actualidad por factores políticos, corrupciones entre otras, igual a inmigración que se está viendo en nuestro país por extranjeros Venezolanos que en muchas ocasiones ocupan puestos que los ciudadanos ecuatorianos pueden ocupar, y esto al parecer se va a seguir incrementando, debería haber leyes que nos protejan de ello.

2.0.1.4.2.3 Pobreza



Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
2013	8,4%	13,8%	6,0%	12,8%	10,5%
2014	7,3%	12,6%	5,9%	14,2%	7,8%
2015	6,2%	9,7%	5,6%	9,8%	7,9%
2016	7,9%	8,5%	7,6%	10,1%	9,8%
2017	7,8%	10,5%	7,8%	14,4%	10,2%

Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
2013	2,1%	3,9%	1,4%	3,2%	3,9%
2014	1,7%	1,6%	0,6%	2,9%	2,3%
2015	1,1%	1,1%	0,8%	2,1%	1,6%
2016	1,7%	1,5%	0,7%	1,5%	4,0%
2017	1,9%	1,9%	1,7%	2,1%	4,0%

Figura 18 Pobreza

Elaborado: INEC

La pobreza Monetaria se encuentra hasta diciembre 2017 en 21,5%, en la actualidad se considera cuando sus ingresos familiares per cápita fueron menores a

84.49 dólares mensuales, y un pobre extremo posee una cantidad por debajo de los 47.62 dólares, en la ciudad que más se registró pobreza fue en la ciudad de Machala.

2.0.1.4.2.4 Entorno Local

Microentorno

Cuando la gerencia prepara sus planes toma en cuenta a los demás grupos de la empresa, todos estos grupos interrelacionados forman el ambiente interno de la empresa.

- a) Finanzas: se ocupa de conseguir y aplicar fondos.
- b) Investigación y desarrollo: diseña productos seguros y atractivos.
- c) Adquisiciones: conseguir suministros y materiales.
- d) Producción: fabrica la cantidad deseada de productos de calidad.
- e) contabilidad: medir los ingresos y los costos para saber si se está operando correctamente.

2.0.1.5 Clientes

La empresa debe estudiar detenida/e sus mercados de clientes: Incluyen 5 tipos:

- a) Mercados de consumidores: personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. clientes actuales.
- b) Mercados de empresas: compran bienes y servicios para seguir procesándolos. mercado industrial.

- c) Mercados gubernamentales: están compuestos por oficinas de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a terceros que los necesitan. gobierno.
- d) Mercados internacionales: están integrados por compradores de otros países e incluyen a consumidores, productores, revendedores y gobiernos. importadoras y exportadoras.
- e) Mercado de revendedores: compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Ej. Abarrotes, papelerías

2.0.1.6 Proveedores:

Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita una empresa para producir bienes o servicios.

2.0.1.7 Competencia:

Para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia.

No existe una estrategia única que sea la óptima para todas las empresas, cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria.

Una empresa debe competir en cuanto a costos, buen servicio, atención al cliente, buen trato, amabilidad, calidad y otras más.

2.0.1.8 Público:

El público es un grupo de interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad. Existen

7 tipos:

- a) Públicos y Financieros: bancos, casas de bolsa y accionistas.
- b) Públicos de los medios: periódicos, revistas, radio y televisión.
- c) Públicos gubernamentales: actos de gobierno
- d) Públicos de acción ciudadana: grupos ambientalistas, etc.
- e) Públicos locales: barrios, organizaciones comunitarias, etc.
- f) Públicos internos: trabajadores, administradores, miembros del consejo.
- g) Público en general: cuidar la imagen de la empresa.

2.0.1.9 Análisis de marketing mix y el consumidor

2.0.1.9.1 Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios, con una serie de necesidades y deseos que puede satisfacer a través del mercado. Se considera consumidores a quienes adquieren bienes o servicios para uso privado, y una noción amplia o abstracta, según la cual son consumidores todos los ciudadanos que, en cuanto personas, aspiran a tener una adecuada calidad de vida ". (López, 2011)

2.0.1.9.2 Targeting

Es aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro **un consumidor** de nuestro producto o servicio. (Ramirez, 2016)

Tabla 7
Targeting

Género	Masculino y Femenino
Edad	20 en adelante
Instrucción	Superior
Estatus social	Medio, alto, bajo
Sector	Norte, centro, sur y alrededores
Localidad	Norte, centro, sur y alrededores

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.1.9.3 Marketing Mix

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing, para implementarlas en pro de los objetivos de la organización. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción. (Redac, 2016)

2.0.1.9.3.1 Plaza

Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor.

Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye logística, puntos de venta offline y comercio online.

**Tabla 8
Plaza**

Estrategia	Objetivo	Actividad	Resultado	Inicio	Fin	Costo	Responsable
Firmar alianzas con el ente público	Participar conjuntamente con el sector público	Buscar un espacio de participación junto al Estado	Reconocimiento a nivel nacional	Jun-18	Sep-18	5000	Área financiera
Hacer uso de intermediarios	Lograr una mayor cobertura del servicio	Buscar intermediarios para abrir nuevos mercados	Aumentar nuestros puntos de venta	Jun-18	Sep-18	8000	Área de ventas
Participación en conferencias de emprendimiento e innovación	Atraer empresas públicas, privadas y público en general	Realizar cronogramas de conferencias	Ofertar nuestros servicios al público	Jun-18	Sep-18	500	Área RRHH Área financiera
Ampliación de puntos de venta	Abrir el mercado dentro de la localidad	Ubicación de instalaciones en toda la ciudad	Ocupar puntos estratégicos en toda la ciudad	Jun-18	Sep-18	15000	Área financiera

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.1.9.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio.

Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él.

**Tabla 9
Precio**

Estrategia	Objetivo	Actividad	Resultado	Inicio	Fin	Costo	Responsable
Fijar precios en base a la demanda	Atraer al público en general	Crear una cartera de precios diferenciada	Alcanzar un alto volumen de clientes	Jun-18	Sep-18	100	Área financiera
Delimitar los participantes involucrados en dicho proyecto.	Reducción del precio por poner en contacto dos o más partes involucradas	Elaborar una cartera de precios diferenciada	Captar mas ingresos por parte de empresas	Jun-18	Sep-18	100	Área financiera
Fijar precio por temporadas	Elevar las ventas y mantener cierto equilibrio	Subir y bajar los paquetes de precios por temporadas	Mantener un equilibrio en las ventas y subirlas cada mes	Jun-18	Sep-18	100	Área financiera
Alza y reducción de precios por temporadas	Crear más competitividad	Averiguar costos de la competencia	Lograr la aceptación del público en general	Jun-18	Sep-18	100	Área financiera

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.1.9.3.3 Promoción

Es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta.

(Inboundcycle, 2016)

Tabla 10
Promoción

Estrategia	Objetivo	Actividad	Resultado	Inicio	Fin	Costo	Responsable
Generar un sistema de Capacitaciones sin costo	Fidelizar la cartera de clientes potenciales	Por cada inscripción en línea nuestros clientes se harán acreedores de una capacitación gratis en los productos de la empresa	Sobrepasar nuestro volumen de capacitaciones e incrementar clientes reales	jun-18	sep-18	500	Área Financiera
Desarrollar un sistema de descuentos como el 20 % de descuento	Captar clientes fijos e incrementar la rentabilidad de la empresa	En los meses establecidos ofertar nuestros productos con descuentos	Incremento de inscripciones	feb-18	mar-18	1000	Área Financiera
Publicidad gratis	Participación	Sorteo entre nuestros clientes para hacerse acreedores de la publicidad para su emprendimiento totalmente pagada	Compromiso de nuestros clientes con la empresa y con sus proyectos	sep-18	dic-18	200	Área de marketing

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.1.9.3.4 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles forma, tamaño, color e intangibles marca, imagen de empresa, servicio que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Inboundcycle, 2016)

Tabla 11
Producto

Estrategia	Objetivo	Actividad	Resultado	Inicio	Fin	Costo	Responsable
Capacitaciones para nuevos emprendedores	Guiar a nuestros clientes en el mundo del negocio	Capacitaciones vía online	Mayores subscriptores	ene-18	dic-18	1000	Área Financiera
Marketing para sus nuevos negocios	Crear empresas viables	Implementación de publicidad en la empresa	Ser la mejor opción para nuestros clientes por ser una empresa completa en el mercado	ene-18	dic-18	1500	Área marketing
Clases vía online	Generar un plus adicional	Implementar varios módulos y varias áreas de aprendizaje	Generar flexibilidad	Ene-18	dic-18	300	Área Financiera
Certificados avalados	Generar confianza de nuestros servicios	Cumplir parámetros y las horas de capacitaciones	Confianza	ene-18	dic-18	600	Área financiera

2.0.1.9.3.5 Publicidad

Publicidad es una técnica de marketing o mercadotecnia, en todo caso es una fuente de la que el marketing bebe. Existe vida fuera del mercado y la capacidad de no limitarnos a nuestro entorno es fundamental para nuestra profesión. Publicidad es una palabra con varias dimensiones y no se limita únicamente a la promoción o a la propaganda.

Publicitar es hacer público. Así de fácil. Nada mejor que ir a la etimología de las palabras para entender nuestro presente a través del pasado. Público es una palabra procedente del latín que significa todo lo referente al pueblo. Por lo tanto, publicidad es un conjunto de acciones que tiene como objetivo que todo el pueblo lo sepa. (Cyberclick, 2015)

Análisis:

Nuestra empresa va a implementar una publicidad de 360ª ya que nosotros brindamos nuestros servicios vía online y es por ese medio que nuestros clientes podrán empaparse de mayor información sobre la empresa en si es donde encontraran toda la información la mayoría del tiempo salvo cuando sea necesario atenderlos en nuestras instalaciones.



Figura 19 Publicidad

2.0.1.9.3.6 Merchandising

El merchandising es un proceso incluido en la estrategia de marketing que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad del producto. Son actividades que estimulan al consumidor a adquirir el producto en el punto de venta y así poder optimizarlo. Las técnicas que engloban el merchandising consisten en la presentación del producto, la localización, el espacio, el tiempo, el precio y la visibilidad.

Análisis:

A la hora de comprar, tanto por internet como en una tienda física, el ojo del consumidor se lleva la parte más importante. A este propósito, muchos comerciantes que han decidido lanzarse al E-commerce desconocen estrategias sobre el aspecto o usabilidad que debe tener una tienda online para expresar seguridad y confianza. El diseño es lo que se lleva la primera impresión de los usuarios. Por eso, una buena imagen cautiva al internauta que tiende a asociar la

página con algo positivo. En este sentido, cuidar el aspecto de una tienda online es tan necesario como cuidar el escaparate de un establecimiento.



- ✓ Nuestra publicidad interna comprenderá de uniformes con los logos empresariales para los días asignados, como por ejemplo los días de los sorteos de las promociones de marketing.
- ✓ Área condicionada

Nuestro merchandising va enfocado al 90% digital ya que nuestros servicios son por medio de las redes inalámbricas, el otro 10% comprenderá en nuestras instalaciones ya que habrá fechas en las que nuestros clientes tendrán que acercarse de manera presencial y queremos dar la mejor impresión de una empresa seria y comprometida para ellos con eso ganaríamos más confianza al cliente y que estos nos recomienden en algún momento.

2.0.2 Filosofía Corporativa

2.0.2.1 Misión

Somos una de las mejores empresas en el mercado nacional, en cuanto al coaching o entrenamientos para el desarrollo de proyectos de emprendimientos,

contamos con las mejores plataformas virtuales y maestros altamente capacitados que le permitirán acompañar y asesorar las 24 horas del día, los 7 días de la semana a nuestros clientes, logrando con esto satisfacer todas las necesidades de los futuros emprendedores del país

2.0.2.2 *Visión:*

Llegar a ser la mejor empresa de coaching o entrenamiento de proyectos de emprendimientos logrando globalizar nuestro servicio a todos los países cubriendo los idiomas principales en nuestras plataformas y maestros, obteniendo el reconocimiento mundial como la opción número uno al momento de requerir servicios de asesoramiento de proyectos, brindando una atención personalizada con los costos más bajos del mercado y con enlaces internacionales para financiamiento de estos al año 2022.

