



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR EDUCATIVO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE
ESTUDIOS Y NIVELACIÓN ACADÉMICA, UBICADO EN EL SUR DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Mayra Alexandra Calle Torres

Tutor: Ing. Keyerman Toapanta

Quito, Abril del 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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 doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta y entera responsabilidad.

Mayra Alexandra Calle Torres

1721762316

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Calle Torres Mayra Alexandra, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "APOYAR AL SECTOR EDUCATIVO, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE ESTUDIOS Y NIVELACION ACADEMICA, UBICADO EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

El cual incluye la investigación para la implementación de un Centro de Estudio y Nivelación Académica, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la investigación para el estudio de factibilidad, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que

genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del estudio de factibilidad descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso). El Cesionario podrá explotar la investigación para el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la investigación para el estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la investigación para el estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la investigación para el estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación de la investigación para el estudio de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI la investigación para el estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica la investigación para el estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la investigación para el estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá

guardar la exclusividad de la investigación para el estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los veinte días del mes de abril del dos mil quince.

f) _____

C.C. N° 1721761316

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz y la guía de mi camino, por darme la sabiduría y esperanza necesarias para alcanzar cada sueño planteado.

A mis padres por su incansable amor y dedicación. A mi familia por su incondicional apoyo y cariño.

A mis profesores, por haberme llenado de sabiduría y conocimientos, por su apoyo.

DEDICATORIA

A mis amados padres, por hacer todo lo que estuvo a su alcance para que yo pudiera alcanzar mis sueños.

A mi amiga incondicional, mi madre, por ser un ejemplo de tenacidad y lucha incansable, por nunca haberme dejado caer y ser mi fuente de fortaleza.

A mis hermanos, por haber compartido una vida juntos, por ser los dueños y autores de infinitos recuerdos guardados en mi corazón.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE TABLAS	xv
ÍNDICE GRAFICOS	xx
ÍNDICE ILUSTRACIONES	xxii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT	xxv
CAPITULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.01 Justificación.....	2
1.02 Antecedentes	4
CAPITULO II.....	6
2. Análisis Situacional.....	6
2.01 Ambiente externo.....	6
2.01.01 Factor Económico	6
2.01.02 Factor Social	13
2.01.03 Factor legal	16

2.01.04 Factor Tecnológico.....	21
2.02 Entorno local	23
2.02.01 Clientes	23
2.02.02 Proveedores	24
2.02.03 Competidores.....	26
2.03 Análisis Foda.....	28
2.04 Propuesta estratégica	29
2.04.01 Misión.....	29
2.04.02 Visión	29
2.04.03 Objetivos.....	30
2.04.04 Principios y valores	30
2.04.05 Gestión administrativa.....	32
2.04.06 Gestión operativa.....	39
2.04.07 Gestión comercial	40
2.04.07.01 Servicio.....	40
2.04.07.01 Precio.....	41
2.04.07.02 Plaza	42
2.04.07.03 Promoción	42
CAPITULO III	50
3. Estudio de mercado	50
3.01 Análisis del consumidor.....	50

3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	51
3.01.02 Técnicas de recolección de datos.....	53
3.01.03 Análisis de la información	54
3.02 Oferta	72
3.02.01 Oferta histórica	72
3.02.02 Oferta actual	73
3.02.03 Oferta futura	74
3.03 Demanda	75
3.03.01 Demanda histórica	75
3.03.02 Demanda actual	76
3.03.03 Demanda proyectada.....	78
3.04 Balance Oferta – Demanda	79
3.04.01 Balance actual.....	79
3.04.02 Balance proyectado.....	80
CAPITULO IV	81
4. Estudio técnico	81
4.01 Tamaño del proyecto	81
4.01.01 Capacidad instalada	82
4.01.02 Capacidad óptima	83
4.02 Localización	84
4.02.01 Macro localización.....	84

4.02.02 Micro localización	85
4.02.03 Localización óptima.....	86
4.03 Ingeniería del producto	87
4.03.01 Determinación de bien y servicio	87
4.03.02 Distribución de la planta	87
4.03.03 Proceso productivo	91
4.03.04 Maquinaria y equipo	94
CAPITULO V	96
5. Estudio financiero	96
5.01 Ingresos	96
5.02 Costos	98
5.02.01 Costos directos.....	98
5.02.02 Costos indirectos.....	98
5.02.03 Gastos administrativos	99
5.02.04 Costo de ventas.....	100
5.02.05 Costo financiero.....	100
5.02.06 Costos fijos y variables	100
5.03 Inversiones	101
5.03.01 Inversiones fijas.....	102
5.03.02 Capital de trabajo.....	105
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	105

5.03.04 Amortizaciones de financiamiento	106
5.03.05 Depreciaciones	107
5.03.06 Estado de situación inicial.....	108
5.03.07 Estado de resultados proyectado	110
5.03.08 Flujo de caja	110
5.04 Evaluación.....	112
5.04.01 Tasa de descuento	112
5.04.02 Valor actual neto (VAN).....	113
5.04.03 Tasa interna de retorno (TIR).....	114
5.04.04 Periodo de recuperación (PRI)	115
5.04.05 Relación costo beneficio	116
5.04.06 Punto de equilibrio.....	117
5.04.07 Análisis de índices financieros	119
5.04.07.01 ROE (rentabilidad sobre el patrimonio).....	119
5.04.07.02 ROA (rentabilidad sobre los activos).....	120
CAPITULO VI.....	121
6.01 Impacto ambiental	121
6.02 Impacto económico.....	122
6.03 Impacto productivo.....	123
6.04 Impacto social	124
CAPITULO VII.....	125



7.01 Conclusiones	125
7.02 Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFIA	128

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Detalle del producto interno bruto sectorial.....	8
Tabla 2 Tasa de interés pasiva mensual.....	10
Tabla 3 Tasa de interés activa mensual.....	11
Tabla 4 Riesgo país mensual.....	12
Tabla 5 Tasa de desempleo.....	15
Tabla 6 Clientes.....	23
Tabla 7 Proveedores.....	25
Tabla 8 Proveedores de servicios básicos.....	26
Tabla 9 Competidores.....	27
Tabla 10 Análisis Foda: Amenazas.....	28
Tabla 11 Análisis Foda: Oportunidades.....	28
Tabla 12 Parroquias administración zonal Eloy Alfaro.....	51
Tabla 13 Estudiantes bachillerato.....	52
Tabla 14 Datos generales.....	55
Tabla 15 Pregunta 1.....	56
Tabla 16 Pregunta 2.....	57
Tabla 17 Pregunta 3.....	59
Tabla 18 Pregunta 4.....	60

Tabla 19 Pregunta 5	62
Tabla 20 Pregunta 6	63
Tabla 21 Pregunta 7	65
Tabla 22 Pregunta 8	66
Tabla 23 Pregunta 9	68
Tabla 24 Pregunta 10	69
Tabla 25 Pregunta 11	71
Tabla 26 Oferta historia	73
Tabla 27 Determinación de la oferta.....	74
Tabla 28 Oferta futura.....	74
Tabla 29 Demanda historica	76
Tabla 30 Determinación de la demanda.....	77
Tabla 31 Determinación de la demanda.....	77
Tabla 32 Determinación de la demanda.....	78
Tabla 33 Determinación de la demanda.....	78
Tabla 34 Demanda proyectada.....	79
Tabla 35 Balance demanda-oferta.....	79
Tabla 36 Balance proyectado.....	80
Tabla 37 Capacidad instalada	82
Tabla 38 Capacidad óptima	83

Tabla 39 Localización óptima.....	86
Tabla 40 Razones de cercanía.....	87
Tabla 41 Matriz spl.....	87
Tabla 42 Maquinaria y equipo.....	95
Tabla 43 Ingresos operacionales.....	97
Tabla 44 Costos De Servicio.....	98
Tabla 45 Costos indirectos.....	99
Tabla 46 Gastos administrativos.....	99
Tabla 47 Costo de ventas.....	100
Tabla 48 Costo financiero.....	100
Tabla 49 Costos fijos y variables.....	101
Tabla 50 Inversiones fijas.....	102
Tabla 51 Muebles y enseres.....	103
Tabla 52 Menaje.....	104
Tabla 53 Equipo de oficina.....	104
Tabla 54 Equipo de computación.....	104
Tabla 55 activos nominales (diferidos).....	105
Tabla 56 Capital de trabajo.....	105
Tabla 57 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	106
Tabla 58 Amortizaciones de financiamiento.....	107

Tabla 59 Depreciación activos.....	108
Tabla 60 Estado de situación inicial	109
Tabla 61 Estado de resultados.....	110
Tabla 62 Flujo de caja.....	111
Tabla 63 Flujo de inversiones ajustado.....	111
Tabla 64 Flujo de inversiones ajustado.....	112
Tabla 65 Cálculo de la tmar	113
Tabla 66 Período de recuperación.....	115
Tabla 67 Determinación del PRI.....	115
Tabla 68 Relación costo beneficio.....	116
Tabla 69 Relación costo beneficio II	116
Tabla 70 Punto de equilibrio.....	117
Tabla 71 Detalle de punto de equilibrio.....	118
Tabla 72 Impacto ambiental.....	121
Tabla 73 Impacto económico.....	122
Tabla 74 Impacto productivo	123
Tabla 75 Impacto social.....	124

ÍNDICE GRAFICOS

Gráfico 1 Descripción del producto interno bruto.....	7
Gráfico 2 Inflación.....	9
Gráfico 3 Ocupación plena vs. Empleo adecuado.....	13
Gráfico 4 Presupuesto cultural	14
Gráfico 5 Étnias del ecuador	14
Gráfico 6 Organigrama jerárquico.....	33
Gráfico 7 Organigrama funcional.....	34
Gráfico 8 Flujograma proceso prestación de servicios	39
Gráfico 9 Pregunta 1	56
Gráfico 10 Pregunta 2	58
Gráfico 11 Pregunta 3	59
Gráfico 12 Pregunta 4	61
Gráfico 13 Pregunta 5	62
Gráfico 14 Pregunta 6	64
Gráfico 15 Pregunta 7	65
Gráfico 16 Pregunta 8	67
Gráfico 17 Pregunta 9	68



Gráfico 18 Pregunta 10	70
Gráfico 19 Pregunta 11	71

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Páginas Web.....	43
Ilustración 2 Tarjetas de presentación.....	45
Ilustración 3 Logotipo.....	46
Ilustración 4 Estructura logotipo	46
Ilustración 5 Estructura tipográfica logotipo.....	47
Ilustración 6 Estructura isologotipo.....	48
Ilustración 7 Estructura isotipo.....	49
Ilustración 8 Eslogan	49

RESUMEN EJECUTIVO

La educación en la actualidad es dinámica y de constante actualización, influye en diversos aspectos inclusive en la auto realización de una persona; en ese sentido estamos en la obligación de sumergirnos y sumarnos a éste estilo de vida. Mediante la creación de un Centro de Estudios y Nivelación Académica, ubicado en el sector de San Bartolo en el sur del Distrito Metropolitano de Quito se brindará la solución a un problema de creciente importancia para los estudiantes de niveles secundarios y bachilleres con la posibilidad de acceder a servicios de nivelación académica que incrementen las oportunidades de éxito cuando se trata de acceder a educación de nivel superior.

Se efectuó un Análisis de factores internos como la filosofía empresarial que permitió establecer el alcance del proyecto y factores externos de la empresa como económicos, legales, sociales y la forma en la que éstos influyen, así como también la determinación de aspectos de gran relevancia como proveedores, clientes y competencia establecida en el mercado, es decir empresas que ofertan el mismo tipo de servicios.

Con la encuesta realizada y posterior Análisis de la información se evidenció la necesidad del servicio en el sector y la alta demanda no atendida existente que debe satisfacerse, por lo cual en el siguiente capítulo se hicieron los estudios necesarios que demostraron la existencia de condiciones físicas y humanas requeridas para la creación de la empresa.

El estudio financiero, demostró mediante la elaboración de estados contables e intervención de ratios financieros que arrojaron resultados favorables, la factibilidad en cuanto a la implementación de la empresa y el acceso a posibles accionistas que deseen formar parte de la misma, dados los resultados positivos en torno a la evaluación.

Adicionalmente, con la implementación del proyecto se aportará a la dinamización de la economía de pymes que se ubican en los alrededores de la empresa generando de ésta mayores ingresos para dichos establecimientos.

El presente documento, contiene la investigación detallada sobre la factibilidad del proyecto anteriormente mencionado.

ABSTRACT

Education today is dynamic and constantly updated, affects various aspects including the self-realization of a person; in that sense we are obliged to plunge and join in this lifestyle. By creating a Center of Studies and Academic Leveling, located in the area of San Bartolo in the south of the Metropolitan District of Quito provide the solution to a problem of growing importance for secondary level students and above all high school with ability to access academic leveling services that enable greater opportunities for success when they try to access to higher level education .

An analysis of internal factors such as business philosophy which established the scope of the project and external factors of the company as economic, legal, social and how they influence, as well as the determination of issues of great importance as suppliers took place , customers, competitors already established in the market.

The survey conducted and subsequent data analysis evidenced the need for service in the industry and the high amount demand not satisfied that must be satisfied, so in the next chapter the necessary studies that demonstrated the existence of physical conditions were and human required for the establishment of the company.

The financial study, demonstrated by preparing financial statements and financial ratios intervention that yielded favorable results regarding the feasibility of the implementation of the company and access to potential shareholders who wish to be part of it, given the positive results around the assessment.

Additionally, with the implementation of the project will contribute to the revitalization of the economy of PYMES that are located around this company generating more income for such establishments.

This document contains the detailed investigation of the feasibility of that project.

CAPITULO I

1. Introducción

La educación de hoy es cambiante y con una marcada tendencia de revolucionaria, día a día se desarrollan nuevas tecnologías que permiten investigar y obtener conocimientos en diversas áreas de estudio. La necesidad de capacitación académica cada vez es mayor y se hace necesario el nacimiento de establecimientos que la brinden, empleando modelos académicos que permitan al estudiante un adecuado aprendizaje valiéndose también de las herramientas tecnológicas de las cuales disponemos.

Para el desarrollo e implantación del proyecto se realizará una investigación de mercado a través de la cual se visualizará la necesidad e impacto que tendrá el Centro de Estudios en el lugar donde se pretende implementar, además también se llevara a cabo un estudio técnico que permita establecer los lineamientos necesarios y la ubicación geográfica del mismo, en el estudio financiero se efectuará un Análisis de los ingresos operacionales y no operacionales que se captarán, la inversión necesaria y la evaluación se realizará con el empleo de ratios financieros.

El desarrollo teórico se llevará a cabo en partes quedando distribuido de la siguiente forma: Capítulo 1. Introducción: Se dará un preámbulo de la motivación

para efectuar el proyecto; Capítulo 2. Análisis Situacional. Se analizará el macro y micro entorno; Capítulo 3. Estudio de Mercado: Análisis de la oferta, demanda y determinación de la demanda insatisfecha; Capítulo 4 y 5. Análisis Técnico y Financiero. Estudio del tamaño, localización, ingresos operacionales y no operaciones que tendrá el proyecto, evaluación del proyecto mediante ratios financieros; Capítulo 6. Impactos: Descripción del impacto social, ecológico productivo y económico; Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones. Una vez concluido el proyecto se emitirán las conclusiones a las que se llegó y las recomendaciones de aplicación.

1.01 Justificación

El nacimiento de nuevas tecnologías incide directamente sobre nuestras vidas y principalmente ha determinado el nivel de difusión de conocimientos a escala mundial, estableciendo entre otras cosas la preparación académica de los profesionales. Es evidente también que, dentro de nuestro país la disponibilidad de dichos medios tecnológicos como el internet y dispositivos electrónicos (computadores, laptops, tablets, etcétera) es limitada aún para muchas personas, lo cual restringe y dificulta el aprendizaje.

El surgimiento de un nuevo modelo educativo en los últimos años en el Ecuador como parte de un plan estratégico del Estado ha creado nuevos paradigmas en el alcance la educación tornándola mucho más exigente y desarrollada, la cual brinda mayores y mejores oportunidades de preparación académica que generan grandes réditos tanto económicos como espirituales y morales no solo para la persona sino también para el estado y la sociedad. En años pasados, era irrefutable la deficiencia de aprendizaje que se marcaba en las instituciones educativas y en el cambio de

modelo han resultado afectados cientos de estudiantes que no han logrado adaptarse a los cambios instaurados, relegándose de su grupo de estudios, de esta manera nace el problema para muchos padres de familia y estudiantes que se ven perjudicados y limitados por vacíos de conocimientos que no les permiten seguir el ritmo de estudios.

Con la creación y ejecución del presente proyecto, se pretende brindar un servicio educativo de excelencia con la intervención de la tecnología (internet y dispositivos electrónicos) que permita a los estudiantes de niveles de bachillerato primordialmente nivelar sus conocimientos de manera que puedan reintegrarse en sus actividades estudiantiles sin ningún problema de deficiencia en conocimientos. También se brindará un proceso de capacitación que permita a los estudiantes rendir las pruebas que toma la SENESCYT, como parte del ingreso a la educación superior. Actualmente, éstas pruebas son muy temidas por los altos niveles de conocimiento que se necesita para poder obtener calificaciones altas que permitan a los aspirantes conseguir un cupo para la educación pública, muchos se han quedado fuera del proceso, por lo que, se ven en la obligación de ingresar a universidades particulares o definitivamente dejar de estudiar.