2.0.2.3 *Objetivo general*

Ayudar a todas personas a mejorar su calidad de vida y cumplir sus metas, con un asesoramiento personalizado al momento que desea emprender.

2.0.2.4 *Objetivos específicos:*

- Identificar la necesidad principal de las personas al momento de emprender.
- Identificar los límites más comunes en sus proyectos de emprendimientos
- Analizar los miedos que tienen las personas que les impiden tomar la decisión de emprender.

2.0.2.5 Políticas

2.0.2.5.1 Política responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser el marco de actuación dentro del cual se desarrollan los objetivos estratégicos de nuestra empresa, para contribuir al desarrollo humano sostenible a través de la generación de valor social, económico y ambiental, acogiendo temáticas sobre sostenibilidad contempladas en iniciativas locales, nacionales y mundiales. La actuación empresarial socialmente responsable tiene un fundamento ético, a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés; está articulada con el Gobierno Corporativo y se gestionará desde el quehacer diario de la empresa y de las personas que la conforman.

2.0.2.5.2 Política Comunicaciones

La comunicación en la compañía tiene como marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo y está orientada a garantizar su reputación y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia de la misma.

2.0.2.5.3 Política Gestión del Talento Humano

El gerenciamiento del talento humano en la compañía se basa en el desarrollo de competencias y contribuye desde la dimensión humana al logro de la estrategia empresarial, a la dignificación de la vida de sus servidores y a la promoción de comportamientos socialmente responsables en sus actuaciones.

2.0.2.5.4 Política Financiera

La compañía desarrolla su Gestión Financiera atendiendo criterios de ética, transparencia, responsabilidad frente al riesgo y rigurosidad financiera, dentro del marco legal y estatutario y en línea con sus objetivos estratégicos. Lo anterior, para soportar las decisiones de inversión, obtención de recursos, reparto de excedentes financieros y manejo de liquidez, con el fin de maximizar el valor de la empresa y garantizar su sostenibilidad en el contexto del sano equilibrio entre lo social, lo económico y lo ambiental.

2.0.2.5.5 Política Control Interno

En nuestra empresa se gestiona el control interno para facilitar la sostenibilidad y el logro de los objetivos empresariales, generando confianza a los grupos de interés. Para tal fin, el control interno se evalúa, se adapta y se mejora permanentemente en correspondencia con las necesidades empresariales, los requerimientos normativos y las mejores prácticas asociadas.

2.0.2.6 Reglas

- Ningún colaborador podrá fumar dentro de las instalaciones.
- Ningún colaborador podrá recibir visitas de carácter personal.
- El personal no podrá entrar a las instalaciones si se encuentra en estado de ebriedad ni bajo los efectos de alguna droga o estupefaciente, lo cual podrá generar su baja definitiva.

- No se aceptan mascotas dentro de las instalaciones.
- Ningún colaborador podrá realizar llamadas personales con excepción de emergencias.

2.0.2.7 Valores organizacionales:

- ✓ **Eficacia:** producción completa de insumos para la construcción de acuerdo con la planificación e indicadores de gestión preestablecidos.
- ✓ **Cooperación Interinstitucional:** Establecimiento de Convenios, Alianzas, Concesiones, Contrataciones, Negociaciones Estratégicas, Intercambios y afines, dirigidos al logro de la Misión de la Fábrica de Insumos 27 de Febrero y a favor de una permanente solvencia profesional y financiera.
- ✓ **Responsabilidad:** responder por los compromisos adquiridos, con lealtad, transparencia, ética profesional, oportunidad y eficacia; cuidado del patrimonio y bienes de la Fábrica de Insumos, sobre todo los que le sean asignados; rendimiento laboral excelente.
- ✓ **Ética Empresarial:** cumplimiento con la Misión, Visión y Valores Organizacionales.
- ✓ **Solidaridad:** fidelidad, constancia y lealtad con la Fábrica de Insumos y con sus obras; respeto a los superiores y hacia los compañeros de trabajo y presencia activa cuando sea requerido para los compromisos de responsabilidad social.

2.0.3 Departamentalización

2.0.3.1 Profesiograma

Tabla 12
Profesiograma

Nombre del cargo:	Gerente general
Subordinados:	Contador; Jefe de operaciones.
Coordina con:	Entidades de control y regulación de la actividad comercial.
Perfil del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de tercer nivel de ingeniería ➤ Dominio de idioma inglés. ➤ Cursos de coaching y emprendimiento ➤ Cursos de innovación
Capacitación:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genéricas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de computadores. ➤ Manejo de maquinaria en general. ➤ Específicas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizador ➤ Liderazgo ➤ Responsable ➤ Solución de problemas.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> a) Controlar las actividades tanto del contador, como del jefe de operaciones. b) Velar para que toda actividad de la empresa se lleve con la debida transparencia. c) Dirigir, administrar y delegar actividades de la empresa. d) Presentar informes anuales de las labores realizadas por la empresa. e) Representar legalmente a la empresa frente a organismos públicos o privados. f) Nombrar y contratar al personal necesario para la empresa. g) Tomar decisiones objetivas. h) Administrar, coordinar y dirigir las actividades que sean necesarias para el crecimiento de la empresa.

Nombre del cargo:	Contador
Subordinados:	Auxiliar contable
Coordina con:	Gerente comercial; Jefe de operaciones
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none">➤ Título de tercer nivel de contabilidad y auditoría.➤ Dominio de idioma inglés.➤ Cursos de NIIFs.➤ Cursos de NICs.➤ Cursos de manejo normas de tributación según SRI, IESS, laboral y societario.
Capacitación:	<ul style="list-style-type: none">➤ Genéricas<ul style="list-style-type: none">➤ Manejo de computadores.➤ Específicas<ul style="list-style-type: none">➤ Organizador➤ Objetivo➤ Responsable
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">a) Velar por la transparencia en las operaciones financieras y económicas de la empresa.b) Presentar los informes anuales de presupuesto de para las actividades de la empresa.c) Nombrar y contratar al personal necesario para la el mejor desempeño de su puesto.d) Velar por la justa y legal paga a cada uno de los trabajadores de la empresa.e) Elaborar estudios financieros de diversos tipos bajo las correspondientes normas.f) Acatar y cumplir con los requerimientos de los organismos de control.g) Verificar, preparar estados financieros y roles de pago.

Nombre del cargo:	Auxiliar contable
Subordinados:	Ninguno
Coordina con:	Contador
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none">➤ Título de bachiller en contabilidad o cursando carrera universitarias afines.➤ Cursos de manejo normas de tributación según SRI, IESS, laboral y societario.➤ Técnicas de archivo.
Capacitación:	<ul style="list-style-type: none">➤ Genéricas<ul style="list-style-type: none">➤ Manejo de computadores.➤ Específicas<ul style="list-style-type: none">➤ Organizador➤ Objetivo➤ Responsable
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">a) Velar por la transparencia en las operaciones financieras y económicas de la empresa.b) Seguir las órdenes del contador para la correcta implementación de normas de información financiera.c) Llenar rol de pago.d) Efectuar cierres de inventarios mensuales y conciliaciones bancarias.e) Asistir en la preparación de estados financieros.f) Registrar asientos contables.g) Realizar correctamente retenciones que realice la empresa.

Nombre del cargo:	Jefe de operaciones
Subordinados:	Operarios
Coordina con:	Gerente comercial; Contador.
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de tercer nivel en ingeniería en administración de empresas. ➤ Curso de emprendimiento e innovación. ➤ Curso de coaching empresarial ➤ Cursos de alianzas estratégicas
Capacitación:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genéricas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de computadores. ➤ Diseñador de programas de emprendimientos ➤ Específicas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizador ➤ Liderazgo ➤ Responsable
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> a) Seguir un estricto control de los cronogramas de actividades a realizarse durante la capacitación de emprendedores. b) Contratación de personas capacitadas para dictar dichos cursos c) Velar por la seguridad del personal y los clientes en general. d) Realizar informes mensuales, o anuales cuando sea requerido de las actividades a su cargo. e) Trabajar conjuntamente con el gerente general para establecer estrategias de atracción de clientes. f) Revisar los resúmenes financieros con regularidad para asegurarse de que la empresa esté operando de manera eficiente y rentable.

Nombre del cargo:	Operario
Subordinados:	Ninguno
Coordina con:	Jefe de operaciones
Perfil del cargo:	<ul style="list-style-type: none">➤ Bachiller o cursando carreras afines al emprendimiento e innovación.➤ Administración de empresas➤ Curso de emprendimiento.➤ Curso de innovación➤ Cursos de idiomas.
Capacitación:	<ul style="list-style-type: none">➤ Genéricas<ul style="list-style-type: none">➤ Manejo de computadores.➤ Comunicación efectiva.➤ Específicas<ul style="list-style-type: none">➤ Organizador➤ Liderazgo➤ Responsable
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">a) Cumplir con el cronograma, en los tiempos establecidos.b) Correcto manejo de planes mensuales de aprendizaje.c) Amplio conocimiento área financierad) Capacitadore) Charlas motivacionales

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.3.2 Organigrama funcional

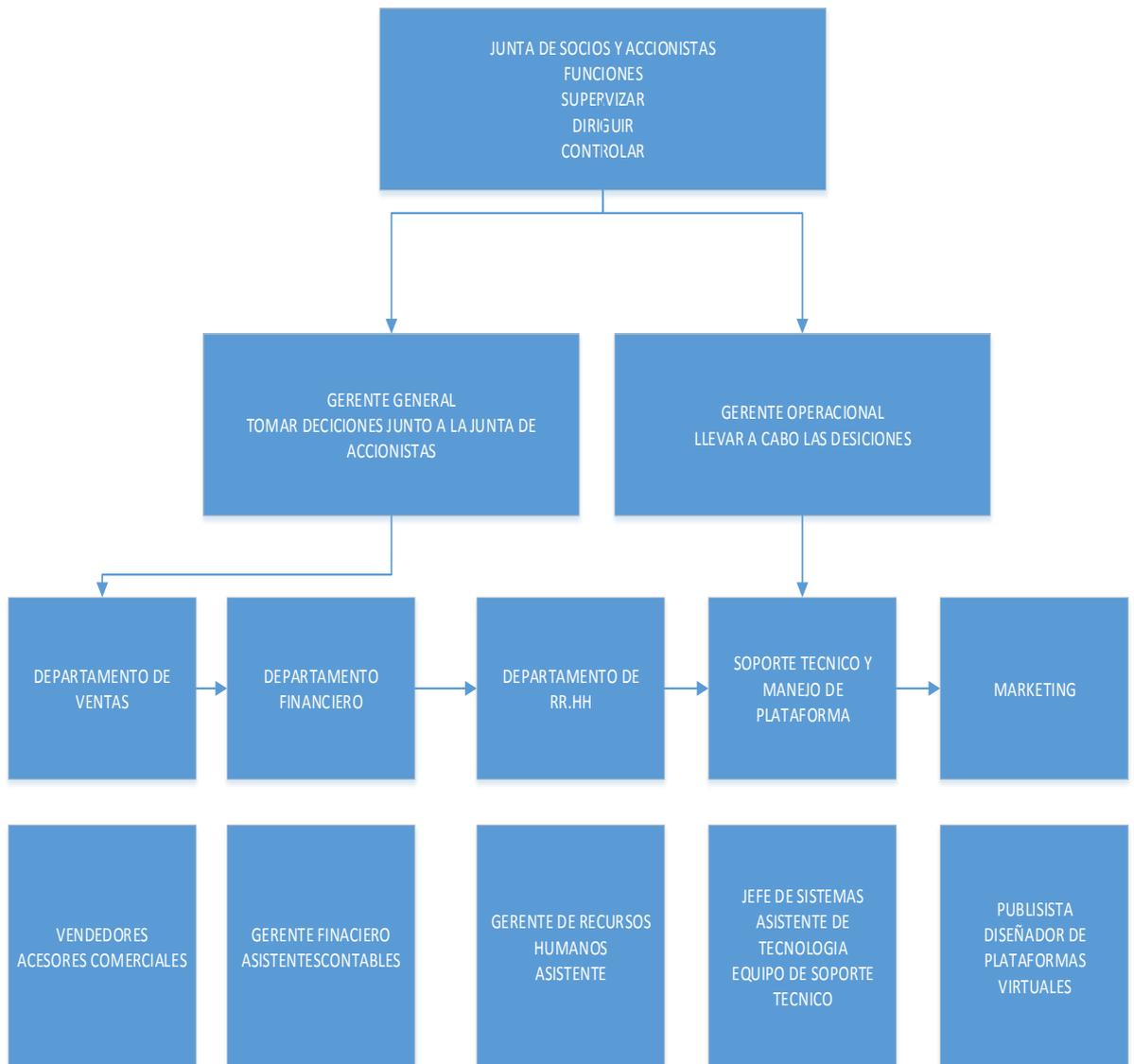


Figura 20 Organigrama funcional
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.3.3 Departamento Financiero

Organigrama del Departamento Financiero

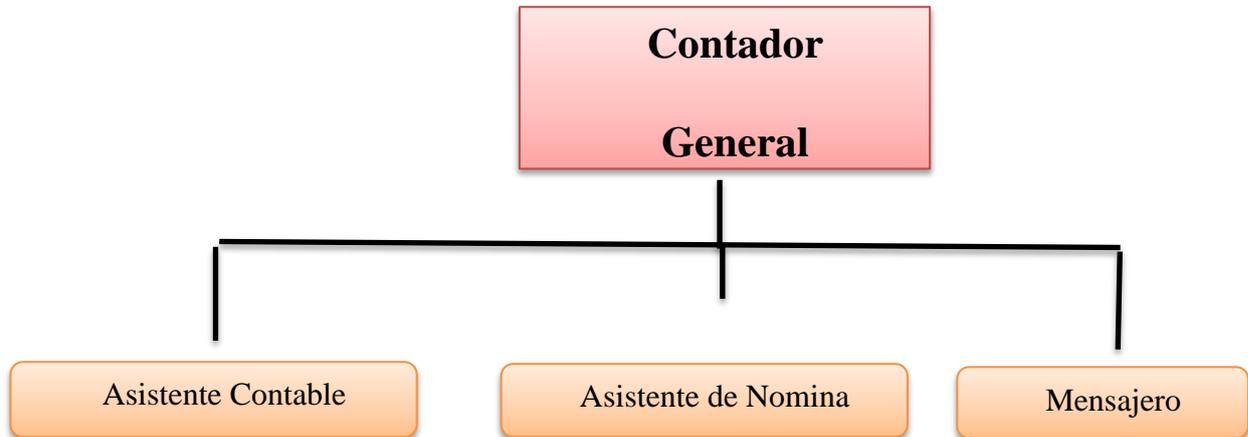


Figura 21 Departamento Financiero
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Políticas del Financiero

- ✓ Preservar y mantener niveles de caja adecuados
- ✓ Mantener el endeudamiento de mediano y largo plazo en una proporción razonable
- ✓ Efectuar inversiones apropiadas con los excedentes de caja
- ✓ Mantener un adecuado nivel de riesgo de crédito.
- ✓ Implementar acciones bursátiles que garanticen el crecimiento económico de la compañía.

Reglas para el Financiero

- ✓ Emitir un balance económico de manera mensual.

- ✓ Los pagos a proveedores serán únicamente los días 15 de cada mes.
- ✓ Proporcionar los recursos económicos a todas las áreas de la compañía.
- ✓ Los cheques entregados a la compañía deberán ser certificados por personal propio de la compañía.
- ✓ Presentar un plan de emergencia económico.

2.0.3.4 Departamento Área Operativa

Organigrama del departamento operativo

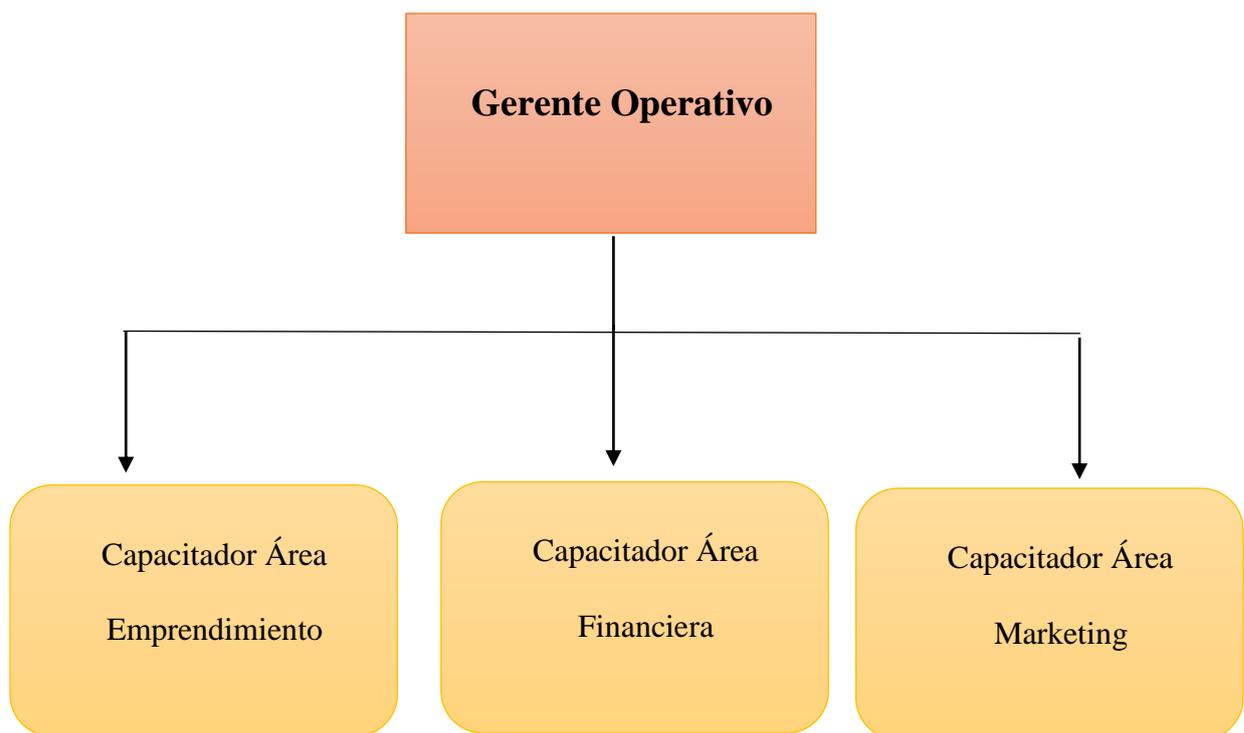


Figura 22 Departamento Área Operativa
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Reglas área operativa

- Elaboración de un informe trimestral, integral y cualitativo evaluando los resultados de las actividades de capacitación, el cual deberá ser remitido a la gerencia operativa.
- Llevar un control escrito por cada cliente y de cómo se va llevando su caso.
- Presentar el contenido de los módulos elaborado por los capacitadores a la persona encargada para su respectiva revisión y aprobación.
- Asistencia a la actividad de la capacitación de cual sea su modalidad de forma puntual y cumplir con las evaluaciones correspondientes.
- Respetar los horarios para cada actividad ya establecida en el área operativa.

Políticas área operativa

- Todo capital intelectual que se haga en el tiempo que labora el trabajador en la empresa será dueña de capital intelectual sin excepciones.
- Ser eficientes en todo software o producto que desarrolle la empresa para usarlas en los diferentes módulos.
- No alterar información sin previa autorización del gerente.
- Toda la información de los trabajadores queda a disposición de la empresa para los fines que les convenga.
- Hacer aportes de ideas para mejorar las capacitaciones de la empresa.

2.0.3.5 Departamento de Ventas

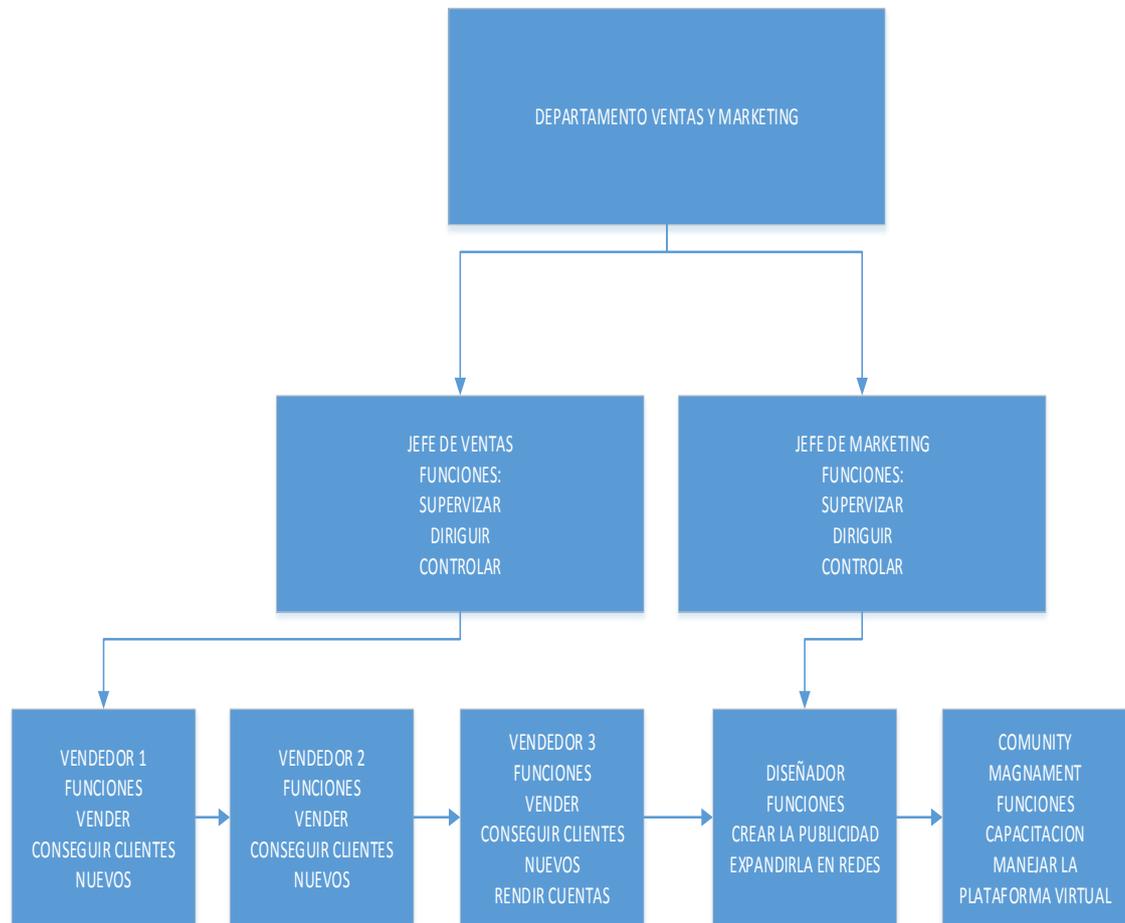


Figura 23 Departamento de Ventas
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

2.0.3.6 FODA

Tabla 13:
FODA

VARIABLE	PONDERACION		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS	Accesibilidad por plataformas virtuales	Poca demanda satisfecha	
DEBILIDADES	Bajo financiamiento		Pocos capacitadores de coaching de proyectos
OPORTUNIDADES	Falta de empleo	Falta de capacitación en los ciudadanos	
AMENAZAS	Tasa activa	Pib	Políticas de nuevos gobiernos

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

CAPITULO III

3.01 Estudio de mercado

Cálculo de la muestra:

Fórmula:

Dónde:

N= Población

n= Muestra

e= Margen de error = 5%

P= Probabilidad de éxito = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96%

Ejemplo:

Según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, la población de Cotacollao es de 65357 habitantes.(Censo INEC, 2010)

Del total de número de muestra, para la prueba piloto se utilizará el 10.5%, es decir:

$$382 * 10.5\% = 40$$

3.01.01 Metodología de investigación

La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico. (Rodríguez, 2012)

3.01.02 Investigación descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia-- describir lo que se investiga. (Ibarra, 2011)

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición. (Ibarra, 2011)

Etapas:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

3.01.03 Expresión de datos:

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos)

Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables. (Meyer., 2006)

3.01.04 Tipo Inductivo

El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información. (German, 2016)

Cualitativos (mediante símbolos verbales)

Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Meyer., 2006)

3.02 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

Objetivos:

- ✓ Aprender más sobre su público objetivo
- ✓ Recibir comentarios (retroalimentación) acerca de nuestros servicios.
- ✓ Establecer relaciones positivas
- ✓ evaluar la factibilidad de la creación de un nuevo negocio
- ✓ conocer las preferencias y gustos de los consumidores

Sector: Norte del Distrito Metropolitano de Quito

3.02.01 Modelo de Encuesta

Buen día,

Por favor, dedique unos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario.