Se relaciona también de manera directa con el objetivo 4 del Plan Nacional del Buen vivir que menciona “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (VIVIR, 2013) de tal manera apoya también al cambio de la matriz productiva que es un tema que está en auge y que también determinará nuestro nivel de vida futura, es de esta manera también que se marca la importancia de la implementación de un Centro de Estudios y Nivelación Académica con el cual se verán beneficiadas muchas áreas de la sociedad concretamente los estudiantes de colegios del sur del Distrito Metropolitano de Quito ubicado en la Zona 9 y a

estudiantes que se mantengan aun cursando la educación básica y primaria a quienes también se desea incluir dentro del público hacia el cual está dirigido el proyecto. Es por ello que se hace necesario también darle un valor agregado al Centro de Estudios y Nivelación Académica que se pretende implementar, contando con modelos pedagógicos altamente efectivos y con el diseño de planes de capacitación educativa que garanticen el aprendizaje real y efectivo, y con la capacidad de realizar seguimientos a los estudiantes que asistan a tomar clases como parte de un proceso que demuestre la eficiencia y efectividad de los programas que se aplicarán para la correcta enseñanza.

1.02 Antecedentes

En los últimos años y con las crecientes exigencias implantadas en torno al talento humano y la denominada “meritocracia”, se ha creado la necesidad de tener una formación integral, enfocada en todos los ámbitos posibles y desde el inicio de la vida. En éste sentido la educación no se ha quedado exenta de dichas exigencias tomando en cuenta que constituye el pilar fundamental sobre el cual se asienta la formación de las personas, de tal forma garantiza la accesibilidad a mejores oportunidades en todos los sentidos como empleo, preparación, calidad de vida, etcétera.

La educación pública es actualmente una de las más reconocidas y tomadas en cuenta en los profesionales, debido al nivel de exigencia académica y las oportunidades crecientes de becas nacionales e internacionales. Mucho se ha hablado sobre la creación de unidades educativas con altos estándares de calidad que cuentan con tecnología de punta que aseguran un aprendizaje adecuado, lamentablemente éstas instituciones están lejos de ser accesibles para todos. A pesar de los esfuerzos

por instaurar nuevos modelos pedagógicos aún se evidencian falencias muy profundas en múltiples establecimientos educativos, que en la mayoría de ocasiones generan más de un problema no solo para los estudiantes sino también para sus familias.

Desde el 2012 se implementó en el país el examen de la ENES, el cual se toma para el ingreso a universidades e institutos superiores. Quienes obtienen los mejores puntajes son los candidatos perfectos para obtener becas de estudios en países extranjeros. (COMERCIO, 2014) En este sentido constituye una gran oportunidad de negocio, debido a que los aspirantes para ingresar a las universidades públicas, institutos y becas requerirán de toda la capacitación posible que les brinde la oportunidad de acogerse a los programas que se mantienen vigentes.

En los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el número de establecimientos que brindan servicios de capacitación y nivelación académica, lo que deja notar también el crecimiento de la demanda en éste tipo de servicios.

En ese sentido es importante también usar las herramientas que mantenemos a la mano con el fin de generar una Gestión Administrativa eficiente que permita la adaptabilidad del proyecto a las nuevas necesidades y el crecimiento sustancial dentro del mercado, como el Benchmarking que consiste básicamente en estudiar a los competidores más fuertes y compararlos con la empresa para generar nuevas ideas y recopilar información en áreas de interés y de igual forma en los diversos departamentos que se mantengan, dada la creciente competencia.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

El Análisis situacional “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas” (Orozco, 1999)

2.01 Ambiente externo

Éste es el conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etcétera., que modifica una empresa u organización, o que influyen en ellas. Así mismo, se puede añadir, según Mintzberg (1979), que entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización pero puede incluir en ella. (Orozco, 1999)

2.01.01 Factor Económico

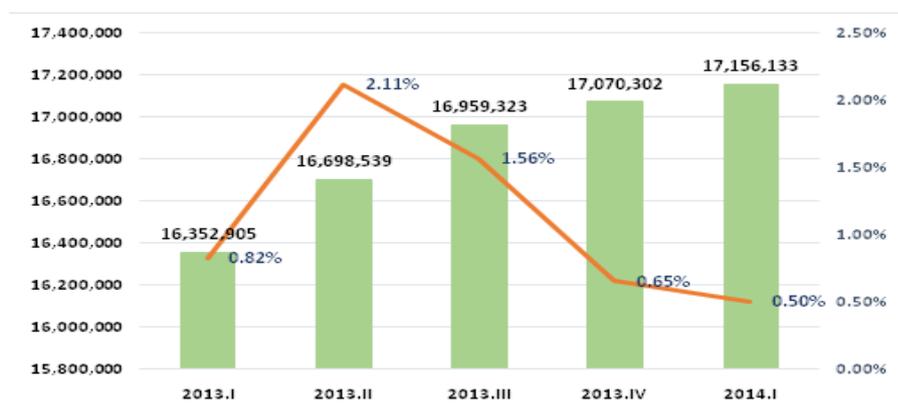
Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto es el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un determinante período de tiempo; el "PIB" normalmente suele ser medida anualmente, es decir cada año

El PIB es el encargado de contabilizar los bienes y servicios que ocurre durante un período de tiempo pero solo se toma en cuenta la contabilidad nacional. (Lazzo, 2013)

Gráfico 1 Descripción del producto interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 1 Detalle del producto interno bruto sectorial

Miles de Dólares de 2007	I Trimestre 2013	I Trimestre 2014	Tasa Variación Anual	Contribución al Crecimiento
Agricultura	\$ 1,208,994.00	\$ 1,265,393.00	4.66%	0.34%
Acuicultura y pesca de camarón	\$ 85,417.00	\$ 108,472.00	21.14%	0.11%
Pesca (excepto camarón)	\$ 109,468.00	\$ 107,072.00	-2.19%	-0.01%
Petróleo y minas	\$ 1,608,213.00	\$ 1,804,973.00	12.23%	1.20%
Refinación de Petróleo	\$ 129,869.00	\$ 157,233.00	21.07%	0.17%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	\$ 1,935,096.00	\$ 2,017,248.00	4.25%	0.50%
Suministro de electricidad y agua	\$ 376,107.00	\$ 349,431.00	-7.09%	-0.16%
Construcción	\$ 1,620,068.00	\$ 1,757,618.00	8.49%	0.84%
Comercio	\$ 1,699,695.00	\$ 1,763,216.00	3.74%	0.39%
Alojamiento y servicios de comida	\$ 289,325.00	\$ 319,082.00	10.28%	0.18%
Transporte	\$ 1,066,016.00	\$ 1,133,404.00	6.32%	0.41%
Correo y Comunicaciones	\$ 592,083.00	\$ 573,690.00	-3.10%	-0.11%
Actividades de servicios financieros	\$ 460,662.00	\$ 465,601.00	1.07%	0.03%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	\$ 1,013,897.00	\$ 1,108,712.00	9.35%	0.58%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	\$ 1,343,257.00	\$ 1,366,000.00	1.69%	0.14%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	\$ 998,283.00	\$ 1,081,143.00	8.29%	0.20%
Servicio doméstico	\$ 43,849.00	\$ 45,598.00	3.99%	0.01%
Otros Servicios *	\$ 1,107,897.00	\$ 1,140,312.00	2.93%	0.20%
Otros Elementos del PIB	\$ 664,759.00	\$ 646,935.00	-2.68%	-
TOTAL PIB	\$ 16,352,905.00	\$ 17,156,133.00	4.91%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

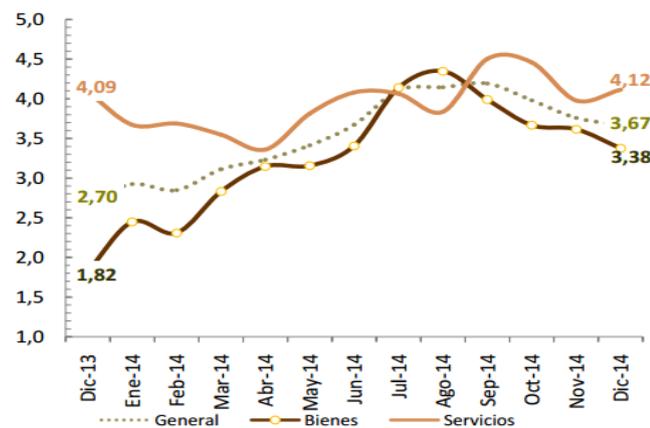
El Producto Interno Bruto ha tenido un ritmo de crecimiento en los últimos años y se espera que para los venideros se tenga aún más crecimiento a través del cambio de la matriz productiva, el aumento de incentivos a los empresarios, principalmente en el aumento de importaciones. El PIB determina la cantidad de ingresos que tiene el país, los cuales inciden en la economía en general de la población, influye en la

cantidad de recursos que se tiene para adquirir bienes o servicios, por lo cual, es un indicador de alto impacto.

2.01.01.02 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Banco Central del Ecuador)

Gráfico 2 Inflación anual: bienes y servicios



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Se evidencia según las estadísticas presentadas que, la inflación es un ratio inconstante, dado que es un indicador de las fluctuación de precios de bienes y servicios es importante que se mantenga en niveles bajos, ya que de aumentar este indicador se vería afectado el poder adquisitivo del dinero y por lo tanto la limitación

de los posibles clientes para adquirir un servicio o un producto por lo que se establece como un factor de alto impacto para la empresa.

2.01.01.03 Tasa de interés

En el ámbito de la economía y las finanzas, el concepto de interés hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros. Se trata de un término que, por lo tanto, permite describir al provecho, utilidad, valor o la ganancia de una determinada cosa o actividad. (Dorian, 2012)

2.01.01.03.01 Tasa de interés pasiva

Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de Certificados de depósito a término y cuenta de ahorros. (Folks, 2014)

Tabla 2 Tasa de interés pasiva mensual

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés pasiva, sufrió una variación en un punto con respecto a meses anteriores, por lo cual no es rentable para las empresas realizar inversiones a largo plazo, ya que, los intereses ganados son bajos. Conviene pues, realizar inversiones en compra de activos que permitan aumentar la productividad de la empresa; por lo antes expuesto se considera un factor de impacto medio.

2.01.01.03.02 Tasa de interés activa

Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas.

La tasa activa o de colocación debe ser mayor a la tasa pasiva o de captación, con el fin que las entidades financieras puedan cubrir los costos administrativos y dejar una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se le conoce con el nombre de margen de intermediación. (Folks, 2014)

Tabla 3 Tasa de interés activa mensual

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Se puede verificar en el cuadro estadístico, la tasa de interés activa se ha mantenido con variaciones minúsculas en el último año lo que incide directamente en la accesibilidad a préstamos en instituciones financieras ya que los intereses son altos considerando el interés pasivo. Implica pues, generar sumas altas por concepto de intereses en préstamos lo cual limita el expansionismo de la empresa por lo que es considerado un factor de alto impacto.

2.01.01.04 Riesgo País

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus

elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. (Anzil, 2001)

Tabla 4 Riesgo país mensual

FECHA	VALOR
Noviembre-05-2014	546.00
Noviembre-04-2014	546.00
Noviembre-03-2014	411.00
Noviembre-02-2014	412.00
Noviembre-01-2014	412.00
Octubre-31-2014	412.00
Octubre-30-2014	413.00
Octubre-29-2014	413.00
Octubre-28-2014	418.00
Octubre-27-2014	418.00
Octubre-26-2014	419.00
Octubre-25-2014	419.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inversión extranjera alta genera ingresos para el país, fuentes de trabajo, inversión en tecnología y un sin número de factores implícitos adicionales, por ello es preocupante que se mantenga alto éste factor dado que limita la inversión foránea sobre todo por el nivel restrictivo en varios ámbitos que se mantiene en nuestro país, se considera un factor de mediano impacto.

2.01.02 Factor social

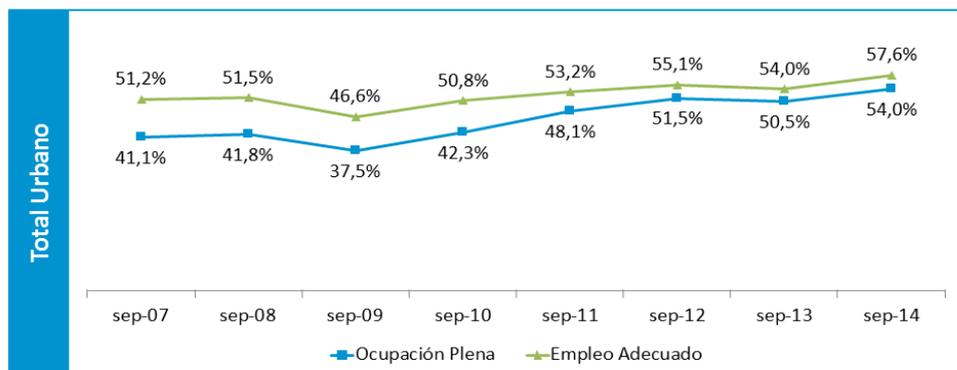
Fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones. (Montes I. N., 2012)

2.01.02.01 Población económicamente activa

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas

personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados). (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec)

Gráfico 3 Ocupación plena vs. Empleo adecuado



Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos

Análisis

La población del Ecuador es de 15´737.878 habitantes del cual el 57,6% pertenecen al PEA (Población económicamente activa), en Pichincha hay un total de 2´835.373 habitantes en donde el 48,2% están del Pea. Éste indicador muestra las personas que tienen un trabajo estable y que dependen de él. Se considera un factor de alto impacto. (Anzil, 2001)

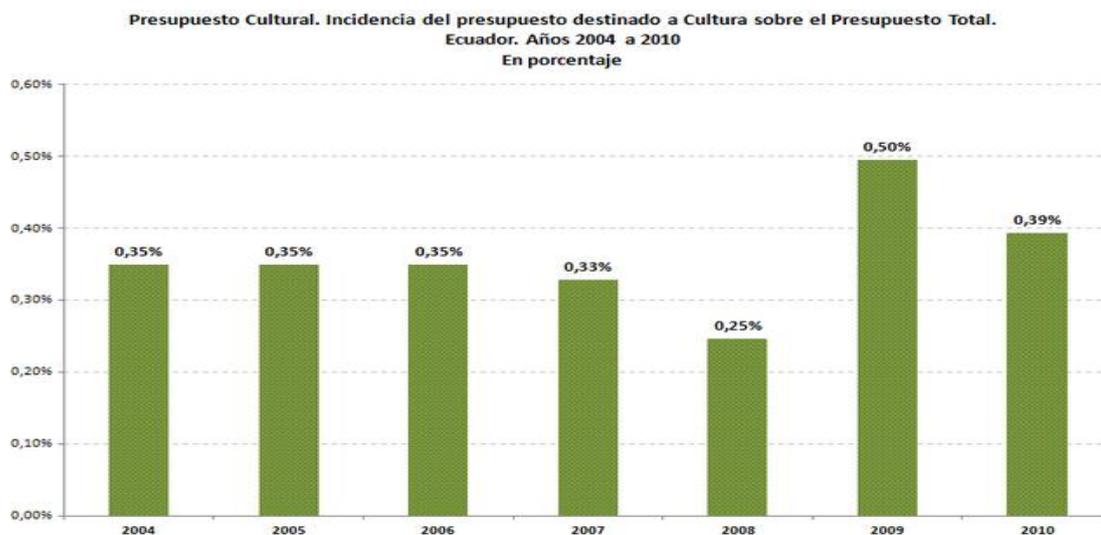
2.01.02 Factor Social

2.01.02.01 Cultura

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonia hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000.

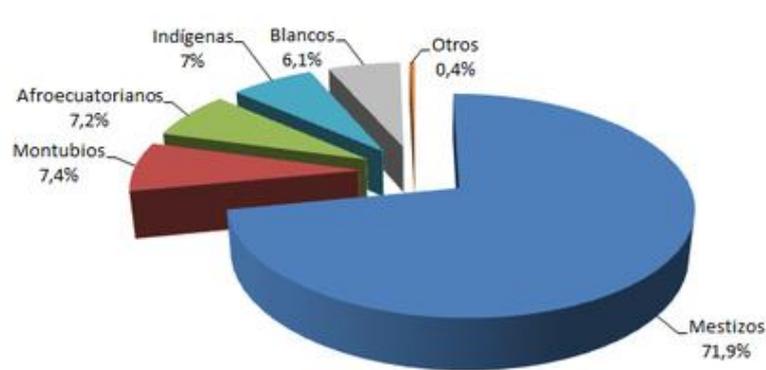
Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas. (Cárdenas, 2013)

Gráfico 4 Presupuesto cultural



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Gráfico 5 Étnias del Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Análisis

La cultura del Ecuador, está marcada por muchos aspectos por lo que es catalogado como un país mega diverso y pluricultural. Esto constituye una ventaja, al

poder interactuar y captar como clientes a los diferentes grupos étnicos de nuestro país. El impacto de ésta variable es medio.

2.01.02.1 Tasa de desempleo

Desempleo, desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

Tabla 5 Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Análisis

Comparativamente se observa un crecimiento en el desempleo en ciertos meses en el último año, sin embargo, en diciembre se cerró con un porcentaje de 3,22 con tendencia a la baja, lo cual incide directamente, de no existir trabajo para los habitantes implica que no van a existir los recursos necesarios para adquirir cierto bien o servicio, ocasionando un nivel de vida más bajo. Por ello se considera un factor de alto impacto.

2.01.03 Factor legal

El factor legal, es determinante en la constitución de una empresa pues hace referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país. (Hernandez, 2014).

2.01.03.1 Constitución y determinación del tipo de empresa

2.01.03.01. 01 Sociedad Anónimas

Se creará como Sociedad Anónima, la misma que acorde a la Ley de Compañías en el artículo 143, se define de la siguiente manera:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (HONORABLE CONGRESO NACIONAL 1999)

Naturaleza: Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.

Capacidad : Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Socios: La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

Constitución: La compañía se constituirá mediante escritura pública será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Capital: Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Capital mínimo: El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

2.01.03.2 Servicio de rentas internas

Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de

ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

2.01.03.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz. (Andrade F. , 2014)

2.01.03.04 Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y

Número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

2.01.03.05 Patente Municipal

Toda jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico deben obtener la Patente Municipal, los requisitos son:

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año. (Gonzales, 2014)

Análisis

El realizar trámites dentro del país para la implementación de una empresa constituye un factor de ventaja, se requieren al menos cinco días para obtener todos los documentos legales, los mismos que son ágiles y claros. Esto ha constituido un incentivo al micro empresario, puesto que, pueden acceder con mayor facilidad a la información y requisitos legales. Se considera un factor de impacto alto.

2.01.04 Factor Tecnológico

Se refiere a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. (Montes I. N., 2012)

Son sin duda alguna, la tecnología y el uso de las TIC Tecnología de la Información y de la Comunicación (UNESCO) factores que han revolucionado la educación a todo nivel. El estudiante puede estar en cualquier parte del mundo y seguir recibiendo la instrucción vía Web sin que el tiempo y la distancia constituyan una barrera en el acceso a la información; mucho ha tenido que ver también el empleo de la Tecnología y de la Información y Comunicación que en los últimos años ha tenido gran impulso en la educación por el desarrollo de plataformas virtuales donde el estudiante puede interactuar con el docente y la institución educativa, sin necesidad de estar frente a frente.

En este sentido es importante hacer uso de estos recursos, por lo cual, dentro de la empresa se contará con equipos necesarios y óptimos para el aprovechamiento de éstos recursos, como laptops, tablets, cámaras web incorporadas, Internet banda ancha.

Estas herramientas permitirán el acceso a:

- Navegación de internet ilimitada.
- Video conferencias de apoyo al estudiante hasta las 6 pm como máximo.
- Plataforma virtual Moodle: Moodle es una plataforma de aprendizaje a distancia (e-learning) basada en software libre que cuenta con una grande y creciente base de usuarios. Moodle es un sistema de gestión avanzada (también denominado "Entorno Virtual de Enseñanza-Aprendizaje (EVEA)"; es decir, una aplicación diseñada para ayudar a los Educadores a crear cursos de calidad en línea. Estos tipos de sistema de aprendizaje a distancia a veces son también llamados Ambientes de Aprendizaje Virtual o Educación en Línea.

(CEP de Alcalá de Guadaíra (Sevilla),2013)

Análisis:

Para procesos de enseñanza es muy importante el poder contar con la tecnológica como pilar fundamental para generar procesos mucho más simples y entendibles que permitan a los estudiantes captar de mejor manera y más rápido los conocimientos impartidos. En el país se ha fomentado mucho el acceso a nuevos avances tecnológicos. Es una variable de impacto alto.

2.02 Entorno local

El Microambiente constituye el Entorno Local, el cual está integrado por las organizaciones y personas reales con quienes se relacionan con la empresa.

(Thompson, 2014)

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2014)

El proyecto contará con clientes como:

Tabla 6 Clientes

Cliente	Servicio Prestado
Estudiantes de colegios fiscales en niveles de bachillerato y de ciclos básicos secundarios.	Clases de nivelación en las áreas académicas requeridas. Cursos para el acceso a educación superior. Guía y refuerzo para elaboración de tareas.
Estudiantes de colegios particulares de niveles de bachillerato y de ciclos básicos secundarios.	Clases de nivelación en las áreas académicas requeridas. Cursos para el acceso a educación superior. Guía y refuerzo para elaboración de tareas.
Estudiantes de otros niveles.	Clases de nivelación en áreas académicas. Guía y refuerzo para la elaboración de tareas.

<p>Público en general que requiera los servicios.</p>	<p>Clases particulares. Elaboración de tareas.</p>
--	--

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Calle

Es importante aclarar que el mercado objetivo se encuentra delimitado al sector sur, dentro de la Administración Zonal Eloy Alfaro ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo, se brindará los servicios a quien lo requiera y que acuda al Centro.

Análisis

Con la implementación de diversas pruebas que se toman a los estudiantes tanto para el acceso a la educación superior como para ser promovidos a niveles de educación superior se ha incrementado el mercado para empresas que brindan servicios académicos, lo cual es una oportunidad para satisfacer la demanda no satisfecha de éste amplio mercado. Se considera una variable de medio impacto.

2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente, directamente se compran para su venta o son parte del servicio que se brinda en la empresa. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (James, 2010)

Los posibles proveedores para el proyecto, acorde a las necesidades serán:

Tabla 7 Proveedores

PROVEEDOR	VENTAJA COMPETITIVA	
Dilipa	Variedad en productos que permiten tener múltiples opciones al momento de comprar, precios reducidos en comparación con otros proveedores de productos similares. Cercanía a la empresa.	
Computron	Cercanía a la empresa. Crédito empresarial. Precios competitivos	
Librería LNS	Variedad en libros, poseen la mayor parte de bibliografía que los estudiantes regularmente mantienen.	
Mercado Libre	Precios competitivos. Posibilidad de acceder a compras sin necesidad de trasladarse a otro lugar.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Calle

Tabla 8 Proveedores de servicios básicos

Proveedor	Producto	
Corporación Nacional de Telecomunicaciones	Servicio telefónico, Internet	
Empresa Eléctrica de Quito	Servicio de energía eléctrica	
Empresa Metropolitana de Agua Potable	Agua Potable, Alcantarillado	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

Los proveedores para la empresa son accesibles, ubicados cercanamente de manera que proveerán de lo necesario en el momento adecuado evitando retrasos en los procesos. Se ha tomado en cuenta también a Mercado Libre como un posible proveedor, ya que, comparativamente los precios en ciertas ocasiones pueden llegar a ser convenientes, se efectuará un Análisis previo a la compra de cualquier artículo necesario. Se considera una variable de medio impacto.

2.02.03 Competidores

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes. Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares. (Berrú, 2014)

Los competidores de la empresa por la ubicación son:

Tabla 9 Competidores

Competidor	Ventaja competitiva	
CENEC	Cuenta con varias sucursales en la ciudad de Quito. Reconocimiento en el mercado. Larga trayectoria en el giro de negocio.	
Pre universistario Newman	Sucursales al norte y sur de Quito. Trayectoria recientemente iniciada en el mercado.	
Centro de las Ciencias Básicas	Reconocimiento en el mercado. Trayectoria media.	
Pre universitario Santo Tomás	Trayectoria media en el mercado. El reconocimiento del establecimiento es escaso.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

Al ser una actividad poco explotada, los competidores por la ubicación del proyecto son limitados, lo que constituye una oportunidad para lograr el posicionamiento de la empresa y consolidarse para lograr la preferencia de los consumidores. Se considera una variable de medio impacto.

2.03 Análisis Foda

Análisis Foda: Amenazas

Tabla 10 Análisis Foda: Amenazas

AMENAZAS			
	Alto	Medio alto	Bajo
PIB	X		
Tasa de interés	X		
Clientes		X	
Proveedores		X	
Riesgo País		X	

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis Foda: Oportunidades

Tabla 11 Análisis Foda: Oportunidades

OPORTUNIDADES			
	Impacto		
Variable	Alto	Medio	Bajo
Inflación		X	
Tecnología	X		
Tasa de desempleo	X		
PEA	X		

Cultura		X	
Competidores		X	
Factor legal	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Calle

2.04 Propuesta estratégica

La propuesta estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (Kume, 2009)

2.04.01 Misión

La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. (Mena, 2008)

“Servir a la sociedad en el ámbito educativo, ofertando servicios con una sólida formación académica que potencialice el desarrollo de sus habilidades y destrezas, para que puedan desenvolverse en una sociedad de alta competitividad y contribuyan en el desarrollo del país”

2.04.02 Visión

La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

“Ser el Centro de Capacitación y Nivelación líder en el sector ofreciendo servicios educativos de elite, que se evidencian en la formación integra de los estudiantes.”

2.04.03 Objetivos

Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes. (Saraté, 2014)

2.04.03.01 Objetivo general

“Contribuir a la formación de talento humano, mediante capacitación académica que permita al estudiante nivelar sus conocimientos e incluirse en una sociedad cada vez más competitiva, empleando modelos académicos eficaces y tecnología de manera que se facilite el acceso a niveles de educación superior.”

2.04.03.02 Objetivos específicos

- Preparar la institución en sus recursos y procesos administrativos y curriculares para que el estudiante logre el cambio requerido para su formación integral.
- Fomentar el desarrollo pleno de las habilidades y cualidades individuales de cada estudiante con maestros capacitados y en constante actualización.
- Incentivar el compromiso de estudiantes, padres de familia en el proceso de aprendizaje.

2.04.04 Principios y valores

2.04.04.01 Principios

Los Principios Empresariales son un conjunto de valores y normas que guían el actuar de todos los colaboradores y que sirven de marco referencial para la toma de decisiones en los distintos ámbitos del negocio. (Masisa, 2013)

- **Excelencia**

Se efectuarán Análisis de los métodos empleados para la enseñanza, con el fin de elegir el o los más eficaces.

- **Ética Profesional**

Los colaboradores deben mantener la ética necesaria para desempeñarse en sus respectivas áreas.

- **Eficiencia**

Se debe procurar el uso racional, responsable y eficiente de los bienes materiales e intelectuales.

- **Motivación**

Se efectuará un plan de incentivos dirigido para los colaboradores que permita premiar el desempeño de excelencia en sus respectivas áreas.

2.04.04.02 Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. (Jimenez, 2008)

- **Respeto**

Se promoverá el respeto en la empresa escuchando a los demás antes de expresar su punto de vista. Nunca hablar de más, o cortar otra persona cuando está hablando.

- **Tolerancia**

Respeto a las ideas, creencias o prácticas, cuando son diferentes o contrarias a las propias.

- **Compromiso**

Se permitirá la innovación de los empleados, constantemente se generarán diálogos abiertos con los empleados haciéndoles saber que su trabajo es apreciado.

- **Pro actividad**

Los colaboradores deben ser proactivos en sus áreas de trabajo, de manera que, puedan actuar de manera efectiva ante los problemas que se presenten.

- **Aprendizaje**

En todos los niveles jerárquicos se debe tener claro que siempre se puede aprender más, por lo que, el aprendizaje debe ser un punto que permita evolucionar como persona y como profesional.

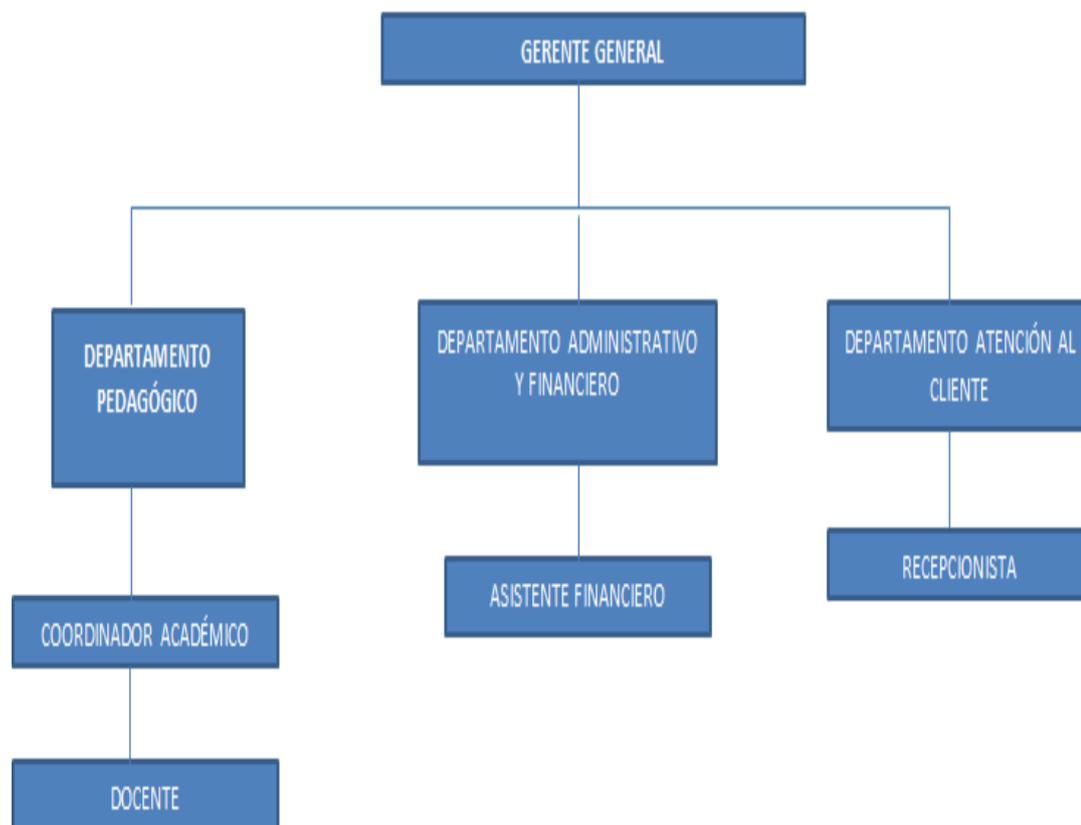
2.04.05 Gestión administrativa

Por lo tanto diremos que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar el planeamiento, la organización, la dirección y el control utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma. (Coronel, 2012)

2.04.05.01 Organigrama jerárquico

En este tipo de organigrama, se detallan todas las relaciones jerárquicas que hay en la empresa, desde el director de la empresa hasta el último operario que haya.

Gráfico 6 Organigrama jerárquico



Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Mayra Calle

2.03.05.02 Organigrama Funcional

Gráfico 7 Organigrama funcional



Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Mayra Calle

PERFIL DE CARGO

1. Nombre del cargo
Coordinador Académico

2. Funciones Generales
Elaboración del plan académico, organiza talleres de actualización académica para docentes, realiza la evaluación al personal docente, vela por el cumplimiento de la programación, tramita requisiciones de personal y materiales ante la coordinación administrativa.

3. Funciones Específicas			
1	Supervisa el correcto criterio de evaluación de los docentes	6	Supervisar la elaboración y aplicación de pruebas
2	Entrevista a los nuevos docentes conjuntamente con el Gerente	7	Coordina seguimientos pedagógicos a los estudiantes.
3	Organiza y dirige reuniones con el personal docente.	8	Coordinar capacitaciones con el personal docente
4	Controla la distribución de alumnos a los profesores.	9	Elabora informes periódicos sobre las actividades a su cargo
5	Opera un computador para acceder a información necesaria.	10	Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

4. Requerimientos Académicos
Licenciado en Educación con conocimientos en áreas Administrativas y/o planificación.

5. Otros requerimientos
Experiencia mínimo 2 años en áreas de educación y administrativas, conocimientos sistemas operativos, conocimientos office.

PERFIL DE CARGO

1. Nombre del cargo

Docente

2. Funciones Generales

Orientar, controlar y evaluar el desempeño de los estudiantes, aplicar metodologías y tecnologías necesarias y adecuadas para el desarrollo del programa.

3. Funciones Específicas

1	Asesorar a estudiantes y padres de familia para canalizar inquietudes y solucionar dificultades	5	Dirigir y desarrollar clases con los estudiantes para cumplir con un programa académico establecido.
2	Desarrollar y/o sugerir actividades correctivas y preventivas que permitan el mejoramiento del programa de enseñanza	6	Elabora informes periódicos sobre las actividades a su cargo
3	Operar un computador para acceder a información necesaria.	7	Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
4	Desarrollar e implementar actividades educativas que faciliten el aprendizaje del alumnado.	8	Dinamismo e interés por los temas desarrollados y capacidad de transmitirlo a sus estudiantes.

4. Requerimientos Académicos

Licenciado en Educación

5. Otros requerimientos

Experiencia mínima 6 meses en su área de especialización, conocimientos sistemas operativos, conocimientos office.

PERFIL DE CARGO

1. Nombre del cargo
Asistente Financiero

2. Funciones Generales
Responder por la elaboración y presentación de estados financieros, elaborar informes de gestión que solicite la gerencia, definir la presupuestación de ingresos, gastos y compra de activos.

3. Funciones Específicas			
1	Registro de ingresos y egresos diarios	5	Planifica y coordina las operaciones administrativas contables.
2	Gestión de adquisición de bienes y servicios	6	Suministra información contable a los entes que la requieran sobre la situación financiera de la Institución.
3	Archivar documentos contables	7	Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada
4	Elabora informes periódicos de las actividades realizadas	8	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo.