1. ¿Conoce usted acerca del coaching de emprendimiento?

SI NO

2. Su rango de edad es de:

18-21

22-25

25 en adelante

3. ¿Le gustaría a usted emprender su propio negocio?

SI NO

4. ¿En caso de tener una idea de negocio estaría dispuesto a recibir asesoramiento para poder desarrollarla?

SI NO

5.Cuál cree usted que sería el medio más factible para recibir capacitación o asesoramiento

Presencial Semipresencial Online

6. Cuanto estaría dispuesto a cancelar por dicha capacitación

250\$ 6 meses

150 3 meses

80 1 mes

7. ¿Cuál sería para usted la forma de pago más factible?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Otros

8. ¿Conoce usted empresas dedicadas a este servicio?

- SI NO

9. De adquirir nuestro servicio en que área le gustaría un curso gratuito

- Area Financiera
- Area Marketing
- Area Ventas
- Area Production

10. Le gustaría a usted obtener una certificación avalada en técnicas de
emprender su nuevo negocio capacitándose desde su hogar o lugar de trabajo

- SI NO

3.02.02 Tabulación y Análisis

3.02.02.01 Tabla de frecuencia

Tabla 14
Pregunta 1

¿En caso de tener una idea de negocio estaría dispuesta a recibir asesoramiento para poder desarrollarla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	317	79.3	79.3	79.3
Válidos no	83	20.8	20.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Tabla 15
Pregunta 2

¿Cuál cree usted que sería el medio más factible para recibir capacitación o asesoramiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencial	120	30.0	30.0	30.0
Válidos Semipresencial	70	17.5	17.5	47.5
Online	210	52.5	52.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

**Tabla 16
Pregunta 3**

¿Cuánto tiempo usted invertiría en una capacitación o asesoramiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 meses	90	22.5	22.5	22.5
3 meses	140	35.0	35.0	57.5
1 mes	170	42.5	42.5	100.0
Válidos Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

**Tabla 17
Pregunta 4**

¿Conoce usted empresas dedicadas a este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	210	52.5	52.5	52.5
Válidos no	190	47.5	47.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

**Tabla 18
Pregunta 5**

¿De adquirir nuestro servicio en que área le gustaría un curso gratuito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Área Financiera	200	50.0	50.0	50.0
Área de Marketing	50	12.5	12.5	62.5
Área Ventas	50	12.5	12.5	75.0
Área Producción	100	25.0	25.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

**Tabla 19
Pregunta 6**

¿Le gustaría a usted obtener una certificación avalada en técnicas de emprender su nuevo negocio capacitándose desde su hogar o lugar de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos sí	300	75.0	75.0	75.0
no	100	25.0	25.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tabla 20
Pregunta 7

¿Cuál sería para usted la forma de pago más factible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	180	45.0	45.0	45.0
Tarjeta de Válidos Crédito	150	37.5	37.5	82.5
Otros	70	17.5	17.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Tabla 21
Pregunta 8

¿Cuánto tiempo usted para la forma de pago más factible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$250	60	15.0	15.0	15.0
\$150	149	37.3	37.3	52.3
\$80	191	47.8	47.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

**Tabla 22
Pregunta 9**

¿Conoce usted acerca del Coaching de Emprendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	290	72.5	72.5	72.5
Válidos No	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

**Tabla 23
Pregunta 10**

¿Su rango de edad es de?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 21 años	140	35.0	35.0	35.0
Válidos 22 a 25 años	160	40.0	40.0	75.0
25 en adelante	100	25.0	25.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Tabla 24
Pregunta 11.

¿Le gustaría a usted emprender su propio de negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	350	87.5	87.5	87.5
Válidos No	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En la encuesta podemos observar que las personas muestran un interés real de poder aprender a desarrollar sus negocios.

Observamos también que las personas que están dispuestas a hacer estos negocios son personas que no pasan los 25 años, es decir , que la sociedad tiene un problema bastante grande , en cuanto a autoempleo , la falta de capacitación puede ser que evite o impida desarrollar ideas para grandes negocios .

También que la mayoría prefiere una capacitación en línea , que presencial , esto se debe a que no pueden pasar sus empleos o fuentes de ingresos para desarrollar sus proyectos , ya que necesitan generar ingresos para cubrir sus gastos.

CAPITULO IV

4.01. Estudio Técnico

4.01.01. Localización del proyecto

4.01.02. Estudio Técnico

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Academico, 2015)

Análisis: Concluyo que un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas

4.01.03 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. (Universidad Santo Tomas, 2016)

Análisis:

La capacidad de dar un servicio óptimo en el coaching empresarial es relevante totalmente importante para poder fortalecer la cartera de clientes y poder proyectar un mejoramiento continuo.

4.01.04 Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de Bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo. (Andershon, 2006)

Análisis:

En cómo va a estar estructurada la empresa en donde vamos a recibir a nuestros futuros clientes es relevante totalmente importante ya que se utilizarán esto con el propósito de dar un servicio de calidad. Dentro del desarrollo del proyecto se tomó en cuenta la siguiente distribución del servicio.

Área atención al cliente: En esta estación se atenderán los servicios de inscripciones, información, sugerencias.

Área Financiera: En esta estación se realizarán todas las actividades que tengan que ver con el flujo de dinero de la empresa.

Área ventas: En esta estación se desarrollarán las diversas técnicas para emplearlas en el mercado con nuestros especialistas en ventas.

Área RR.HH: En esta estación se atenderán los requerimientos de nuestro personal de trabajo.

Área Capacitación: En esta estación se realizará la diferente capacitación en cada área ofertada a nuestros clientes.

Área Soporte técnico: En esta estación se realizara todos los soportes de lo que se refiere a nuestra página online.-

Área marketing: En esta área se realizara todas las técnicas de publicidad para nuestra empresa.

4.01.05 Macro Localización

Es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región. (Monteagudo, 2012)



Figura 24 Macro Localización

Fuente: Googlemaps

Elaborado Por: Google Maps

4.01.06 Macro localización del Gabinete de belleza

- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito
- Zona Norte del Distrito metropolitano

4.01.07 Micro localización

Es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. (Gamarra, 2014) “La empresa está destinada a ubicarse en el norte del distrito metropolitano de Quito, el cual se puede observar en el mapa de la ciudad mencionada.”

4.01.08 Localización Óptima

Se orienta al análisis y la decisión en donde se va a ubicar la empresa finalmente para iniciar su funcionamiento, ya que una vez establecido el lugar, e implementado la infraestructura es muy difícil cambiarlo por los costos que representan.

Con la finalidad de determinar la localización óptima se tomó en cuenta dos direcciones posibles es decir las que el proyectista determino las más relevantes para el desarrollo de este punto.

- Ubicación 1 : Av. Brasil OE19#145
- Ubicación 2: Av. De Las Américas OE 86-23

Los criterios de selección son referentes a: cercanía al mercado, facilidades de transporte, costos de arrendamiento, disponibilidad de Servicios Básicos, cercanía a proveedores, sector empresarial.

EN ESTA TABLA TOMAMOS EN CUENTA DOS O TRES DIRECCIONES QUE SERIAN LAS MEJORES PARA LA IMPLEMENTACION DEL EMPRENDIMIENTO Y LES CALIFICAMOS COMO INDICA LA TABLA

Tabla 25
Localización Óptima

	Factor	Peso	Av. Brasil OE19#145		Av. De Las Américas OE	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Transporte y vías de comunicación	20%	1	0,2	4	0.8
2	Costo Arriendo	15%	1	0,15	2	0,30
3	Factores ambientales	20%	7	1,40	9	1,80
4	Accesibilidad y Apertura	15%	9	1,35	9	1,35
5	Disponibilidad de	30%	6	1,80	8	2,40
	TOTALES	100%		4.90		6.65

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

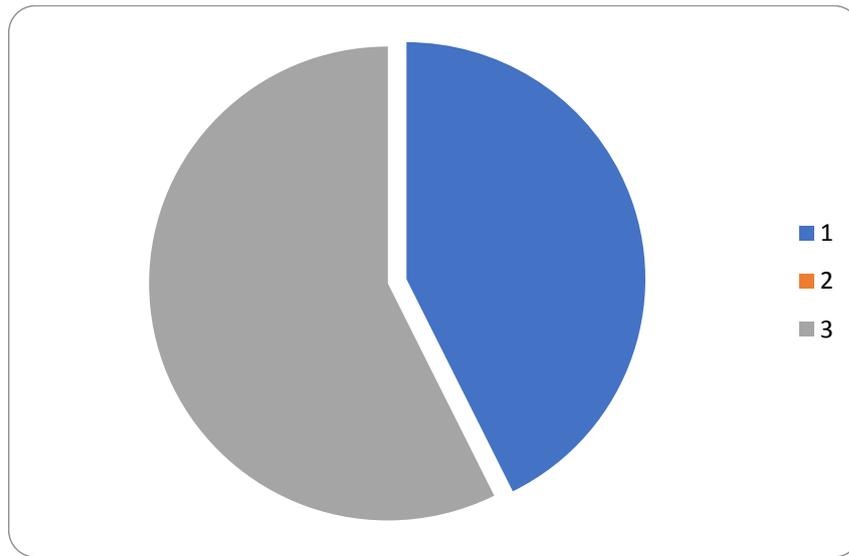


Figura 25 Localización Óptima

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

- De acuerdo a la matriz de locación perfecta se selecciona el lugar ubicado en la calle Francisco Av. Brasil OE19#145y Av. De Las Américas OE 86-2 debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata” ante una asistencia del servicio. A modo de aclaración se indica que la ponderación más alta es la de la dirección indicada en la tabla.

4.01.09 Distribución de la Planta

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración. (Huertas García & Domínguez, 2008 Pág. 197)

4.01.10 Cuadro de dimensiones de la planta

La oficina tendrá un espacio de 130m² que estará distribuido de la siguiente manera.

- Área Administrativa 25 m²
- Área de Atención al Cliente 15 m²
- Área de capacitación 40 m²
- Área del Baño 10 m²
- Área de Parqueadero 40 m²



Figura 26 Dimensiones de la planta

Fuente: Googlemaps

Elaborado Por: Google Maps

4.01.11 Matriz Triangular

Tabla 26
Matriz Triangular

CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
B	Especialmente necesario que este cerca
C	Importante que este cerca
D	Cercanía ordinaria
E	Cercanía sin importancia
F	Cercanía indeseable

4.01.12 Razones de Cercanía

Tabla 27
Razones de Cercanía

RAZONES	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por Flujo Interno
3	Por Flujo de Proceso
4	Seguridad
5	Por higiene

4.01.13 Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. También es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros. (Cotrina, 2005)

Hace parte del análisis técnico del proyecto el cual se orienta en buscar la optimización de los recursos y en obtener la máxima productividad en la elaboración de un bien o en la producción de un servicio combinando diferentes factores.