4. Requerimientos Académicos
Bachiller Contabilidad, conocimientos en contabilidad general computarizada, manejo de sistemas operativos, manejo de office.

5. Otros requerimientos
Experiencia mínimo 2 años en áreas contables.

PERFIL DE CARGO

1. Nombre del cargo

Recepcionista

2. Funciones Generales

Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, atiende al público que solicita información brindándole la orientación requerida.

3. Funciones Específicas

1	Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia	5	Atención al cliente
2	Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad	6	Proporcionar información institucional a usuarios clara, de forma amable y sin distinción. O canalizarlos con los especialistas.
3	Agendamiento de citas para evaluación con el docente		
4	Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones	7	Control, distribución y resguardo de papelería de oficina.

4. Requerimientos Académicos

Bachiller

5. Otros requerimientos

Experiencia mínimo 1 años en recepción, conocimientos office, habilidades de comunicación.

Fuente: Investigación de campo

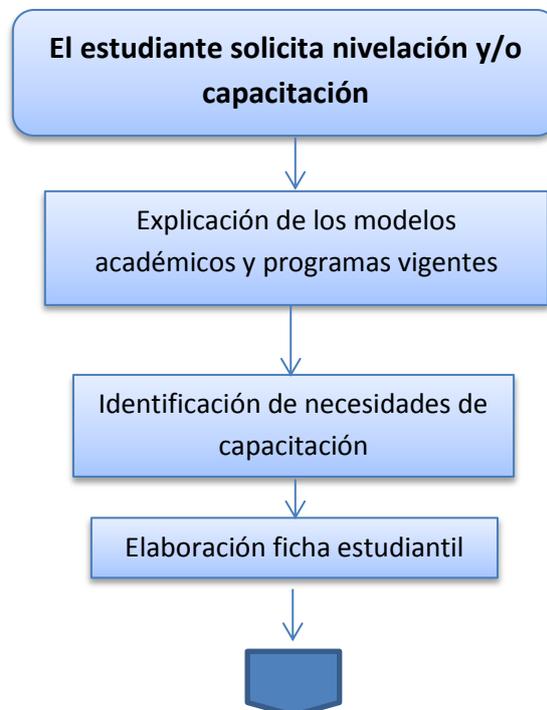
Elaborado por: Mayra Calle

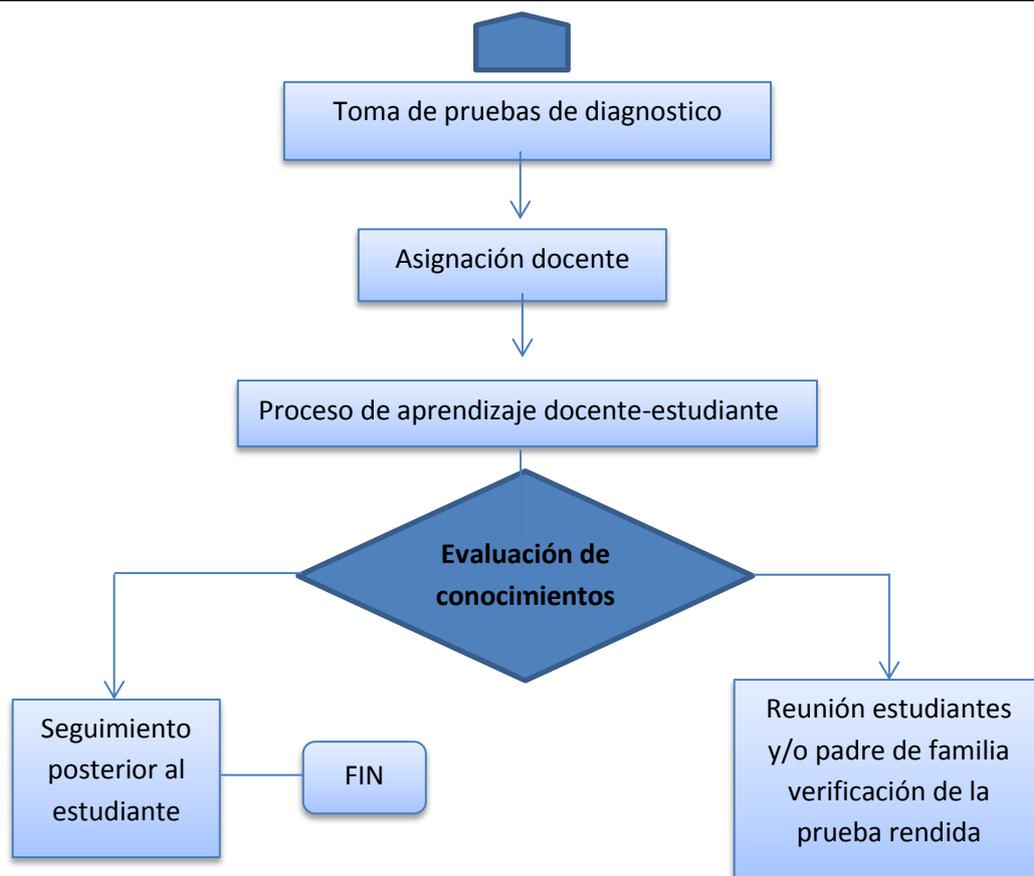
2.04.06 Gestión operativa

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos. (Arnoletto, 2011)

Flujograma proceso prestación de servicios

Gráfico 8 Flujograma proceso prestación de servicios





Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Mayra Calle

2.04.07 Gestión comercial

2.04.07.01 Servicio

Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Andrade R. S., 2011)

El servicio que se oferta, pretende satisfacer necesidades de capacitación y nivelación académica principalmente de estudiantes secundarios en niveles de bachillerato mediante el empleo de modelos académicos eficientes y con la participación de la tecnología, de manera que el estudiante (cliente) pueda captar de la manera más óptima posible los conocimientos impartidos para así conseguir el objetivo primordial de la empresa.

2.04.07.01 Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2011)

El margen de rentabilidad deseado para el servicio, es sin duda importante, predominante, pero no es lo único que se busca conseguir. Se ha establecido que los precios cuando son bajos estimulan el consumo, pero a su vez desaniman la producción, en cambio precios altos estimula la producción pero desanima al consumidor, es por esto que para la etapa de introducción al mercado, se utilizará descuentos y promociones que atraigan el interés del consumidor.

- Establecer paquetes promocionales por varias horas de clases.
- Programar descuentos a clientes frecuentes.
- Para conseguir costos más bajas en cuanto a suministros se comprará directamente a los productores o comercializadores primarios, eliminando la posibilidad de adquirir bienes de intermediarios.

- Se diseñarán cursos de nivelación por un total de 100 horas como tiempo establecido para lograr la preparación integral del estudiante para rendir pruebas en la SENESCYT.

2.04.07.02 Plaza

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso.

(Perez, 2013)



En este caso al ser un servicio, el mismo será ofertado en la empresa que estará ubicada en el Sector de San Bartolo, al sur del Distrito Metropolitano de Quito donde podrá ser adquirido por los clientes.

2.04.07.03 Promoción

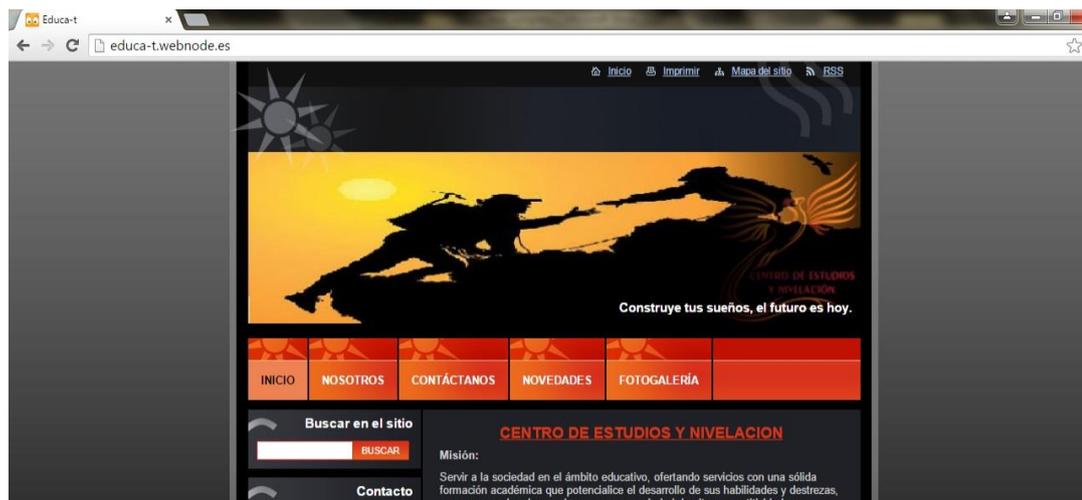
Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra.

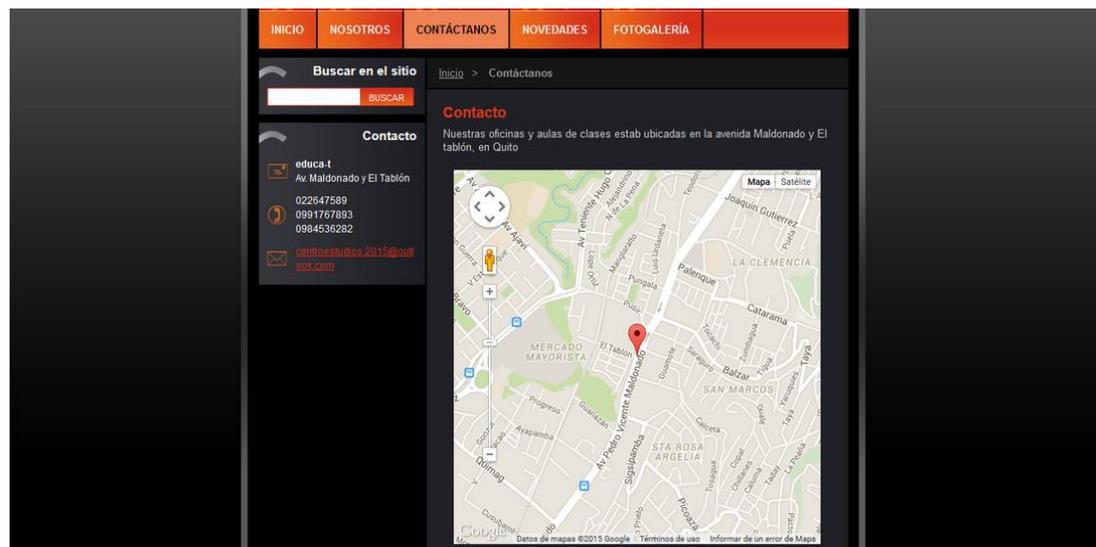
La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico. (Perez, 2013)

Para difundir la existencia del servicio y atraer a clientes se empelaran diversos recursos de promoción como:

- Página Web del Centro de Estudios y Nivelación: Donde constará toda la información de interés, modelos académicos, presentación de instalaciones, acceso a promociones y noticias, visualización de la filosofía corporativa, horarios de atención y demás información que el cliente requiera para acceder al servicio.

Ilustración 1 Páginas Web

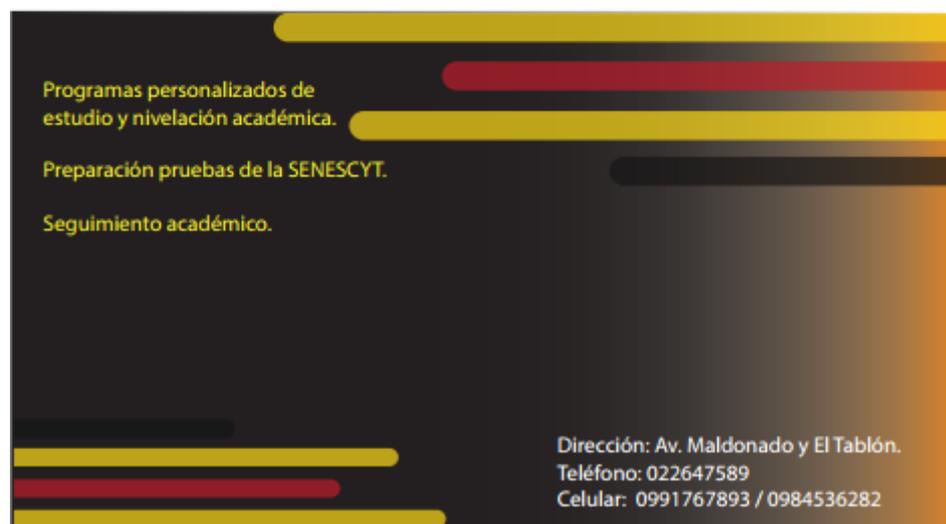




Elaborado por: Mayra Calle

- Tarjetas de Presentación: Presentación de la empresa en Logo y Eslogan, dirección, teléfonos de contacto.

Ilustración 2 Tarjetas de presentación



Elaborado por: Mayra Calle

Principales Promociones:

- Paquetes de horas clase en materias específicas.
- Paquetes de horas clase en campos de conocimiento variados.
- Programas de nivelación académica intensivos.
- Descuentos para clientes frecuentes.
- Acceso a internet de forma gratuita.

2.04.03.03.01 Logotipo

Un logotipo, también llamado logo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Ilustración 3 Logotipo



Elaborado por: Mayra Calle

Ilustración 4 Estructura logotipo



Elaborado por: Mayra Calle

2.04.03.03.02 Estructura tipográfica

Tiene que ver primordialmente al tipo de letra que se incluye en el logotipo en el caso que existiera.

Ilustración 5 Estructura tipográfica logotipo



Elaborado por: Mayra Calle

2.04.03.03.03 Estructura general isologotipo

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Ilustración 6 Estructura isologotipo



Elaborado por: Mayra Calle

2.04.03.03.04 Estructura general isotipo

Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. (Montes H. P., 2014)

Ilustración 7 Estructura isotipo



Elaborado por: Mayra Calle

2.04.03.03.05 Eslogan

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. (Cárdenas, 2013)

Ilustración 8 Eslogan

Construye tus sueños, el futuro es hoy.

Elaborado por: Mayra Calle

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y Análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

3.01 Análisis del consumidor

El Análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible.

Asimismo, el Análisis del consumidor debe estar siempre atentos a las nuevas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, escucharlos atentamente, y

pedirles siempre que nos sea posible sus impresiones, opiniones y sugerencias acerca de nuestros productos o servicios. (Arturo, 2015)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Rubin, 1996)

Para limitar la población se ha tomado en cuenta la Administración Zonal Eloy Alfaro, dentro de éste límite se tomarán en cuenta 8 parroquias urbanas pertenecientes a la jurisdicción.

Tabla 12 Parroquias administración zonal Eloy Alfaro

ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO	
Parroquia	Tipo
La Argelia	Urbana
Ferroviana	Urbana
San Bartolo	Urbana
La Mena	Urbana
Solanda	Urbana
La Magdalena	Urbana
Chilibulo	Urbana
Chimbacalle	Urbana
Lloa	Rural

Fuente: Instituto de la Ciudad

Elaborado por: Mayra Calle

Acorde a los datos obtenidos en el Ministerio de Educación de estudiantes de bachillerato se determinó la población de la siguiente manera:

Tabla 13 Estudiantes bachillerato

ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO	
Estudiantes de Bachillerato	
Parroquia	Numero estudiantes
La Argelia	677
Ferroviana	2129
San Bartolo	0
La Mena	0
Solanda	2456
La Magdalena	5488
Chilibulo	1135
Chimbacalle	3847
Total	18732

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

Elaborado por: Mayra Calle

3.01.01.02 Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras, se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir, esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste. (Rojas, 2014)

Formula cálculo población finita

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2 * N + z^2 * p * q}$$

Donde:

z= nivel de confianza 1,92 (95%)

N= población 18732

p= nivel de aceptación 0.5

q= nivel de rechazo 0.5

E= error muestral 0.05 (5%)

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1,92^2 * 0,5 * 0,5 * 18732}{0,05^2 * 18732 + 1,92^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{17263,41}{47,75}$$

$$n = 361,52$$

El tamaño de la muestra, acorde a la fórmula aplicada es de 362 encuestas.

3.01.02 Técnicas de recolección de datos

Para recopilar la información necesaria se aplicara la investigación descriptiva a través de encuestas, dado que no se encontraron datos históricos de estudios previamente realizados que representen la demanda del servicio en cuanto a cantidad, así como tampoco, los gustos y preferencias del consumidor al momento de usar el servicio.

Las ventajas que se obtendrán al aplicar la encuesta como herramienta investigativa son:

- Se evita la influencia de otros individuos al momento de contestar las preguntas.
- Se obtiene datos por observación y conveniencia: sexo, edad aproximada, clase social entre otras. (Malorhorta, 2007)

Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario consiste en formular las preguntas adecuadas, las cuales nos permitan obtener la información requerida.

Lo usual en un cuestionario es que éste nos permita obtener diferentes tipos de información, por lo que éste suele incluir diferentes tipos de preguntas, por ejemplo, si nuestro objetivo de encuesta es conocer nuestro público objetivo, nuestro cuestionario podría incluir preguntas que nos ayuden a conocer sus gustos o preferencias, sus hábitos de consumo, sus gastos promedio, etcétera. (Archive K, 2012)

3.01.03 Análisis de la información

Una vez que se ha recolectado la información mediante la encuesta, se registrar y procesar los datos con el fin de analizarlos e interpretarlos, lo cual ayudará a revelar los aspectos más necesarios e importantes que servirán de guía para la toma de decisiones dentro de la empresa.