4.01.14 Distribución de la planta

La distribución de la planta hace énfasis a la distribución del espacio físico, el cual debe estar diseñado adecuadamente, la distribución de la maquinaria, los departamentos administrativos, el proceso de producción los cuales brindan un ambiente físico apropiado y seguro para el personal de la empresa, buscando siempre la eficiencia en la productividad del personal que labora en la empresa para ofrecer un servicio de calidad que cumpla con las exigencias del mercado.

En este apartado lo único que se realiza es la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.” La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para

movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

4.01.15 Descripción de las instalaciones del proyecto.

Para la instalación de este proyecto se va a requerir de distintas áreas como son:

Área Administrativa. - Tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una empresa o ente en los fines perseguidos por cada uno de ellos; mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición. Nos ayudan a operar de forma eficiente y efectiva. Están conformadas por Finanzas, Tecnología de la Información, Recursos Humanos, Administración, Mercadotecnia, Conocimiento y Desarrollo de Negocios. (Díez, 2013)

Análisis:

Nuestra área administrativa está conformada por un Jefe Administrativo, Contador, Auxiliar contable cajero, tesorería y de acuerdo al incremento del volumen de ventas se crearán otros puestos de trabajo. Todos actúan en conjunto para el proceso de la información de las actividades económicas y al final del periodo emitir estados financieros que permitirán conocer los resultados de la gestión y para la toma de decisiones.

Área de Atención al Cliente. - Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Arbós, 2012)

Análisis: En esta área se encuentra una Secretaría y una Asesora comercial quien es la que se encargara de brindar toda clase de información a los clientes, trabajando en conjunto con la secretaria quien agendara la cita, para charlas o capacitaciones.



Área de Capacitación: En este lugar se realizará capacitaciones tanto al personal como a los clientes para informar sobre la viabilidad de los proyectos y otros casos de emprendimiento ya ejecutados



Área de Taller Práctico: En esta área se comparte experiencias con ejecutivos de empresas con una gran trayectoria en el mercado, se realizan talleres prácticos.



Área de relax: en esta área los emprendedores tienen un momento para canalizar sus ideas, compartir experiencias, sociabilizar y alimentarse.

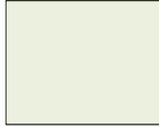


Área de incubación: En esta área profesionales altamente capacitados, dan vida al proyecto después de un estudio y análisis sobre la viabilidad del proyecto que ejecutara el emprendedor.

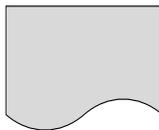
Flujo grama



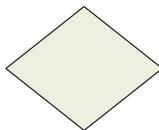
Inicio



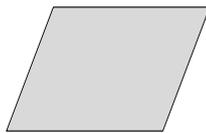
Proceso



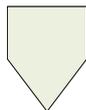
Documento



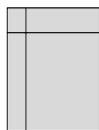
Decision



Dato



Ref. a otra pagina



Almacenamiento

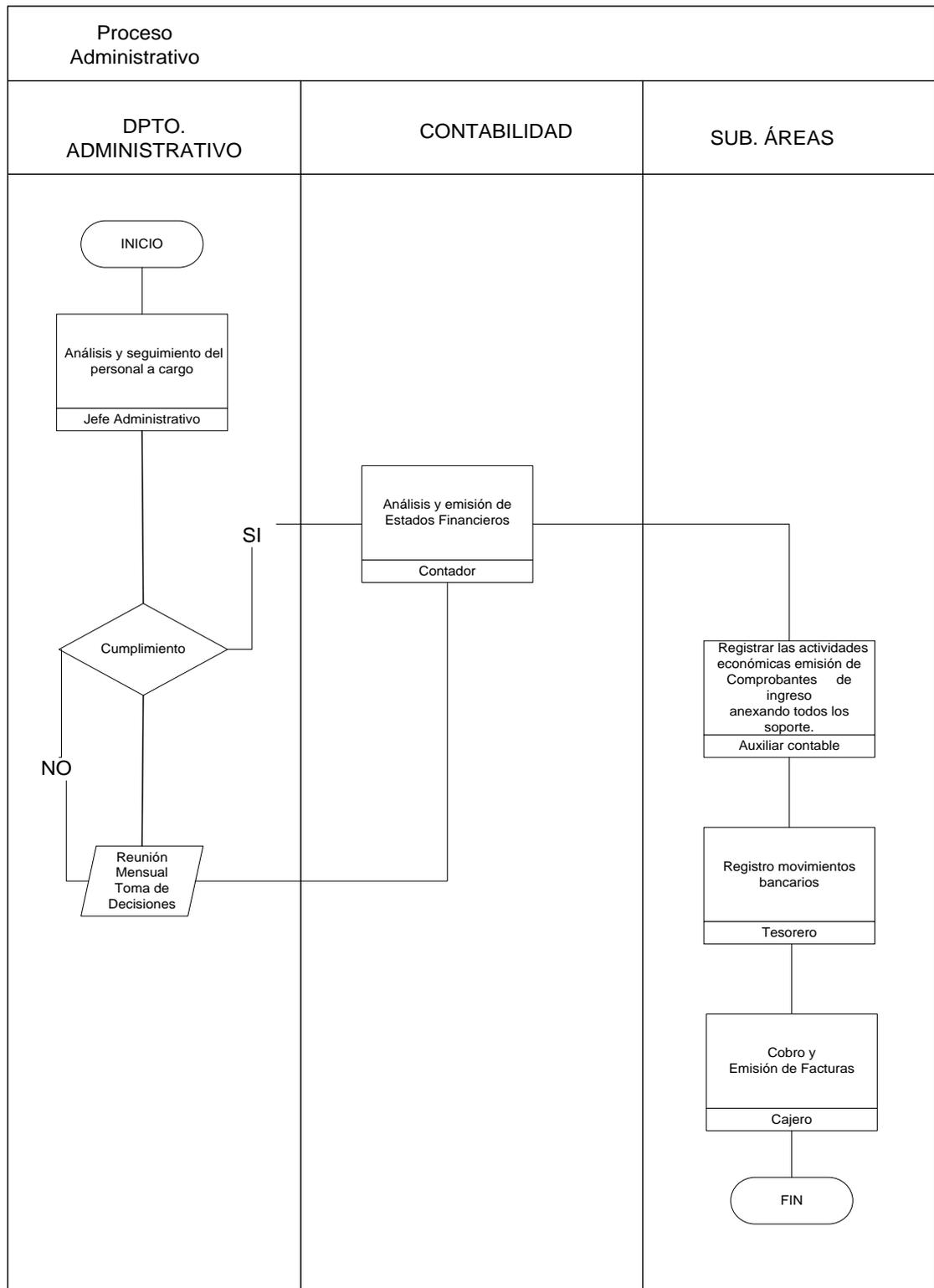
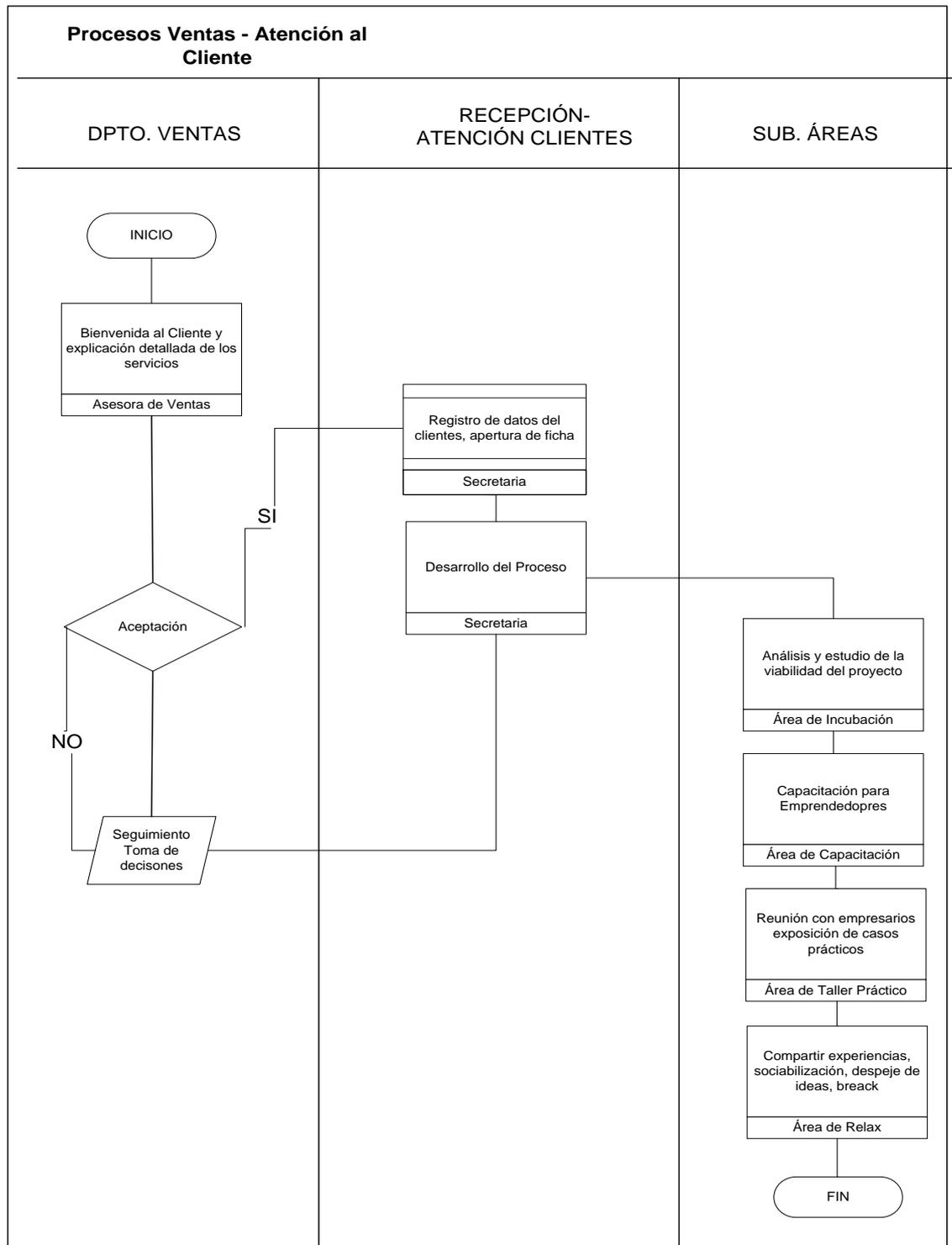