A continuación se presenta los resultados:

Tabla 14 Datos generales

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	172	47,5
Masculino	190	52,5
Total	362	100
EDAD	Frecuencia	Porcentaje
15-17	242	66,9
18-22	91	25,1
22-25	28	7,7
25 o mas	1	0,3
Total	362	100
NIVEL ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje
Secundario	299	82,6
Superior	63	17,4
Total	362	100
RESIDENCIA	Frecuencia	Porcentaje
Sur	296	81,8
centro	46	12,7
norte	20	5,5
Total	362	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Conclusiones

Del total de encuestados un 52,5% fue población femenina y el restante 47,5 población masculina.

El 66,9 % y el 25,1% de encuestados se encuentran en edades desde los 15 hasta los 22 años que constituye el mercado objetivo de la empresa.

La mayoría representada por un 82,6% pertenecen al sector hacia donde se pretende enfocar los servicios prestados, hacia estudiantes de bachillerato.

El 81,8% de los encuestados residen en el sur y la minoría restante se ubica en sectores céntricos y al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario

1. ¿Requirió en algún momento o requiere nivelación académica?

CONSUMO APARENTE

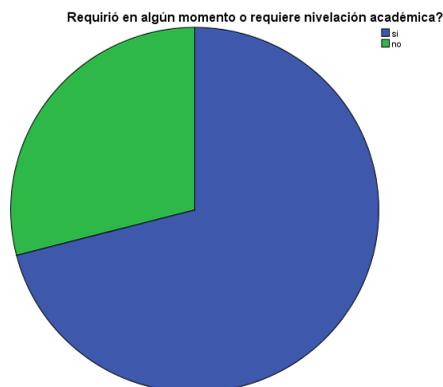
Tabla 15 Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	257	71,0	71,0
	No	105	29,0	100,0
	Total	362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 9 Pregunta 1



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

De los datos obtenidos se puede verificar que 257 respuestas fueron afirmativas lo que corresponde a un 71%, mientras que el 29% respondió que No.

Conclusiones

Podemos verificar que existe una gran proporción de respuestas afirmativas lo cual denota una oportunidad de negocio latente y real, además, anticipa la identificación de la necesidad de implementación de la empresa.

Recomendaciones

Es necesario que la implementación de modelos educativos eficientes que permitan al estudiante captar conocimientos de una forma más rápida y efectiva.

2. ¿Considera que sus conocimientos acorde a su nivel de estudios son?

CONOCIMIENTOS ACORDE AL NIVEL DE ESTUDIOS

Tabla 16 Pregunta 2

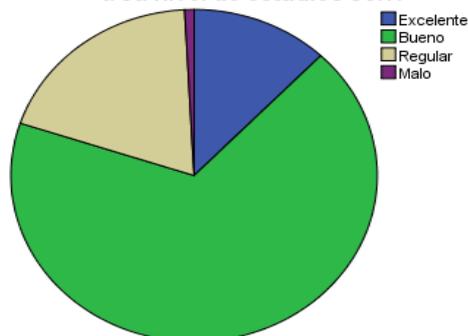
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	44	12,2	12,2
Bueno	246	68,0	80,1
Regular	69	19,1	99,2
Malo	3	,8	100,0
Total	362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 10 Pregunta 2

Considera que sus conocimientos acorde a su nivel de estudios son?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis:

El 12,2% de la población encuestada cree que sus conocimientos son excelentes, el 68% cree que son buenos, el 19,1% regulares y un 0,8% malos.

Conclusiones

El 7% de la población cree que sus conocimientos son excelentes, mientras que los restantes se ubican desde bueno hacia las categorías más bajas por lo que sus conocimientos pueden elevarse mediante la implementación y uso de los servicios que brinda la empresa.

Recomendación

Se recomienda que los modelos educativos que se implementen sean orientadas con mayor focalización hacia los estudiantes secundarios en general, de manera que sus niveles de conocimiento puedan desarrollarse.

3. ¿Con qué frecuencia ha tomado clases de nivelación?

FRECUENCIA DE USO

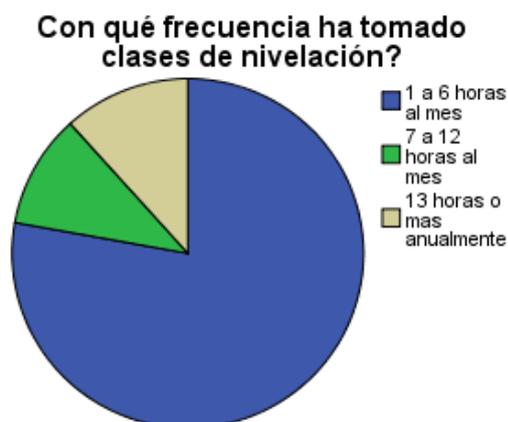
Tabla 17 Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 6 horas al mes	200	55,2	77,8
	7 a 12 horas al mes	27	7,5	88,3
	13 horas o más anualmente	30	8,3	100,0
	Total	257	71,0	
Total		362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 11 Pregunta 3



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

Del total de la muestra que fue de 362 encuestas, el 55,2% respondieron que toman clases un promedio de 3,5 horas mensuales, el 7,5% un promedio de 8,5 horas al mes y 8,3% 13 horas o más anualmente.

Conclusión

EL 52,2% respondió que toma clases un promedio de 3,5 horas mensuales lo que hace relucir la necesidad real del servicio que va en creciente demanda.

Recomendación

A causa de la gran demanda de los servicios, se recomienda la implementación de nuevas empresas así como también mayor apoyo por parte de las autoridades en la creación de dichos establecimientos.

4. ¿Tiene un centro de capacitación de preferencia?

PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Tabla 18 Pregunta 4

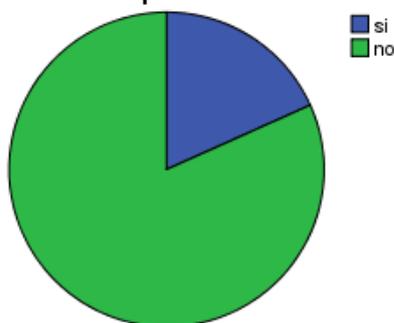
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	13,0	18,3	18,3
	No	210	58,0	81,7	100,0
	Total	257	71,0	100,0	
Perdidos	Sistema	105	29,0		
Total		362	100,0		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 12 Pregunta 4

Tiene un centro de capacitación de preferencia?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

Del total de encuestas validas se obtuvo que un 13% si tienen un establecimiento de preferencia, mientras que, el 58% respondió que no lo poseen.

Conclusiones

Al ser mayoritario el porcentaje de personas que no tienen un centro de nivelación académico de preferencia abre un mercado muy amplio con una competencia que no es tan fuerte ni desarrollada.

Recomendaciones

Es importante el apoyo por parte del gobierno para la implementación de empresas que se dediquen a brindar este tipo de servicios, tomando en cuenta la gran cantidad de mercado disponible.

5. ¿Al momento de elegir un centro de capacitación, que factor considera más importante?

FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA ELEGIR UN PROVEEDOR DE SERVICIOS

Tabla 19 Pregunta 5

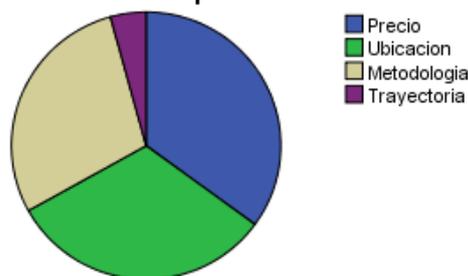
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	140	38,7	38,7
Ubicación	119	32,9	71,5
Metodología	88	24,3	95,9
Trayectoria	15	4,1	100,0
Total	362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 13 Pregunta 5

Al momento de elegir un centro de capacitación, que factor considera más importante?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

Del total de encuestas 38,7% de encuestados cree que el factor de mayor influencia para elegir un lugar de capacitación y nivelación académica es el precio, el 32,9% la ubicación, el 24,3% la metodología y el 4,1% la trayectoria de la empresa.

Conclusiones

El precio, metodología y ubicación deberán ir de la mano para poder captar y fidelizar clientes, son los factores de mayor influencia.

Recomendaciones

Debido a los factores con mayor relevancia elegidos, es necesario que las empresas que se encuentran dentro del sector de la educación se centren en brindar servicios con metodologías de estudio apropiadas a precios accesibles que permitan captar clientes.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de clase?

ACEPTACIÓN DEL PRECIO

Tabla 20 Pregunta 6

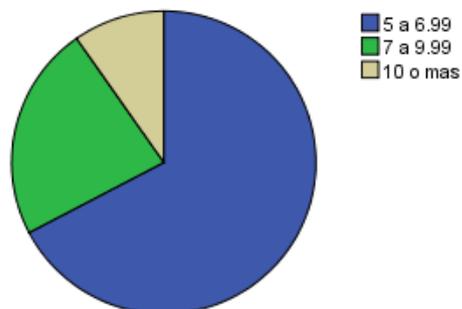
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5 a 6.99	237	65,5	65,5	65,5
7 a 9.99	88	24,3	24,3	89,8
10 o mas	37	10,2	10,2	100,0
Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 14 Pregunta 6

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de clase?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El 65,5% de los encuestados aceptan el precio promedio de 6 usd por hora de clase, el 24,3% aceptan en promedio 8 usd por hora clase y el 10,2% 10 dólares o más por hora de clase.

Conclusiones

El valor por hora clase en el que se ubica para el Centro de Estudios y Nivelación académica es aceptado por el 24,3% de los encuestados, por lo cual del total de la población se tendrá un segmento considerable como mercado objetivo.

Recomendaciones

Es necesario que el precio del servicio ofertado en la población esté acorde al mercado nacional, debido a que con valores muy altos el cliente no regresará ni recomendará la empresa que le prestó servicios.

7. ¿Qué servicio adicional prefiere?

VALOR AGREGADO

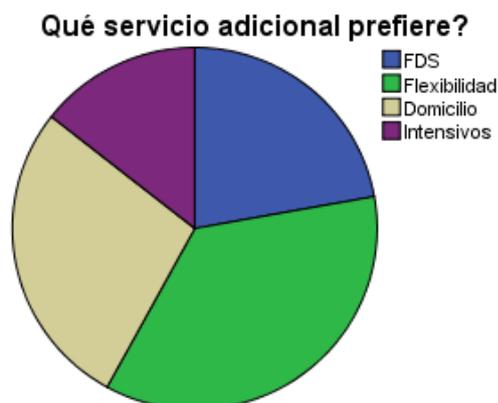
Tabla 21 Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Clases Fin Semana	89	24,6	24,6
Flexibilidad horaria	124	34,3	34,3
Clases a domicilio	100	27,6	27,6
Horarios intensivos	49	13,5	13,5
Total	362	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 15 Pregunta 7



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

Del total de encuestas el 34,3% prefiere como servicio adicional la flexibilidad de horarios, un 27,6% de clases a domicilio, seguido por un 24,6% de clases fines de semana y finalmente un 13,5% de programas intensivos.

Conclusiones

Las tendencias más relevante son del 25% de flexibilidad de horarios, 19,6% de clases a domicilio como factores predominantes.

Recomendaciones

Es necesario que las empresas que brindan cierto tipo de servicios tomen en cuenta el agitado ritmo de vida de la población y más que nada la falta de tiempo que la mayoría de personas mantienen; creando de tal manera servicios que estén destinados a ese tipo de personas.

8. ¿Cómo considera que se efectúa mejor el proceso de aprendizaje?

TIPO DE APRENDIZAJE

Tabla 22 Pregunta 8

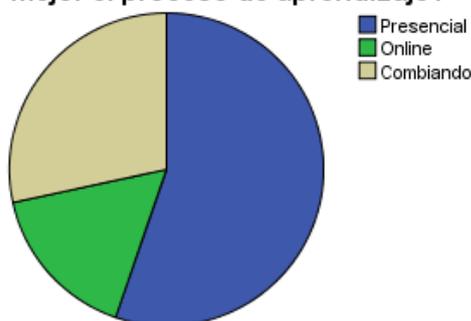
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Presencial	195	53,9	53,9
	Online	58	16,0	69,9
	Combiando	109	30,1	100,0
	Total	362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 16 Pregunta 8

Cómo considera que se efectúa mejor el proceso de aprendizaje?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El 53,9% de los encuestados respondieron que el proceso de aprendizaje se efectúa de mejor manera de forma presencial, el 16% cree que es mejor online y el 30% cree que es mejor combinado.

Conclusiones

La mayoría de personas se inclinan por el aprendizaje únicamente presencial, seguido por el combinado y finalmente el aprendizaje online.

Recomendaciones

A la mayor parte de personas les gustaría recibir clases de forma presencial, por esta razón es necesario crear paquetes que permitan ésta forma de aprendizaje.

Logrando de tal manera satisfacer las necesidades de la población.

9. ¿A través de qué medios de comunicación usualmente se informa sobre los programas de capacitación y nivelación académica?

PUBLICIDAD

Tabla 23 Pregunta 9

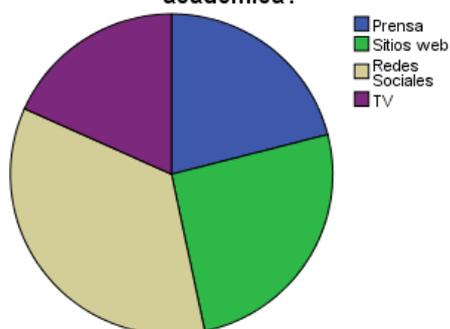
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	84	23,2	23,2
Sitios web	91	25,1	48,3
Redes Sociales	118	32,6	80,9
TV	69	19,1	100,0
Total	362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 17 Pregunta 9

A través de qué medios de comunicación usualmente se informa sobre los programas de capacitación y nivelación académica?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El 23,2% respondió que su canal de informativo para el servicio es la prensa, el 25,1% cree que son los sitios web, el 32,6% redes sociales y el 19,1% la TV.

Conclusiones

La mayoría de personas usan el internet para buscar lugares de interés y es el canal informativo de mayor uso.

Recomendaciones

La forma en la cual receptamos información a diario está cambiando, por ello es importante para todas las empresas incluir en su gestión comercial nuevas formas de marketing que permitan difundir los bienes y servicios que ofertan.

10. ¿Le gustaría ser informado de nuevos programas de capacitación que se estén ofertando?

PUBLICIDAD

Tabla 24 Pregunta 10

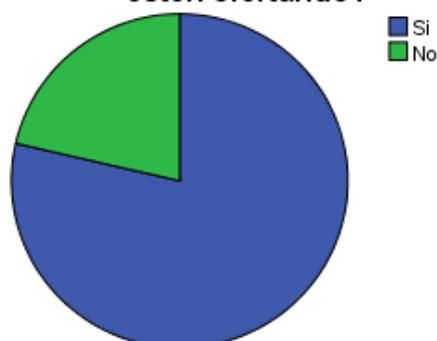
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	270	74,6	74,6
	No	92	25,4	100,0
	Total	362	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 18 Pregunta 10

Le gustaría ser informado de nuevos programas de capacitación que se estén ofertando?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El 74,6% respondió que si le gustaría ser informado de nuevos programas de capacitación que se estén ofertando y el 25,4% respondió que no quiere recibir información.

Conclusiones

La mayor parte de la población desearía ser informada de nuevos programas de estudio, lo cual permite la aceptación de publicidad y nuevas vías de información (e-mail, redes sociales, etcétera)

Recomendaciones

Es necesario que los proveedores de servicios de capacitación y nivelación académica implementen nuevos modelos informativos que sean transmitidos a sus clientes y posibles clientes.

11. ¿Aceptaría la implementación de una Centro de Estudios y Nivelación en el sector?

ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 25 Pregunta 11

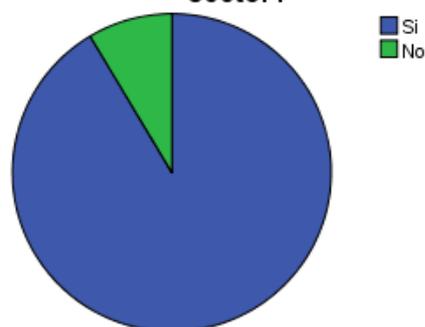
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	318	87,8	87,8	87,8
No	44	12,2	12,2	100,0
Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Gráfico 19 Pregunta 11

Aceptaría la implementación de una Centro de Estudios y Nivelación en el sector?



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El 87,8% de los encuestados validos respondieron que si aceptarían la implementación de la mypime, el 12,2% respondió que no.

Conclusiones

La mayor parte de la población está de acuerdo con la implementación de la empresa en el sector de San Bartolo al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de la empresa dado el alto nivel de aceptación que tiene y la factibilidad de ejecución de la misma.

3.02 Oferta

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2006)

Con respecto a la variación de la oferta, el aumento o disminución de ella depende, entre otros factores, de los costos de fabricación de los bienes, de los impuestos, de los avances tecnológicos con que se cuenta en las diversas etapas del proceso productivo. Se realiza con la finalidad de determinar la cantidad de competidores existentes en el mercado que ofrecen servicios o bienes similares, de éste forma se comprenderá la aceptación de la empresa y las posibles barreras que se puedan presentar.