Figura 27 Flujo grama
Elaborado por: Carlos Luzuriaga



Elaborado por: Carlos Luzuriaga

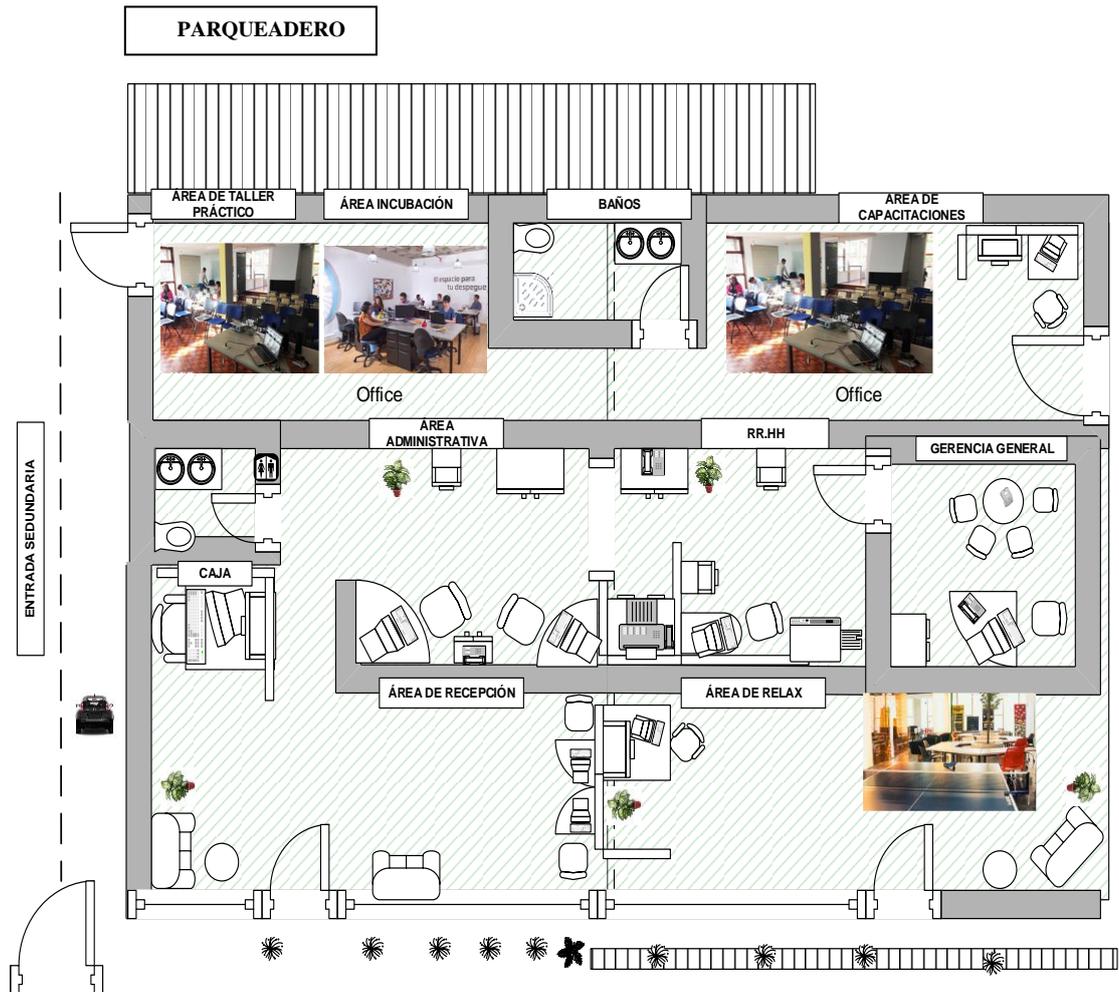


Figura 28 Diseño de la Planta

Equipo y Maquinaria

Tabla 28
Equipo y Maquinaria

DESCRIPCION	Nº DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora Multifunción Lexmark	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Teléfonos Convencional	7	\$ 35.00	\$ 245.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora INTEL CORE 17	8	\$ 600.00	\$ 4,800.00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas de Oficina	8	\$ 240.00	\$ 1,920.00
Sillas para sala de capacitación	20	\$ 15.00	\$ 300.00
Sillas de oficina	25	\$ 15.00	\$ 375.00
Sillón de relajación	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Sillones Ejecutivos	4	\$ 80.00	\$ 320.00
Pizarras	4	\$ 110.00	\$ 440.00
Proyectores	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Archivador	8	\$ 75.00	\$ 600.00
ÚTILES DE OFICINA			
Portapapeles	8	\$ 25.00	\$ 200.00
Caja de Esteros	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Caja de Lápices	1	\$ 4.00	\$ 4.00
Resmas de Papel	8	\$ 4.50	\$ 36.00
Caja de Borradores	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Caja de Resaltadores	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Grapadoras	8	\$	\$

		2.00	16.00
Perforadoras	8	\$3.00	\$ 24.00
Paquete de Carpetas	50	\$ 15.00	\$ 750.00
TOTAL		\$ 1,785.50	\$ 11,217.00

Fuente : investigación propia
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis: Analizando estos costos , podemos determinar que la inversión será bastante fuerte sin embargo son necesarios para desarrollar el proyecto tomando en cuenta también que son equipos y herramientas con un periodo de vida bastante prolongado así que la inversión será fuerte el primer año.

CAPITULO V

5.0 Estudio financiero

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

Análisis:

El estudio financiero cuantifica lo que debemos invertir necesariamente para el proyecto y definir cuáles van a ser sus ingresos, gastos y costos durante el tiempo de evaluación del proyecto.

5.01 Ingresos operacionales

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.

Tabla 29
Ingresos operacionales

Servicios del centro Integral	Cantidad semanal	PVP total semanal	Cantidad mensual	Costo	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
Capacitación Financiera	15	120,00	60	60,00	7.200,00	720	86.400,00
Capacitación Marketing	12	120,00	48	50,00	5.760,00	576	69.120,00
Capacitación Ventas	18	147,00	72	40,00	10.584,0	864	127.008,0
Capacitación Producción	11	110,00	44	30,00	4.840,00	528	58.080,00
Publicidad	18	50,00	72	15,00	3.600,00	864	43.200,00
TOTAL INGRESOS	74	547,00	296	195,00	31.984,00	3552	383.808,00
				0	0		0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En nuestro proyecto empresarial estimamos percibir ingresos por nuestros servicios de total de capacitaciones semanales de 74 servicios vendidos lo que nos genera un ingreso semanal de \$ 547,00 dólares americanos con un coste total de \$195,00 dólares americanos, aplicando las operaciones correspondientes decimos que mensual tendremos un total de 296 servicios vendidos con un ingreso bruto de \$31.984,00 dólares americanos y anualmente hablamos de un total de 3.552 servicios vendidos y una utilidad de \$383.808,00 dólares americanos

5.02 Cálculo de los Ingresos Operacionales

Una vez identificado los principales ingresos se procede a realizar el cálculo respectivo a los ingresos operacionales y su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años los cuales se detallan en el siguiente cuadro

Tabla 30
Cálculo de los Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales		
Costo Unitario		\$ 76.38
Utilidad del 40%		\$30.55
PVP		\$106.93
Servicios	Centro	80
Integral		
Ingresos Mensuales		\$ 8554.40
Ingresos Anuales		\$ 102.652.8

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Para la identificación de estos ingresos se ha tomado en consideración una utilidad del 40%, la misma que está entre los parámetros de ganancia aceptable

para una inversión, de estos valores se procede a la proyección de los ingresos dentro de 5 años, tomando como referencia la tasa de crecimiento del sector servicios del 1,52%.

Tabla 31
Cálculo de los Ingresos Operacionales

AÑO	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento	Ingreso de Ingreso Proyectado
Año base	\$ 102.652.8		\$ 102.652.80
2015			
2016	\$ 102.652.8	1,52%	\$ 104.212.68
2017	\$ 102.652.8	1,52%	\$ 105.796.71
2018	\$ 102.652.8	1,52%	\$ 107.404.82
2019	\$ 102.652.8	1,52%	\$ 109.037.37
2020	\$ 102.652.8	1,52%	\$ 110.694.74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En esta tabla vemos que los ingresos operacionales son bastantes bueno tomando en cuenta que en esta industria la tasa de crecimiento es buena también , así que esto permitirá que el proyecto pueda ser viable.

5.03 Costos

El costo, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. Además el concepto de costo puede ser clasificado tomando como punto de partida diversos criterios, algunos ejemplos son:

- Coste fijo: Estos costos son incluidos en los gastos de la empresa más allá de la producción obtenida, es decir que su valor no será mayor ni menor a causa de lo producido. Los costos fijos solo puede ser estipulados a corto plazo ya que con el correr el tiempo eventualmente varían. Algunos casos son el pago de alquileres, impuestos, etc.
- Coste variable: En este caso la variación del costo es en relación a lo producido, es decir que si se aumenta la producción estos costos serán mayores y viceversa. Algunos ejemplos son los del agua, la nafta, la energía, entre otros.
- Costo semi – variable: En este caso los costos pueden variar según lo producido, pero estos cambios son más bien progresivos, no como en el caso anterior (Arbós, 2012)

En nuestro proyecto el coto será el pago a profesionales que capaciten a nuestros clientes sobre emprender, elaboración y creación de ideas, las cuales con su dedada análisis e investigación de mercado se determinara su viabilidad.



Los costos son todos los gastos que incurriremos para brindar un servicio de calidad y con profesionales calificados Los costos en este proyecto serán también

denominados costos fijos, ya que no se poseen costos variables, ya que estos últimos están asociados al nivel de producción que exista, pero en este caso, si hay más o menos usuarios de nuestro espacio para emprendedores, los costos de operación serán los mismos, los cuales pasarán a ser fijos.

5.03.01 Costo directo

El coste directo es aquel que puede medirse y asignarse directamente y de forma inequívoca a un producto concreto. Es una categoría de coste clasificado en función de su relación con la producción. (Briascó, 2014)

Son los costes que se imputan de forma muy clara a un producto para conocer su coste unitario y para los que no es necesario establecer ningún criterio de imputación entre diferentes productos porque su reparto económico individual es obvio.

- Honorarios Profesionales: se relacionan directamente con el giro del negocio ya que se oferta capacitaciones y asesoría para las personas que desean emprender un negocio.
- Asesoramiento a los clientes: Un profesional tiene que ser capaz de prestar un buen servicio de asesoramiento e información a los clientes.
- Otros servicios: Coworking Castro dispone de instalaciones adecuadas para la impartición de cursos, acciones formativas, talleres y la realización de eventos individuales, para grupos pequeños y medianos.
- Asociación con otros negocios: Posibilidad de asociarnos prestando nuestro servicio de alquiler de espacios a empresas de la zona.

Tabla 32
Costo directo

COSTO DEL SERVICIO	\$
Honorarios Profesionales	\$ 600,00
Asesoramiento a los clientes:	\$ 3.000,00
Asociación con otros negocios:	\$ 2.500,00
Otros servicios	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 9.100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En cuanto a los costos del servicio vemos que son considerablemente altos ya que es el intelecto el que predomina , entonces esto hace que estos sean elevados es por eso que el costo de servicio esta estratégicamente colocado de tal manera que no sea tan alto para los clientes pero logremos cubrir nuestros costos .

5.03.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos son costos que afectan la producción pero que no pueden ser asignados directamente al producto, son costos de gran importancia ya que son necesarios para la planeación, el presupuesto, la toma de decisiones y para el campo relevante, como por ejemplo la mano de obra indirecta para la fabricación del bien o servicio, los materiales indirectos, los servicios públicos, los arrendamientos, la depreciación, entre otros. (Consultorio Contable, 2016)

Tabla 33
Costos Indirectos

Costos Indirectos	
Útiles de Aseo	\$ 300,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Arriendo	\$ 500,00
TOTAL	\$1400,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

Los costos indirectos de fabricación ya son bastante bajos, así que no influyen tanto en el precio de venta al público. Por este lado no es una alarma o un punto crítico para la economía de la empresa.

5.03.03 Gastos

“Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. Es decir, cuando tenemos un gasto, lo que hacemos es realizar una transacción enviando dinero a cambio de recibir un bien o servicio.” (Economipedia, 2015)

5.03.04 Gastos Administrativos

“Son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual.” (Web y Empresas , 2018)

Tabla 34
Gastos Administrativos

Cargo	Remuneración	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
	Mensual					
Gerente General	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 1812,50	\$ 21750,00
Gerente Operacional	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 1.812,50	\$ 21.750,00
Vendedores	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 4.83,33	\$ 5.799,96
Asesor Comercial	\$ 500,00	\$ 41,66	\$ 41,66	\$ 20,83	\$ 604,15	\$ 7.249,80
Gerente Financiero	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 1450,00	\$ 17.400,00
Asistente Contable	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 483,33	\$ 5.799,96
Gerente Recursos Humanos	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 1450,00	\$ 17.400,72
Asistente Recursos Humanos	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 483,33	\$ 5.799,96
Jefe de Sistemas	\$ 1.200,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Asistente de tecnología	\$ 4000,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 483,33	\$ 5.799,96
Soporte Técnico	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 966,67	\$ 11.600,04
Publicista	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 543,75	\$ 6.525,00
Diseñador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 543,75	\$ 6.525,00
TOTAL	\$ 10.400,00	\$ 866,67	\$ 866,67	\$ 433,33	\$ 12.566,67	\$ 15.0800,04

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

Los sueldos son parcialmente altos en algunos casos, antes de realizar estos cálculos y proyecciones vemos las asignaciones de los cargos, así pues vemos las responsabilidades más fuertes, por lo tanto responsabilidades que deben ser remuneradas de manera más fuerte e importante

Material de Aseo y Limpieza

La limpieza suele ser un asunto muy cuidado en empresas u oficinas, y mucho más si ésta oficina está abierta al público. No en vano, la imagen limpia acompaña a la reputación de nuestra marca comercial, además de que genera un buen ambiente de trabajo, lo que redundará en trabajadores más contentos, comprometidos y eficientes. Imprescindible saber cuál es el material de limpieza necesario.