3.02.01 Oferta histórica

El objetivo de la oferta histórica es conocer el comportamiento de la oferta en el tiempo pasado, es decir, la oferta del producto o servicio que hubo en años anteriores.

Para determinar la oferta histórica del producto, se tomará en cuenta el PIB sectorial de la enseñanza, el cual según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador fue del 1,69%.

La oferta histórica es un valor que se obtiene como resultado de la multiplicación del PIB sectorial en sectores de enseñanza, servicios sociales y de salud por el valor de la oferta actual, se debe tomar en cuenta los últimos 5 años, de manera que mediante ésta operación se pueda determinar la oferta que existió en años pasados.

Oferta histórica

Tabla 26 Oferta historia

OFERTA HISTORICA		
AÑO	Oferta	Factor
2015	339718,87	1,69%
2014	333977,62	1,69%
2013	328333,40	1,69%
2012	322784,56	1,69%
2011	317329,51	1,69%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

3.02.02 Oferta actual

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, se determinó el porcentaje de oferta existente en el mercado para lo cual se empleará una pregunta filtro.

La valor de la oferta se obtiene como resultado de la información recopilada en la encuesta y se define como la multiplicación entre la demanda actual por el porcentaje de preferencia del proveedor.

Tabla 27 Determinación de la oferta

Filtro No 5 (Pregunta 4)

	Demanda	1856387,26
(x)	Porcentaje de preferencia del proveedor	18%
(=)	Oferta Actual	339718,87

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

Se concluye que la oferta actual acorde al giro de negocio es 339718,87 anuales.

3.02.03 Oferta futura

Para proyectar la oferta se tomará en cuenta el porcentaje de PIB sectorial establecido por el BCE según últimos informes estadísticos que es del 1,69% en sectores de enseñanza, servicios sociales y de salud.

La oferta futura o proyección de la oferta, es un valor que se obtiene como resultado de la multiplicación del PIB sectorial en sectores de enseñanza, servicios sociales y de salud por el valor de la oferta actual, se debe tomar en cuenta los próximos 5 años, de manera que mediante ésta operación se pueda determinar la oferta que existirá en el futuro.

Tabla 28 Oferta futura

OFERTA PROYECTADA		
Año	Oferta	Factor
2015	339718,87	1,69%
2016	345460,12	1,69%
2017	351298,39	1,69%
2018	357235,34	1,69%
2019	363272,61	1,69%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

3.03 Demanda

La demanda es lo que se desea comprar con un determinado poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. (Archive K, 2012)

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios. Para determinar la demanda es necesario analizar las preguntas filtro que se hicieron en la encuesta.

3.03.01 Demanda histórica

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores.

Para determinar la demanda histórica del producto, se tomará en cuenta el factor de crecimiento poblacional que según el último censo realizado por el INEC fue del 1,52%. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La demanda histórica, es un valor que se obtiene como resultado de la multiplicación del factor de crecimiento poblacional por el valor de la demanda actual, se debe tomar en cuenta los anteriores 5 años, de manera que mediante ésta operación se pueda determinar la demanda que existió en el pasado.

Tabla 29 Demanda histórica

DEMANDA HISTORICA		
AÑO	Demanda	Factor
2015	1856387,26	1,52%
2014	1828170,17	1,52%
2013	1800381,99	1,52%
2012	1773016,18	1,52%
2011	1746066,33	1,52%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mayra Calle

3.03.02 Demanda actual

Al analizar los datos obtenidos de las encuestas, se pudo identificar el consumo aparente del servicio que analizado con los otros datos obtenidos de las preguntas filtro se concluyó la demanda actual del servicio dentro del mercado.

La determinación de la demanda toma en cuenta la información que se obtuvo de las encuestas, concretamente con 4 preguntas filtro que se establecieron.

A continuación se explica la forma en la que se determinó la demanda actual.

1. Se toma en cuenta la población establecida que es de 18732 personas y se multiplica por el porcentaje de consumo aparente que existe en torno al servicio, acorde a los resultados obtenidos en la pregunta número 1 es del 71%. Se obtiene como resultado un total de 13230 personas que usan o han usado el servicio.

Filtro 1. Determinación de la demanda

Tabla 30 Determinación de la demanda

	Población	18732
(x)	¿Requirió en algún momento o requiere nivelación académica?	71%
(=)	Total	13299,72

Fuente: Análisis de la información

Elaborado por: Mayra Calle

El resultado anterior constituye el consumo aparente del servicio, el cual se debe multiplicar por el porcentaje de frecuencia del uso, en este caso se estima que un estudiante debe tomar como mínimo 100 horas de clases para estar preparado para rendir un examen y obtener resultados exitosos.

Filtro 2. Determinación de la demanda

Tabla 31 Determinación de la demanda

Filtro No 2 (Pregunta 3)

¿Requirió en algún momento o requiere nivelación académica?	13299,72
Porcentaje de frecuencia de uso del servicio	55,20%
Total mensual	734144,54
Total anual	8809734,53

Fuente: Análisis de la información

Elaborado por: Mayra Calle

- La cifra que se obtuvo como resultado se debe multiplicar por el porcentaje de aceptación del precio.

Filtro 3. Determinación de la demanda

Tabla 32 Determinación de la demanda

Filtro No 3 (Pregunta 5)

	¿Con qué frecuencia ha tomado clases de nivelación?	8809734,853
(x)	Porcentaje de aceptación del precio 8 usd por hora clase	24%
(=)	Total	2114336,29

Fuente: Análisis de la información

Elaborado por: Mayra Calle

3. El resultado obtenido serán los ingresos anuales, los cuales deben ser multiplicados por el porcentaje de personas que aceptan la implementación de la empresa obteniendo de ésta manera la demanda actual del servicio.

Filtro 3. Determinación de la demanda

Tabla 33 Determinación de la demanda

Filtro 4 (Pregunta 11)

	Ingresos anuales	2114336,29
(x)	Porcentaje aceptación del servicio	87,80%
(=)	Demanda Actual	1856387,26

Fuente: Análisis de la información

Elaborado por: Mayra Calle

3.03.03 Demanda proyectada

Para proyectar la población se tomará en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional establecido por el INEC en el último censo poblacional efectuado del 1,52% anual, el cual debe ser multiplicado por la demanda actual del servicio y se debe proyectar para los próximos 5 años.

Tabla 34 Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA		
Año	Demanda	Factor
2015	1856387,26	1,52%
2016	1884604,35	1,52%
2017	1913250,33	1,52%
2018	1942331,74	1,52%
2019	1971855,18	1,52%

Fuente: Análisis de la información

Elaborado por: Mayra Calle

3.04 Balance Oferta – Demanda

Tomando en cuenta los datos recopilados, podemos obtener un balance demanda-oferta que nos permitirá obtener la información sobre demanda insatisfecha para de esta manera realizar el planeamiento de metas dentro de la empresa.

La demanda insatisfecha se obtiene al restar los valores de la demanda actual menos la oferta actual.

3.04.01 Balance actual

Balance demanda-oferta

Tabla 35 Balance demanda-oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2015	1856387,26	339718,87	1516668,39

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: Mayra Calle

Deben tomarse en cuenta los datos del año en curso.

Se puede verificar mediante el balance actual que la demanda insatisfecha es de un total de 1516668,39 dólares anuales.

3.04.02 Balance proyectado

Tabla 36 Balance proyectado

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2015	1856387,26	339718,87	1516668,39
2016	1884604,35	345460,12	1539144,23
2017	1913250,33	351298,39	1561951,94
2018	1942331,74	357235,34	1585096,40
2019	1971855,18	363272,61	1608582,56

Fuente: Tabulación de datos

Elaborado por: Mayra Calle

Para efectuar el balance proyectado es necesario tomar como referencia los datos del año en curso y efectuar una proyección de 5 años, usando los datos de oferta proyectada y demanda proyectada.

CAPITULO IV

4. Estudio técnico

Sirve para hacer un Análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación. (Valdez, 2013)

4.01 Tamaño del proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Urbina Baca, 2006)

4.01.01 Capacidad instalada

Se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir un determinado bien o servicio. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

En todo sistema de producción o prestación de servicios se requiere una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinarias y equipos, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicio prestado. Esa cantidad de infraestructura corresponde a la capacidad instalada y, como es obvio, una mayor infraestructura conduce a una mayor capacidad instalada y, por su puesto, a una mayor cantidad de producción esperada. (Mejía Cañas, 2013)

Objetivos:

1. Determinar la eficiencia potencial de la capacidad instalada.
2. Determinar los requerimientos de infraestructura necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa.
3. Determinar la localización óptima del proyecto.
4. Determinar la eficiencia real de la capacidad instalada.

Tabla 37 Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA							
SERVICIO	TIEMPO DE SERVICIO (minutos)	1 día (6 horas)	%	SERVICIO	SERVICIO MENSUAL (24 días)	NÚMERO DE PERSONAS (2)	SERVICIO ANUAL
Clases	60	6	100%	6	144	288	3456
TOTAL ATENCIÓN					144	288	3456

Elaborado por: Mayra Calle

La capacidad instalada se determina de la siguiente manera: la actividad está detallada por los minutos que se van a demorar en brindar el servicio, si se dice que se atenderá en 60 minutos por 5 horas que estará presente el docente en la empresa (5 horas por 60 minutos la hora y eso dividido para el tiempo de servicio), por los 24 días que se atenderá en un mes da el número de clientes mensuales de un solo profesor, posteriormente al multiplicar por 12 se obtiene el número de personas atendidas anualmente. Se debe tomar en cuenta la capacidad de producción que en éste caso es del 100%.

4.01.02 Capacidad óptima

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Baca Urbina, 2006)

Tabla 38 Capacidad óptima

CAPACIDAD ÓPTIMA							
SERVICIO	TIEMPO DE SERVICIO (horas)	1 día (5 horas)	%	SERVICIO	SERVICIO MENSUAL (24 días)	NÚMERO DE PERSONAS (4)	SERVICIO ANUAL
Clases	1 hora	5	80%	5	96	192	2304
TOTAL ATENCIÓN					96	192	2304

Elaborado por: Mayra Calle

La capacidad optima se determina de la siguiente manera: la actividad está detallada por los minutos que se van a demorar en brindar el servicio, si se dice que se atenderá en 60 minutos por 5 horas que estará presente el docente en la empresa (5 horas por 60 minutos la hora y eso dividido para el tiempo de servicio), por los 24

días que se atenderá en un mes da el número de clientes mensuales de un solo profesor, posteriormente al multiplicar por 12 se obtiene el número de personas atendidas anualmente. Se debe tomar en cuenta la capacidad de producción que en éste caso es del 80%, por ser una empresa nueva.

4.02 Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca Urbina, 2006)

4.02.01 Macro localización

También llamada macro zona, 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.



País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	San Bartolo

Localización óptima

Fuente: Google Maps

4.02.02 Micro localización

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.



Localización óptima

Fuente: Google Maps

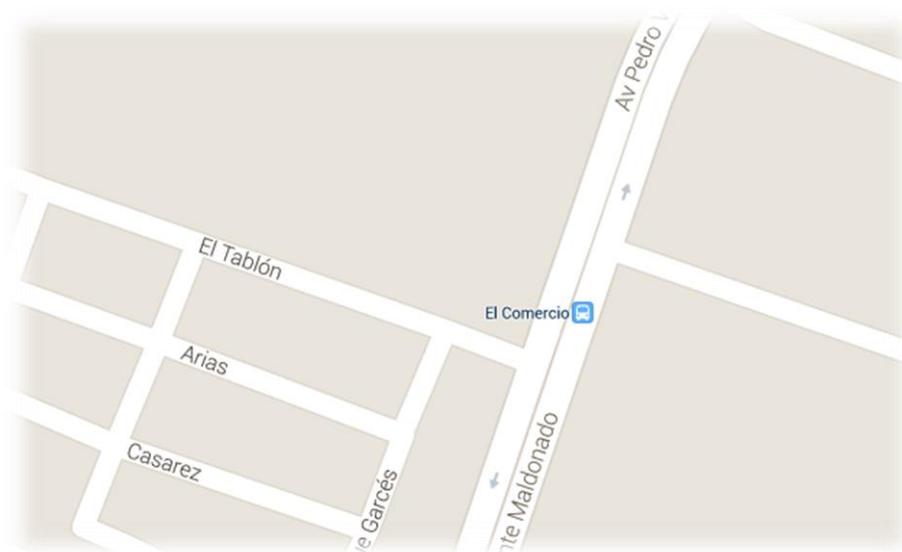
4.02.03 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Faz, 2013))

Tabla 39 Localización óptima

Factores	Ponderación	Av. Maldonado y el Tablón		Av Ajaví y Teniente Hugo Ortiz		Av. Teniente Hugo Ortiz y Alonso de Angulo	
		Calif	Total	Calif	Total	Calif	Total
Renta	0,20	8	1,6	6	1,2	7	1,4
Transporte	0,10	9	0,9	7	0,7	7	0,7
Permisos de funcionamiento	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Seguridad	0,15	9	1,35	7	1,05	6	0,9
Cercanía a los proveedores	0,10	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Servicios Básicos	0,10	10	1	10	1	10	1
Competidores	0,15	8	1,2	6	0,9	6	0,9
Industrialización	0,10	9	0,9	9	0,9	8	0,8
TOTAL	1,00		8,45		7,25		7,3

Elaborado por: Mayra Calle



Localización óptima

Fuente: Google Maps

4.03 Ingeniería del producto

El objetivo general del estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca Urbina, 2006)

4.03.01 Determinación de bien y servicio

Bien: Bien es todo objeto, elemento material o cosa que sirva para satisfacer alguna necesidad humana.

Servicio: Son los actos que se dirigen a proporcionar a otro sujeto, o a adquirir indirectamente, por medio del cambio, los bienes materiales, a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. (Rosales, 2012)

4.03.02 Distribución de la planta

Tabla 40 Razones de cercanía

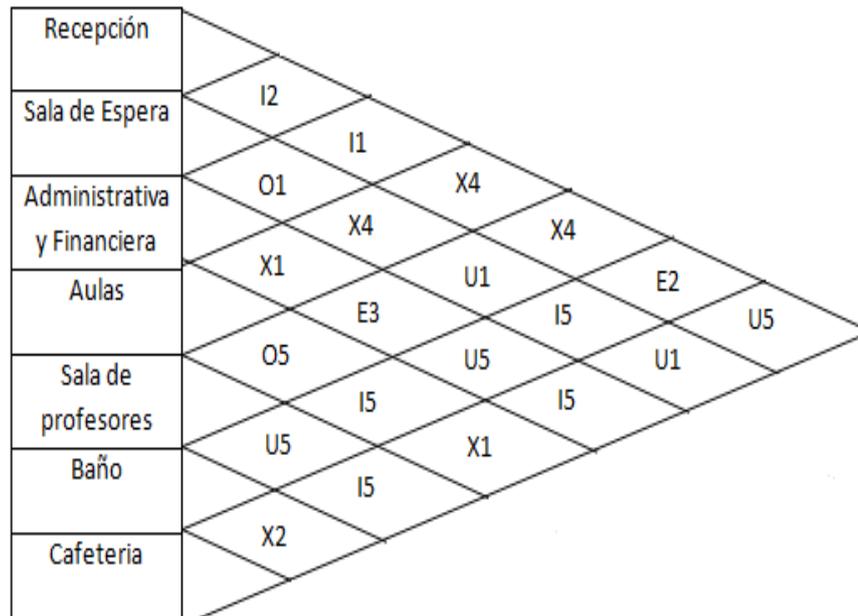
Razones de cercanía	Significado
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente necesario
I	Importante
O	Cercanía orientada
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Elaborado por: Mayra Calle

Código	Significado
1	Por proceso
2	Por higiene
3	Por gestión administrativa
4	Por ruido
5	Por necesidad