**Tabla 35
Material de Aseo y Limpieza**

Material de Aseo y Limpieza			
Descripción	Cant.anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	2	2,00	4,00
Trapeador	2	2,00	4,00
Recogedor	2	1,50	3,00
Papel higiénico	46	0,35	16,10
Desinfectante	5	2,50	12,50
Cloro	3	3,50	10,50
Toallas	4	4,00	16,00
Ambientadores	6	3,50	21,00
Total	70	19,35	87,10

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

El material de aseo y limpieza siendo totalmente importante como empresa hemos adquirido los productos pertinentes para la misma teniendo un total de 19,35 dólares mensuales lo que nos da un gasto anual de \$ 87,10 dólares americanos.

Suministros de oficina

Cuando se habla de suministro se hace referencia al acto y consecuencia de suministrar (es decir, proveer a alguien de algo que requiere). Y al referirnos a

suministros de oficina nos centramos en todos los objetos o útiles que los diferentes departamentos de la empresa necesitan para poder realizar sus funciones.

Tabla 36
Suministros de oficina

Suministros de oficina	Cant. Anual	Mensual	Anual
Caja de esferos	2	5,00	10,00
Caja de lápiz	2	4,50	9,00
Resmas de papel	17	5,00	85,00
Grapadoras	6	2,00	12,00
Caja de resaltadores	2	5,00	10,00
Caja de sacapuntas	1	2,50	2,50
Perforadoras	6	3,00	18,00
Paquete de carpetas	3	6,50	19,50
Separadores	3	2,00	6,00
CD	4	0,60	2,40
USB	2	12,00	24,00
Caja de borradores	1	3,75	3,75
Total	49	51,85	202,15

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En suministros de oficina mencionamos todos los objetos con los cuales nuestro personal trabajara, realizando nuestros estimados se gastara la cantidad de \$ 202,15 dólares americanos anualmente.

Otros gastos administrativos

Los gastos administrativos son gastos no técnicos necesarios para el funcionamiento básico de una empresa. Estos gastos son vitales para el éxito de la organización, siempre y cuando sean para aumentar la eficiencia de una organización. Las organizaciones centralizadas suelen tener gastos administrativos más altos que las organizaciones descentralizadas.

Tabla 37
Otros gastos administrativos

Gastos Administrativos	Gasto mensual	Gasto anual
Luz eléctrica	35,00	420,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	60,00	720,00
Internet	35,00	420,00
Total	155,00	1.860,00

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En otros gastos administrativos hemos integrado los servicios básicos relevantemente importantes para desempeñar nuestra actividad laboral y la de

nuestros trabajadores en la cual estimamos el costo más alto el de internet ya que es nuestra herramienta fundamental para que la empresa se desempeñe a plenitud.

Gastos de Ventas

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc

**Tabla 38
Gastos de Ventas**

Gastos de Ventas	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Comisión Vendedores	4	280,00	1.120,00
Publicidad 2.0	3	200,00	600,00
Publicidad 360°	5	100,00	500,00
Total		580,00	2.220,00

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

Para obtener este dato hemos considerado la comisión mínima de nuestros vendedores teniendo un total de \$1.120,00 anual y considerando que realizamos

nuestra publicidad de las maneras más efectivas nos da un total de \$1.100,00 dólares americanos.

Tabla 39
Proyección de costos operacionales

PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES								
DESCRIPCION	2017	PIB	VALOR	2018	2019	2020	2021	2022
	AÑO							
	BASE							
HONORARIOS		2,70%						
PROFESIONALES	800,00		821,60	843,78	866,57	889,96	913,99	938,67
PRESTACIONES		2,70%						
PROFESIONALES	1.500,0		1.540,50	1.582,0	1.624,8	1.668,6	1.713,7	1.760,0
	0			9	1	8	3	1
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION								
				2.425,8	2.491,3	2.558,6	2.627,7	2.698,6
				8	8	4	3	7

Tabla 40
Proyección de gastos administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCION	2017 (AÑO BASE)	PIB	VALOR	2018	2019	2020	2021	2022
GASTO DE PERSONAL	150.800,04	2,70%	4.071,60	154.871,64	158.943,24	163.014,84	167.086,44	171.158,05
MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA	87,10	2,70%	2,35	89,45	91,80	94,16	96,51	98,86
SUMINISTROS DE OFICINA	202,15	2,70%	5,46	207,61	213,07	218,52	223,98	229,44
SERVICIOS BASICOS	1.860,00	2,70%	50,22	1.910,22	1.960,44	2.010,66	2.060,88	2.111,10
TOTAL PROYECCION GASTOS ADMINISTRATIVOS				157.078,9	161.208,5	165.338,1	169.467,8	173.597,4
				2	5	8	1	4

Gastos Administrativos Proyectados

Tabla 41
Gastos Administrativos Proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS							
CONCEPTO	PIB 2018 2,70%	AÑO BASE 2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	1.500,00	21.750,00	22.337,25	22.940,36	23.559,75	24.195,86	24.849,15
Gerente Operacional	1.500,00	21.750,00	22.337,25	22.940,36	23.559,75	24.195,86	24.849,15
Vendedores	400,00	5.799,96	5.956,56	6.117,39	6.282,56	6.452,18	6.626,39
Asesor Comercial	500,00	7.249,80	7.445,54	7.646,57	7.853,03	8.065,06	8.282,82
Gerente Financiero	1.200,00	17.400,00	17.869,80	18.352,28	18.847,80	19.356,69	19.879,32
Asistente Contable	400,00	5.799,96	5.956,56	6.117,39	6.282,56	6.452,18	6.626,39
Gerente Recursos Humanos	1.200,00	17.400,72	17.870,54	18.353,04	18.848,58	19.357,49	19.880,14
Asistente Recursos Humanos	400,00	5.799,96	5.956,56	6.117,39	6.282,56	6.452,18	6.626,39

Jefe de Sistemas							6.198,83
	1.200,00	5.425,72	5.572,21	5.722,66	5.877,18	6.035,86	
Asistente de tecnología							6.626,39
	4.000,00	5.799,96	5.956,56	6.117,39	6.282,56	6.452,18	
SopORTE Técnico							13.252,92
	800,00	11.600,04	11.913,24	12.234,90	12.565,24	12.904,50	
Publicista							7.454,74
	450,00	6.525,00	6.701,18	6.882,11	7.067,92	7.258,76	
Diseñador							7.454,74
	450,00	6.525,00	6.701,18	6.882,11	7.067,92	7.258,76	
TOTAL REMUNERACIONES		138.826,12	142.574,43	146.423,93	150.377,38	154.437,57	158.607,38
OTROS GASTOS							
MATERIALES DE ASEO Y LIMPIEZA							99,51
	19,35	87,10	89,45	91,87	94,35	96,89	
SUMINISTROS DE OFICINA							230,95
	51,85	202,15	207,61	213,21	218,97	224,88	
SERVICIOS BASICOS							2.125,03
	155,00	1.860,00	1.910,22	1.961,80	2.014,76	2.069,16	
TOTAL OTROS GASTOS							2.455,50
		2.149,25	2.207,28	2.266,88	2.328,08	2.390,94	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		140.975,37	144.781,70	148.690,81	152.705,46	156.828,51	161.062,88

5.04 Inversión

Es un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos. Su objetivo es generar un rendimiento económico a un determinado plazo. Para esto, será necesario inmovilizar recursos a largo plazo. (Saenz, 2017) Es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. (Shapiro, 2016)

Las Inversiones a través de Proyectos, tiene la finalidad de plasmar con las tareas de ejecución y de operación de actividades, los cuales se realizan previa evaluación del Flujo de costos y beneficios actualizados.

Por ejemplo, cuando los accionistas de una Empresa desean invertir cierto monto de Capital en una actividad productiva y/o de servicio, la ejecución de la Inversión requiere contar con estudios denominados Proyectos de Inversión, los cuales justifican el requerimiento de Costos de Oportunidad y de la Rentabilidad de la Inversión de Capital. (RUIZ, 2015)

5.05 Inversión Fija

Los activos requeridos se aglutinan en tres grandes rubros de inversión: Fija, Diferida y Capital de Trabajo. Este rubro se agrupa en tangible e intangible,

diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. (Valdivia, 2012)

5.06 Activos Fijos

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. Los recursos naturales no renovables, como los yacimientos mineros, están sujetos a una forma particular de depreciación denominada agotamiento, que es la gradual extinción de la riqueza por efecto de la explotación. La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación. Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc. Los precios para los edificios, obras civiles e instalaciones se pueden obtener se pueden obtener sobre la base de las cotizaciones de las Empresas constructoras. (Saenz, 2017)

5.06.01 Activos Nominales (Diferidos)

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a

desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. Para recuperar el valor monetario de estas Inversiones se incorporan en los costos de producción el rubro denominado amortización diferida. En otras palabras la Inversión diferida que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa, para su amortización sufre un prorrateo en varios periodos para efectos de cálculo del impuesto sobre las utilidades de las Empresas, recordemos que el tratamiento otorgado a esta Inversión es similar a la depreciación. (Shapiro, 2016)

5.06.02 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos. En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir un bien o servicio final. Entre estos requerimientos se tiene:

Materia Prima, Materiales directos e indirectos, Mano de Obra directa e indirecta, Gastos de Administración y comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo. La Inversión en Capital de Trabajo se diferencia de la Inversión fija y diferida, porque estas últimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el Capital de Trabajo no puede recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del Proyecto. (Shapiro, 2016)

En nuestro proyecto la inversión sería en adecuamiento de salas de capacitación y oficinas para trabajar con las personas que necesitan asesoramiento para la ejecución de un emprendimiento.

**Tabla 42
Capital de Trabajo**

CONCEPTO	USO DE	RECURSOS	RECURSO
	FONDOS	PROPIOS	FINANCIERO
ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	\$ 8,000.00	\$ 5,000.00	\$ 7,000.00
Equipo de Oficina	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ -
Equipos de Computación	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ -
Total de Activos Fijos	\$ 9,500.00	\$ 6,500.00	\$ 7,000.00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 800.00	\$ -	\$ 800.00
Total de Activos Diferidos	\$ 800.00	\$ -	\$ 800.00
Capital de Trabajo			
Costos Operacionales	\$ 1,200.00	\$ 500.00	\$ 8,500.00
Gastos Administrativos	\$ 2,300.00	\$ 800.00	\$ 1,500.00
Gasto de Venta	\$ 750.00	\$ 300.00	\$ 450.00
Total Capital de Trabajo	\$ 4,250.00	\$ 1,600.00	\$ 2,650.00
Total Inversión	\$ 14,550.00	\$ 8,100.00	\$ 6,450.00
Participación	100%	56%	44%

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

Al analizar el capital de trabajo, y ver las tasas de interés tanto pasivas como activas , buscando así mismo ángeles inversores hemos logrado proyectar que más

de la mitad del capital invertido será propio de esta manera sabremos que lograremos tener mejor rentabilidad ya que no estaremos en contra con los intereses.

5.06 Tasa de Descuento

Es la tasa de interés que pagarían otras entidades financieras si depositaran el capital en su institución, en otras palabras es la tasa de interés que se obtendría al invertir el capital en cualquier actividad comercial. Case & Fair, (2008) Aporto que: “La tasa de descuento es la tasa de interés que pagan los bancos al banco central por tomar un préstamo”.

5.07 Calculo de la TMAR

Tabla 43
Calculo de la TMAR

$$\text{TMAR} = \text{TASA ACTIVA} + \text{TASA PASIVA}$$

TASA ACTIVA	9,64%
(+) TASA PASIVA	4,98%
TASA DE DESCUENTO	14,62%

5.08 VAN

El valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizando en la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar ese equivalente con el desembolso inicial. (BAUTISTA, 2011)

Análisis bajo un criterio de decisión

Tabla 44
VAN

TMAR O TASA DE DESCUENTO	14,62%
INVERSION	\$ 25000.00
AÑO 2015	\$ 3655.00
2016	\$ 4189.36
2017	\$ 5801.79
2018	\$ 8603.86
2019	\$ 11808.53
VAN	\$ 34058.54

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que el valor actual neto es de \$ 34058.54, por lo tanto muestra que el proyecto es viable, tomando en cuenta que entre más elevado sea es más factible la propuesta

5.05.08 Estado de Situación Inicial

Se elabora al iniciar el periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación inicial económica y financiera de una empresa.

(BRAVO, 2008)

**Tabla 45
Estado de Situación Inicial**

EMPRESA			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	5,000,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ -	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5,000,00	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMOL/P	\$ 10.000,00
VEHICULO	\$ 0	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 10.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.000,00	TOTAL PASIVO	\$ 10.000,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2000,00		0
EQUIPOS ACADEMICOS	\$ 5.000,00	CAPITAL CONTABLE	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 8.000,00	CAPITAL	\$ 3.000,00
OTROS ACTIVOS		TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 3.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 0		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 0		
TOTAL ACTIVOS	\$ 13,000,00	TOTAL PASIVO-CAPITAL CONTABLE	\$ 13,000,00
			0

.....
FIRMA CONTADOR

.....
FIRMA GERENTE

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

5.05.09 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es una representación a futuro, es decir indica los ingresos y gastos que se realizaron en una organización en un tiempo determinado el cual representa si la organización obtendrá pérdidas o utilidades. (Horngren, Datar , & Rajan , 2012) Concluyeron que: “El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto periodo, con un mes, un trimestre o un año.

Tabla 46
Estado de Resultados proyectado

EMPRESA						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2019 AL 2023						
DESCRIPCION	2018 (AÑO BASE)	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS SERVICIOS	\$ 115,000.00	\$ 119,772.50	\$ 124,743.06	\$ 129,919.90	\$ 135,311.57	\$ 140,927.00
(-) COSTOS OPERACIONALES		\$ 35,931.75	\$ 37,422.92	\$ 38,975.97	\$ 40,593.47	\$ 42,278.10
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1,860.00	\$ 1,860.00	\$ 1,860.00	\$ 1,860.00	\$ 1,860.00
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 2,220.00	\$ 2,312.13	\$ 2,408.08	\$ 2,508.02	\$ 2,612.10
(-) DEPRECIACIONES		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 78,760.75	\$ 82,148.01	\$ 85,675.84	\$ 90,350.08	\$ 94,176.80
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 78,760.75	\$ 82,148.01	\$ 85,675.84	\$ 90,350.08	\$ 94,176.80
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 11,814.11	\$ 12,322.20	\$ 12,851.38	\$ 13,552.51	\$ 14,126.52
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 66,946.64	\$ 69,825.81	\$ 72,824.47	\$ 76,797.57	\$ 80,050.28
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 14,728.26	\$ 15,361.68	\$ 16,021.38	\$ 16,895.47	\$ 17,611.06
(=) UTILIDAD NETA		\$ 52,218.38	\$ 54,464.13	\$ 56,803.08	\$ 59,902.10	\$ 62,439.22

5.09 TIR

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

5.09.01 Criterios de Decisión:

- Si la TIR es ($>$) a la TMAR el proyecto es rentable
- Si la TIR es ($<$) a la TMAR el proyecto no es rentable

Tabla 47
Criterios de Decisión:

INVERSIÓN		25000.00
AÑO	2015	\$ 3655.00
	2016	\$ 4189.36
	2017	\$ 5801.79
	2018	\$ 8603.86
	2019	\$ 11808.53
TIR		9,16%

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que la tasa interna de retorno es de 9,16 %, esto significa que el proyecto no es rentable según los criterios de la TMAR

5.10 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con

precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Tabla 48
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	\$ 3.655,00	0,87	\$ 3.988,27	\$ 3.988,27
2017	\$ 4189,36	0,75	\$ 3.845,70	\$ 7.833,96
2018	\$ 5801,79	0,65	\$ 8.314,98	
2019	\$ 8603,86	0,57	\$ 7.059,27	
2020	\$ 11808,53	0,49	\$ 6.264,28	

Elaborado por: Carlos Luzuriaga

Análisis: Periodo de recuperación: 2 años,3 mese y 15 días, por lo tanto el proyecto el viable y factible, dentro del periodo establecido para la recuperación.

5.11 Relación Costo Beneficio (RBC)

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

Relación Costo Beneficio = Sumatoria de Flujos Actualizados / Inversión

Tabla 49
Relación Costo Beneficio (RBC)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	
2015	\$	3655,00
2016	\$	4189,36
2017	\$	5801,79
2018	\$	8603,86
2019	\$	11808,53
TOTAL	\$	34058,54
FLUJOS		
RC/B		1,36

Análisis: en el análisis relación costo beneficio, determina que por cada dólar invertido se ganara \$1.36

5.12 Análisis de Índices Financieros

Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado. (Enciclopedia financiera, 2018)

Endeudamiento

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentajes.

$$\text{Endeudamiento} = \text{Total Pasivo} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{Endeudamiento} = \$ 10000.00 \div \$ 13000.000$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.769 * 100 = 76.9 \%$$

Rendimiento Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \$ 52218.38 \div \$ 119772.650$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,4359 * 100 = 43.59\%$$

ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Capital Contable}$$

$$\text{ROE} = \$ 52218.38 \div \$ 3000.00$$

$$\text{ROE} = 17.40 * 100 = 1740.61\%$$

ROA (Rendimiento de la Inversión)

Mide la rentabilidad de los activos

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{ROA} = \$52218.38 \div \$ 13000.00$$

$$\text{ROA} = 4.01 * 100 = 401.67\%$$

ROI (Retorno sobre la Inversión)

Mide la rentabilidad de una inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión

$$\text{ROI} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = \$ 52218.38 \div \$ 25000.00$$

$$\text{ROI} = 2.088 * 100 = 208.87\%$$

CAPITULO VI

Análisis de impactos

6.01 Impacto ambiental

Dentro del análisis ambiental, el impacto que dicho emprendimiento genera es demasiado bajo, el giro del negocio que esta direccionado la empresa ayuda a que los implementos que tienen ayuda al medio ambiente al no generar contaminación, la manera en la cual se puede apoyar esta medida es en el reciclaje que se obtengan de las hojas y el cuidado que tengamos con el manejo de algunos suministros evitando esto un grado muy alto de contaminación ambiental.

6.02 Impacto económico

El impacto que el emprendimiento genere al desarrollo económico del país es de nivel medio – alto, ya que como empresa vamos a generar fuentes de trabajo y a cumplir con una necesidad social, esto a su vez ayudara a la circulación de efectivo a nivel nacional, aparte que también cumpliremos con nuestras obligaciones tributarias ayudando al desarrollo económico del país. Logrando así que dicho impacto sea positivo para el estado ecuatoriano.

6.04 Impacto social

Dentro del manejo social que el emprendimiento genere, se tendrá un impacto bajo, ya que en un medida muy minuciosa podremos tener un apoyo social, siendo este nuestro aporte con más bajo nivel de aportación.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Podemos concluir con este proyecto que existe un mercado que no está muy satisfecho, además que existe mucho público objetivo ya que está dirigida básicamente a estudiantes, con ideas nuevas, con proyectos por desarrollar, esta empresa se dedicara a eso, logrando generar más empresas nacionales y fuentes de empleo, manejando los costos con el mercado, sobre todo con la idea principal de mejorar la economía de muchas personas.
- También concluimos que este proyectos podrá generar ingresos significativos en pocos años , así que por este lado también se vuelve bastante atractivo , para poder implementar este tipo de negocios , brindando un servicio no tan nuevo pero si poco común , puliendo ciertas falencias y generando un factor diferenciador a otras empresas de capacitación.

7.02 Recomendaciones

- Introducir la propuesta estratégica vigente para que la empresa tenga una orientación en el presente y futuro dando a conocer tanto a los directivos como a los empleados lo que se quiere lograr.
- Buscar otras fuentes de financiamiento para lograr que el proyecto avance más rápido evitando el financiamiento con la banca privada ya que los intereses son bastante altos.
- Tomar en cuenta el estudio técnico ya que se realizó levantamiento de información para encontrar el lugar idóneo de la empresa, ubicando un lugar central y seguro para los empleados y clientes.
- Implementar el proyecto ya que se realizó un estudio de mercado conociendo las necesidades del consumidor, sabiendo que se las va a satisfacer sin ningún problema.
- Poner en marcha el presente proyecto ya que se realizó un estudio financiero, obteniendo factibilidad y viabilidad en el mismo a pesar de que la introducción en el mercado será compleja al comienzo, el negocio será factible en corto tiempo.

Bibliografía

Arbós, L. C. (2012). Organización de la producción y dirección de operaciones .
Díaz de Santos S.A.

Briascó, I. (2014). El desafío de emprender en el siglo XXI: Herramientas para
desarrollar la competencia. Madrid: Narcea S.A.

Consultorio Contable. (2016). Universidad EAFIT. Obtenido de
[http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-
contable/Documents/nota.pdf](http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/nota.pdf)

Economipedia. (2015). Economipedia. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/gasto.html>

Web y Empresas . (20 de Agosto de 2018). Obtenido de
<https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>

Bes, F. T. (2014). El Libro Del Emprendedor. Mexico.

Entrepreneur. (11 de abril de 2011). Entrepreneur network. Obtenido de
<https://www.entrepreneur.com/article/264153>

German, G. (5 de agosto de 2016). Blogspot. Obtenido de
<http://tesisymonograficos.blogspot.com/>

Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). Blospot. Obtenido de
[http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-
investigacion-exploratoria.html](http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html)

- López, K. R. (Diciembre de 2011). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- Meyer., D. B. (12 de septiembre de 2006). Noemagico. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Ramirez, V. (16 de septiembre de 2016). Marketing ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Redac. (7 de septiembre de 2016). Genwords. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Rodriguez, M. (07 de Marzo de 2012). Metodologias de la investigación. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Academico, B. (Enero de 2015). Estudio Tecnico Unidad 2 . Obtenido de Estudio Tecnico Unidad 2 : http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Andershon, N. (2006). Economia y Finanzas. Noruega: Noruega 052.
- Universidad Santo Tomas. (2016). Proyecto de grado fase I. Obtenido de Proyecto de grado fase I: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/estudio_de_mercado.html

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS APA FINAL.docx (D43546331)
Submitted: 11/5/2018 5:30:00 PM
Submitted By: carlosivan1994@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Estrella Lema Jessica.pdf (D23361182)
TESIS FINAL WENDY GOYES .pdf (D37088741)
ELIZABETH PANAMÁ.pdf (D30286990)
THALIA ELIZABETH PINCAY ZAMBRANO.pdf (D30339046)
Guido Efraín Pilco Buñay.pdf (D30298396)
BANCARIA Y FINANCIER LISTOOOOOOO1114.pdf (D26602940)
USHIÑA CAGUANA MISHELLE STEFANIA.pdf (D30298110)
proyecto Sol Geen unificado.pdf (D30291452)
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Instances where selected sources appear:

35



Ing. Pamela Hidalgo

Tutor de Proyecto

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

Administración Bancaria y Financiera

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **LUZURIAGA VALENCIA CARLOS IVAN**, portador de la cédula de identidad N° 1316064789, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 20 de noviembre de 2018

26 NOV 2018
Marcela B.
Sra. Marcela Balseca
CAJA

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Francisco Salas
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

 **BIBLIOTECA**
Cordillera

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**

20 NOV 2018

9.5 *JB*
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
**PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
"CORDILLERA"**
RECIBIDO

20 NOV 2018

MSc. María Fernanda Burgos
Administración Bancaria y Financiera
DIRECTORA DE CARRERA

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

lceda. Cristina Chuqui
SECRETARÍA ACADÉMICA