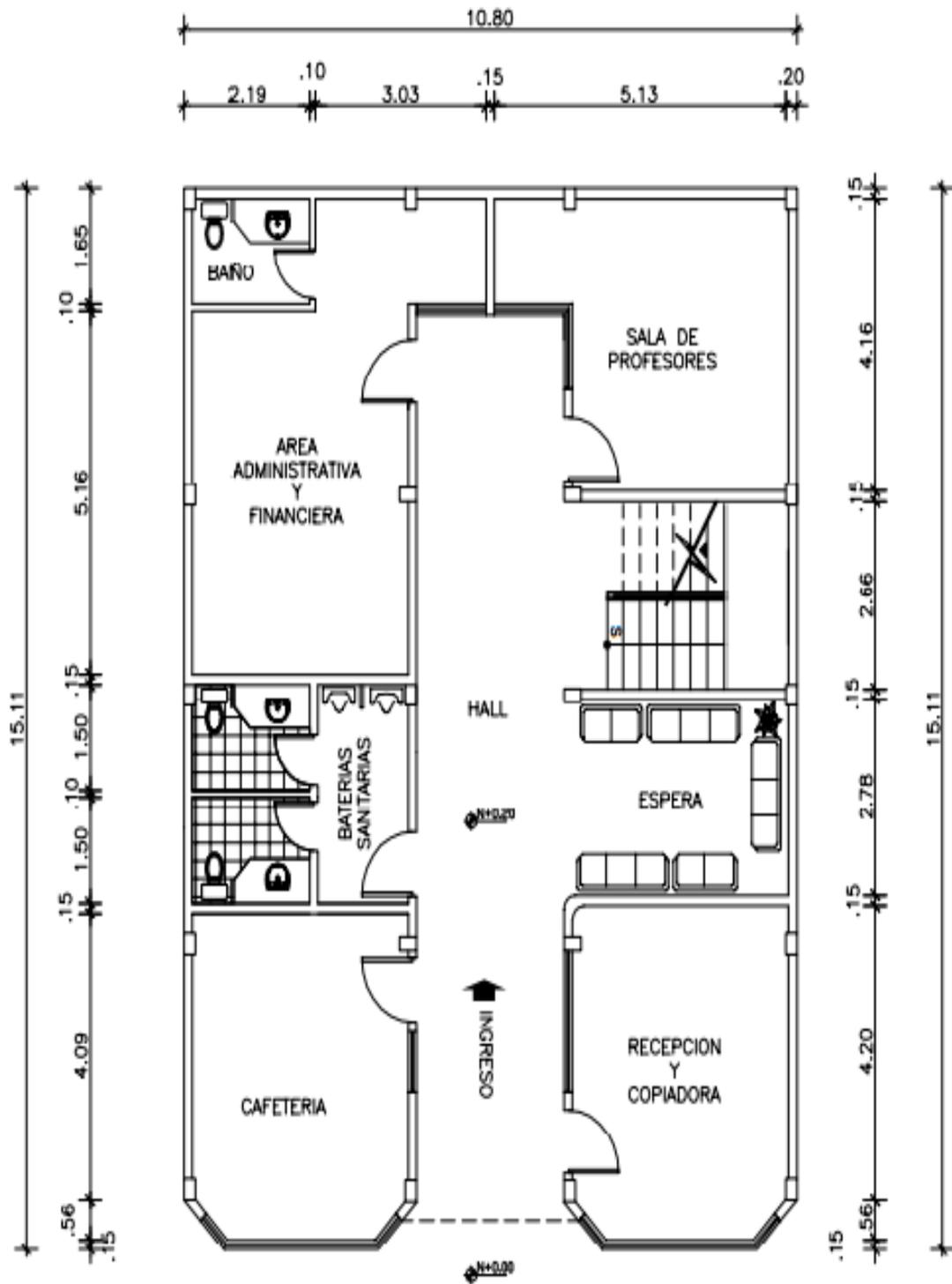
Elaborado por: Mayra Calle

Tabla 41 Matriz spl



Elaborado por: Mayra Calle

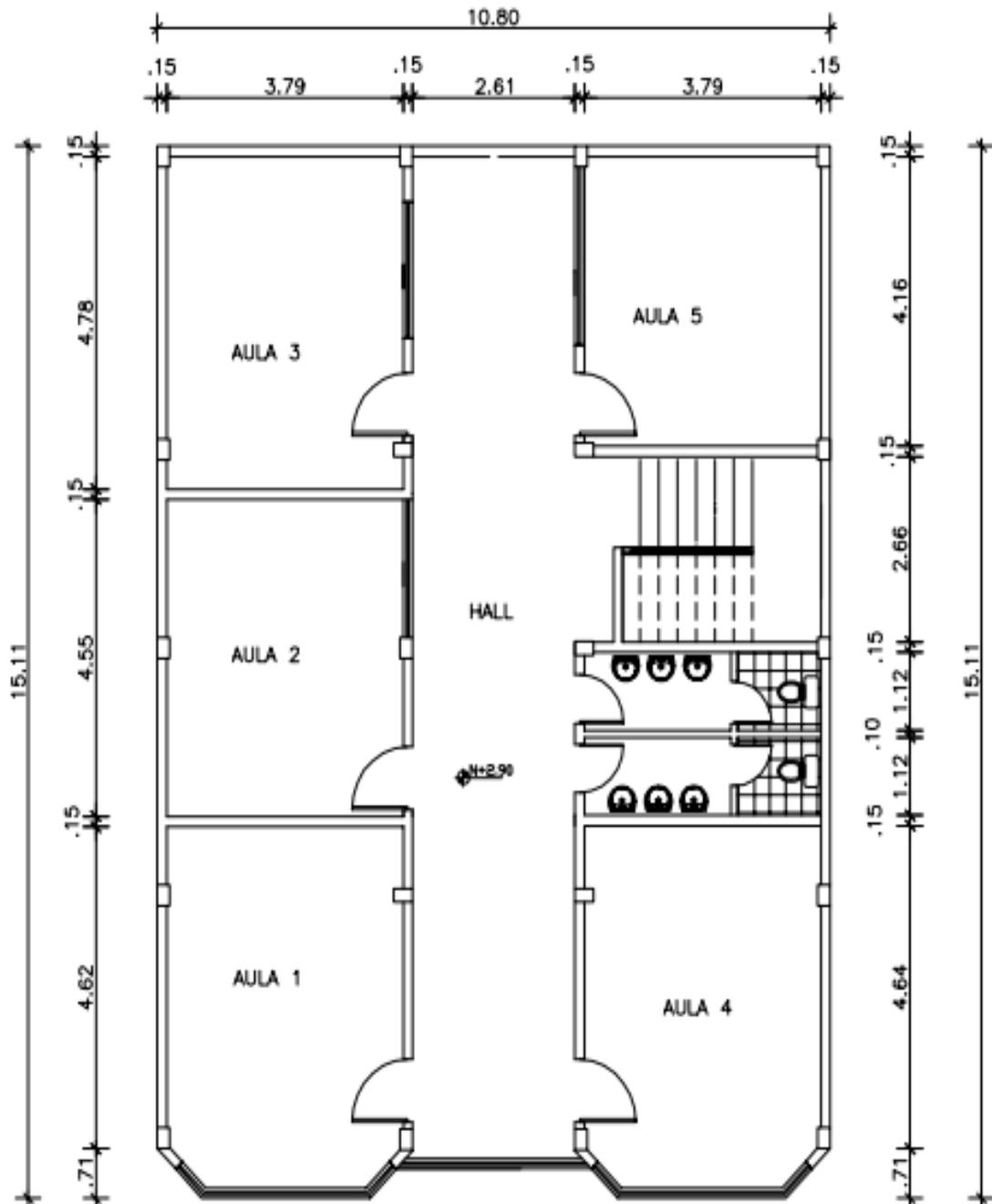
Acorde a los resultados obtenidos de la matriz SPL, se determina la distribución e la empresa:



PLANO TIPO DE EMPRESA PB

ESCALA 1:100

Elaborado por: Mayra Calle



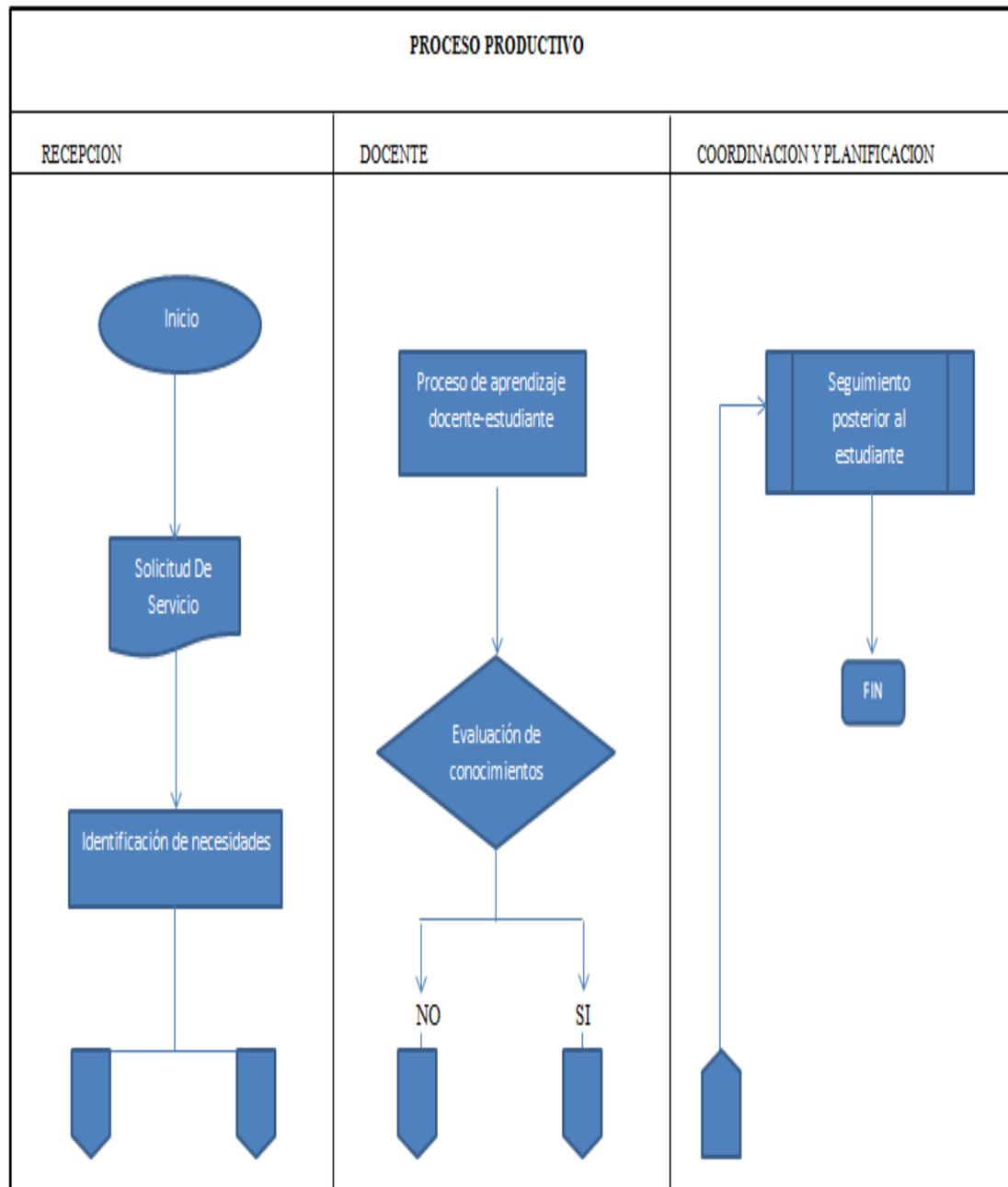
PLANO TIPO DE EMPRESA PLANTA ALTA

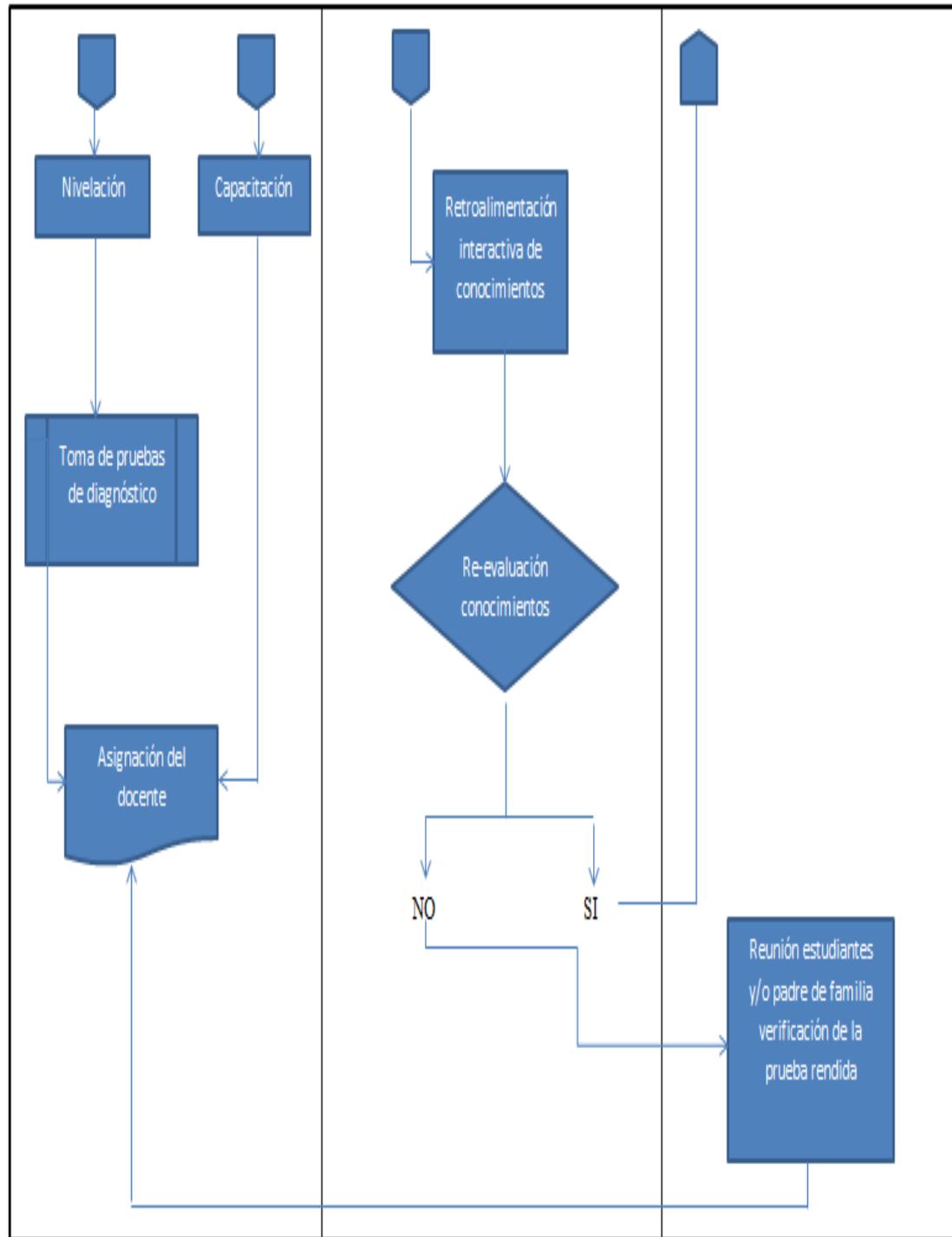
 ESCALA 1:100

Elaborado por: Mayra Calle

4.03.03 Proceso productivo

El proceso productivo consiste en la transformación de factores productivos en bienes o servicios.





Elaborado por: Mayra Calle

Descripción de actividades

Actividades recepción:

Solicitud de Servicio: Mediante un requerimiento debidamente documentado se debe crear la solicitud de servicio, la cual una vez que se concluya el proceso se archivará

Identificación de Necesidad: Acorde a lo indicado por el cliente se debe diferenciar entre capacitación (conocimiento totalmente nuevo) y nivelación (refuerzo de conocimientos pre-existentes).

Toma de pruebas de diagnóstico: Mediante la aplicación de pruebas elaboradas con anterioridad acorde a las materias principales se obtendrá una idea general del nivel de conocimientos del estudiante.

Asignación de Docente: El estudiante será direccionado con el docente disponible junto con la prueba tomada a fin de realizar la verificación y calificación de la misma.

Actividades docentes:

Proceso aprendizaje docente-estudiante: Se debe llevar a cabo el proceso de aprendizaje acorde a la necesidad identificada.

Evaluación de conocimientos: Una vez concluido el proceso anterior es necesario que, el estudiante rinda una evaluación para determinar lo aprendido.

Retroalimentación interactiva de conocimientos: Mediante el empleo de material audiovisual, plataformas virtuales y refuerzo presencial con el docente, se corregirán las falencias.

Re-evaluación de conocimiento: Para que el estudiante pueda continuar con el proceso es necesario que rinda una nueva evaluación a fin de asegurarse que se captó los conocimientos necesarios.

Actividades coordinación pedagógica:

Reunión estudiante con el área de coordinación académica: en caso de que no logre alcanzar el puntaje necesario para finalizar con el proceso, con el fin de analizar las evaluaciones rendidas será direccionado nuevamente con el docente para iniciar una vez más con el proceso de aprendizaje.

Seguimiento posterior al estudiante: Para medir la efectividad del modelo educativo se realizará un seguimiento una vez finalizado el proceso educativo en la empresa con el objetivo de obtener información real de la efectividad del programa.

4.03.04 Maquinaria y equipo

Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realiza la extracción o elaboración de los productos.

En esta cuenta figurarán todos aquellos elementos de transporte interno que se destinen al traslado de personal, animales, materiales y mercaderías dentro de factorías, talleres, etcétera. Sin salir al exterior. (Mecias, 2012)

Tabla 42 Maquinaria y equipo

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	V. unitario	Total
Escritorio en L	1	300,00	300,00
Escritorio	6	120,00	720,00
Archivador	2	150,00	300,00
Sillas	7	45,00	315,00
Sillones de sala de espera	2	650,00	1.300,00
Librero	2	155,00	310,00
Pupitres unipersonales	50	50,00	2.500,00
Pizarrones	5	90,00	450,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			6.195,00
MENAJE	Cantidad	V. unitario	Total
Menaje	1	850,00	850,00
TOTAL MENAJE		850,00	850,00
EQUIPO DE OFICINA	Cantidad	V. unitario	Total
Teléfonos de escritorio	3	47,50	142,50
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			142,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Cantidad	V. unitario	Total
Laptops	15	550,49	8.257,35
Tablets	15	138,99	2.084,85
Impresora multifuncional	2	365,00	730,00
Proyector Infocus	4	600,00	2.400,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN		453,48	13.472,20
TOTAL ACTIVOS			20.659,70

Elaborado por: Mayra Calle

CAPITULO V

5. Estudio financiero

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio económico, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. (JAMES, 2010)

5.01 Ingresos

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. En todo caso, los ingresos se materializan en

incrementos en el valor los activos o disminución el valor de sus pasivos (o combinaciones de los dos). (Alcarria Jaime, 2008)

Los ingresos pueden ser de dos tipos operacionales y no operaciones; los primeros son originados por la actividad central de la empresa y los otros constituyen entradas por actividades que no están directamente relacionadas con la actividad central.

(ZAPATA Sanchez, 2011)

Tabla 43 Ingresos operacionales

Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	73.728,00	77.427,46	81.312,54	85.392,57	89.677,32
Total	73.728,00	77.427,46	81.312,54	85.392,57	89.677,32

Elaborado por: Mayra Calle

Los ingresos detallados en la tabla anterior, corresponden al ejercicio principal de la empresa que es brindar clases de nivelación académica y han sido expresados en la unidad monetaria vigente actualmente, el dólar.

Para la proyección se ha tomado en cuenta la inflación correspondiente al año 2014 que fue de 3,67% para aplicarla directamente sobre el precio de la hora del servicio y el crecimiento poblacional en 1,30% que recae directamente sobre la cantidad de producción del servicio expresado en horas.

Análisis:

Los ingresos totales justifican la inversión realizada en el proyecto y aseguran también la obtención de rentabilidad de la empresa en el horizonte temporal, se toman en cuenta indicadores económicos vigentes que permiten el cálculo adecuado y demuestran la viabilidad en su ejecución.

5.02 Costos

Es la inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio. Estos no involucran los gastos de operación, representados por los gastos administrativos y los de ventas, entre otros gastos. (Horngren, 2008)

5.02.01 Costos directos

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (Horngren, 2008)

Tabla 44 Costos De Servicio

COSTOS DE SERVICIO	
Mano de Obra Directa	19200,00
Costo Directo	4529,08
TOTAL	23729,08

Elaborado por: Mayra Calle

5.02.02 Costos indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (Suarez, 2012)

Tabla 45 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Repuestos	200,00
Útiles de aseo	100,00
Servicios Básicos	700,00
Papelería	700,00
Otros Materiales Indirectos	290,00
Depreciación muebles y enseres	179,00
Depreciación equipo de computo	81,11
Depreciación equipo de oficina	4,75
TOTAL	2254,86

Elaborado por: Mayra Calle

5.02.03 Gastos administrativos

Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Se han tomado en cuenta diferentes rubros y conceptos que influyen en el gasto administrativo dentro de la empresa.

Tabla 46 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y salarios	15300,00
Prestaciones Sociales	5046,45
Útiles de aseo	200,00
Útiles de oficina	180,00
Servicios Básicos	700,00
Depreciación muebles y enseres	122,00
Depreciación equipo de computo	550,49
Depreciación menaje	85,00
Arriendos	4800,00
Amortización	230,00
TOTAL	27213,94

Elaborado por: Mayra Calle

5.02.04 Costo de ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio o para producir o comprar un bien o servicio que se vende.

(Suarez, 2012)

Tabla 47 Costo de ventas

GASTOS DE VENTAS	
Útiles de oficina	80,00
Servicios Básicos	300,00
Papelería	140,00
Publicidad	450,00
TOTAL	970,00

Elaborado por: Mayra Calle

5.02.05 Costo financiero

Es el que se integra por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo. (Coronel, 2012)

Para la obtención del crédito que se empleará se ha tomado en cuenta la tasa actual vigente del 15% y se generan intereses a corto y largo plazo.

Tabla 48 Costo financiero

GASTOS FINANCIEROS	
Intereses a corto plazo	2.269,50
Intereses a largo plazo	5.173,07
Total	7.442,57

Elaborado por: Mayra Calle

5.02.06 Costos fijos y variables

El mantenimiento de la actividad de una empresa genera un conjunto de costos, que se dividen en costos variables, que son directamente proporcionales a la producción y costos fijos que, como su nombre indica, son independientes y se producen periódicamente. (Horngren, 2008)

Tabla 49 Costos fijos y variables

COSTOS Y GASTOS	C. FIJO	C. VARIABLE	TOTAL
COSTOS DE SERVICIO			
Mano de Obra Directa		19.200,00	19.200,00
Costo Directo		4.529,08	4.529,08
COSTOS INDIRECTOS			
Repuestos		200,00	200,00
Útiles de aseo		100,00	100,00
Servicios Básicos		700,00	700,00
Papelería		700,00	700,00
Otros Materiales Indirectos		290,00	290,00
Depreciación muebles y enseres	179,00		179,00
Depreciación equipo de computo	81,11		81,11
Depreciación equipo de oficina	4,75		4,75
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y salarios	15.300,00		15.300,00
Prestaciones Sociales	5.046,45		5.046,45
Útiles de aseo		200,00	200,00
Útiles de oficina		180,00	180,00
Servicios Básicos		700,00	700,00
Depreciación muebles y enseres	122,00		122,00
Depreciación equipo de computo	550,49		550,49
Depreciación menaje	85,00		85,00
Arriendos	4.800,00		4.800,00
Amortización	230,00		230,00
GASTOS DE VENTAS			
Útiles de oficina		80,00	80,00
Servicios Básicos		300,00	300,00
Papelería		140,00	140,00
Publicidad		450,00	450,00
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses a corto plazo		2.269,50	2.269,50
TOTAL	26.398,80	30.038,58	56.437,38

Elaborado por: Mayra Calle

5.03 Inversiones

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

(SABATÉ, 1989)

5.03.01 Inversiones fijas

La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final.

Tabla 50 Inversiones fijas

Inversión Fija	Total
Equipo de Oficina	142,50
Menaje	850,00
Muebles y Enseres	7.020,00
Equipos de computación	13.472,20

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.01.01 Activos Fijos

Para que un tangible (bien) o intangible (servicio) sea calificado como un activo fijo además de las condiciones generales de un activo debe cumplir con:

- Vida útil mayor a un año.

- Precio más o menos representativo.
- No estar disponible a la venta. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Muebles y enseres

Activos que no requieren mayor esfuerzo para su movilización. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Tabla 51 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	Valor Unitario	Cantidad	Total
Escritorio en L	300,00	1	300,00
Escritorio	120,00	11	1.320,00
Archivador	150,00	2	300,00
Sillas	45,00	12	540,00
Sillones de sala de espera	650,00	2	1.300,00
Librero	155,00	2	310,00
Pupitres unipersonales	50,00	50	2.500,00
Pizarrones	90,00	5	450,00
TOTAL			7.020,00

Elaborado por: Mayra Calle

Menaje

Se considera al conjunto de utensilios, instrumentos y/o equipos profesionales, nuevos o usados, para el ejercicio de una tarea productiva o de un oficio, vinculados o no a la actividad, profesión, arte u oficio.

Tabla 52 Menaje

MENAJE	Valor unitario	Cantidad	Total
Menaje	850,00	1	850,00
TOTAL			850,00

Elaborado por: Mayra Calle

Equipo de oficina

Conjunto de máquinas y dispositivo que se necesitan para llevar a cabo tareas propias de una oficina. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Tabla 53 Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	Valor Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos de escritorio	47,50	3	142,50
TOTAL			142,50

Elaborado por: Mayra Calle

Equipo de computación

Equipos electrónicos que facilitan el acceso a la Tecnología de la Información y Comunicación. (Armstrong, 2014)

Tabla 54 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACION	Valor Unitario	Cantidad	Total
Impresora multifuncional	365,00	2	730,00
Laptops	550,49	15	8.257,35
Tablets	138,99	15	2.084,85
Proyector Infocus	600,00	4	2.400,00
TOTAL			13.472,20

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Aquellos rubros contables que registran los servicios especiales y ciertas mejoras que no pueden ser incorporadas al costo de bienes principales, pero que el efecto de su acción reportará beneficios futuros mediatos. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Tabla 55 activos nominales (diferidos)

ACTIVOS DIFERIDOS	ANUALES
Gastos organización	200
Estudios	300
Capacitación	400
Gastos de instalación	150
Imprevistos	100
TOTAL	1150

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.02 Capital de trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (RAMIREZ, 2011)

Tabla 56 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	ANUALES
Servicios básicos	537,50
Mano de obra directa	4.800,00
Caja	500,00
TOTAL	5.337,50

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Determina el valor total que se va a invertir y el origen de los fondos ya sean recursos propios o provengan de fuentes externas como bancos.

Tabla 57 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS			
FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
	INVERSIÓN	RECURSOS PROPIOS	BANCOS
Inversiones fijas			
Equipos de oficina	142,50	142,50	
Equipos de computación	13.472,20	10.512,20	2.960,00
Muebles y enseres	7.020,00		7.020,00
Menaje	850,00		850,00
TOTAL	21.484,70	10.654,70	10.830,00
Activos diferidos			
Gastos de organización	200,00	200,00	
Estudios	300,00	300,00	
Capacitación	400,00	400,00	
Gastos de instalación	150,00	150,00	
Imprevistos	100,00	100,00	
TOTAL	1.150,00	1.150,00	
Capital de trabajo			
Servicios básicos	537,50	37,50	500,00
Mano de obra directa	4.800,00	1.130,00	3.670,00
Caja	500,00	500,00	
TOTAL	5.337,50	1.167,50	4.170,00
TOTAL	27.972,20	12.972,20	15.000,00

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.04 Amortizaciones de financiamiento

Es la extinción gradual de una deuda, vale decir, es la cantidad de dinero que corresponde a la devolución de una parte del Capital, en otros términos, del saldo adeudado. Es el monto, cantidad o valor monetario establecido bajo modalidades de cálculo para ser devueltos al prestamista en un plazo fijo o variable de acuerdo a la política de las instituciones financieras, siendo este monto una parte de la renta de la Empresa y otra parte del monto principal del saldo adeudado.

Una vez que se han establecido las características del crédito se elaboró la tabla correspondiente al crédito para determinar cuotas, intereses, etcétera.

Tabla 58 Amortizaciones de financiamiento

Valor de la deuda: 15.0000,00

Tasa de interés: 15%

Periodo en años: 5

AÑOS	PRÉSTAMO	CUOTAS	INTERESES	CAPITAL	SALDO INSOLUTO
-					15.000,00
1	15.000,00	4.488,51	2.269,50	2.219,01	12.780,99
2	12.780,99	4.488,51	1.933,76	2.554,75	10.226,23
3	10.226,23	4.488,51	1.547,23	2.941,28	7.284,95
4	7.284,95	4.488,51	1.102,21	3.386,30	3.898,65
5	3.898,65	4.488,51	589,87	3.898,65	0,00

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.05 Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

Tabla 59 Depreciación activos

DEPRECIACIÓN	Total	Tiempo	%	1	2	3	4	5	Depreciación Acumulada	Valor residual
Activos										
Equipo de Oficina	142,50	10	10%	14,25	14,25	14,25	14,25	14,25	71,25	71,25
Menaje	850,00	10	10%	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	425,00	425,00
Muebles y Enseres	7.020,00	10	10%	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00	3.510,00	3.510,00
Equipos de computación	13.472,20	3	33%	4.490,73	4.490,73	4.490,73	-	-	-	
Equipos de computación 2	13.280,00		33%				4.426,67	4.426,67	8.853,33	4.426,67
TOTAL	26.752,20			5.291,98	5.291,98	5.291,98	5.227,92	5.227,92	12.859,58	8.432,92

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.06 Estado de situación inicial

Es un informe contable que presenta ordena y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Determina la posición financiera de la empresa una vez que se inician sus actividades.

Tabla 60 Estado de situación inicial

Centro de Estudios y Nivelación

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVO	
Activos Corrientes		Pasivo Largo Plazo	
Disponibles		Préstamo Bancario x pagar	15000,00
Bancos	0,00	Total Pasivo	15000,00
Caja	500,00		
Activos fijos		PATRIMONIO	
Propiedad Planta y Equipo		Capital social	8584,70
Equipo de oficina	142,50	Total Patrimonio	8584,70
Muebles y Enseres	7020,00		
Equipo de Computación	13472,20		
Menaje	850,00		
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	1150,00		
Gastos de Publicidad	450,00		
TOTAL ACTIVOS	23584,70	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23584,70

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.07 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados muestra los efectos de operaciones de una empresa y su resultado final ya sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un período determinado. (ZAPATA Sanchez, 2011)

Al ser una información proyectada nos presentará datos de los Resultados que la empresa tendrá a futuro tomando en cuenta índices.

Tabla 61 Estado de resultados

INGRESOS	73.728,00	77.427,46	81.312,54	85.392,57	89.677,32
(-) COSTOS	56.437,38	58.089,60	59.691,03	61.233,97	62.709,59
Costo directo	23.729,08	24.599,93	25.470,79	26.341,65	27.212,51
Costos indirectos	2.254,86	2.337,61	2.420,37	2.503,12	2.585,87
Gastos de ventas	970,00	1.005,60	1.041,20	1.076,80	1.112,40
Gastos de administración	27.213,94	28.212,69	29.211,44	30.210,19	31.208,95
Gastos Financieros	2.269,50	1.933,76	1.547,23	1.102,21	589,87
(=) Utilidad bruta	17.290,62	19.337,86	21.621,51	24.158,60	26.967,73
(-) 15% participación trabajadores	2.593,59	2.900,68	3.243,23	3.623,79	4.045,16
(=) Utilidad antes de impuestos	14.697,03	16.437,18	18.378,29	20.534,81	22.922,57
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.233,35	3.616,18	4.043,22	4.517,66	5.042,97
(=) UTILIDAD NETA	11.463,68	12.821,00	14.335,06	16.017,15	17.879,61

Elaborado por: Mayra Calle

5.03.08 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. (FINNEY, 1982)

Tabla 62 Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Fuentes	27.972,20	16.985,67	18.342,98	19.857,05	21.475,07	37.107,94
Aporte propio	12.972,20					
Prestamos	15.000,00					
Proveedores						
Utilidad neta		11.463,68	12.821,00	14.335,06	16.017,15	17.879,61
Depreciación		5.291,98	5.291,98	5.291,98	5.227,92	5.227,92
Amortización de la inversión		230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Valor residual						8.432,92
Capital de trabajo						5.337,50
Usos	27.972,20	2.219,01	2.554,75	2.941,28	3.386,30	3.898,65
Inversión Fija	21.484,70					
Inversión diferida	1.150,00					
Capital de trabajo	5.337,50					
Amortización de la inversión		2.219,01	2.554,75	2.941,28	3.386,30	3.898,65
FLUJO ACTUAL	-	14.766,65	15.788,23	16.915,76	18.088,76	33.209,29
FLUJO ACUMULADO	-	14.766,65	30.554,88	47.470,64	65.559,41	98.768,70

Elaborado por: Mayra Calle

Tabla 63 Flujo de inversiones ajustado

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Inversión real	27.972,20				4.426,67	
Intereses durante la constitución						
Préstamo	15.000,00					
Flujo Ajustado de inversión	12.972,20	-	-	-	4.426,67	-

Elaborado por: Mayra Calle

Tabla 64 Flujo de inversiones ajustado

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión ajustado	12.972,20	-	-	-	4.426,67	-
Flujo actual	-	14.766,65	15.788,23	16.915,76	18.088,76	33.209,29
Flujo neto	12.972,20	14.766,65	15.788,23	16.915,76	22.515,43	33.209,29

Elaborado por: Mayra Calle

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto
- Los impuestos

- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

(AGROPROYECTOS.ORG)

La TMAR elegida para el proyecto, se basa en las tasas de interés presentadas por el

Banco Central del Ecuador:

Tabla 65 Cálculo de la tmr

TASA DE INTERÉS ACTIVA	7,31%
TASA DE INTERÉS PASIVA	5,31%
TMAR	12,62%

Elaborado por: Mayra Calle

5.04.02 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (ARMSTRONG,2010)

La fórmula empleada para el cálculo del Valor Actual Neto es:

$$VAN = -P + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

Una vez que se han reemplazado los valores se concluye que el VAN es de:

$$VAN = (27.972,20) + \frac{14.766,65}{1,126200} + \frac{15.788,23}{1,268326} + \frac{16.915,76}{1,428389} + \frac{22.515,43}{1,608652} + \frac{33.209,29}{1,811664}$$

$$VAN = (27.972,20) + 13.111,93 + 12.448,08 + 11.842,54 + 13.996,46 + 18.330,82$$

$$\text{VAN} = (27.972,20) + 69.729,83$$

$$\text{VAN} = 41.757,63$$

Análisis

Para el cálculo del VAN se ha tomado en cuenta la tasa de descuento o tasa mínima aceptada TMAR que se estableció en 12,65% y el flujo neto de efectivo, mediante estos datos se calculó el valor del VAN en 41.757,63. Lo cual es positivo, demuestra la rentabilidad del proyecto.

5.04.03 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

La TIR del proyecto es de 55,62% para que el valor del VAN se establezca en un valor de 2,07; es decir el proyecto es rentable.

5.04.04 Período de recuperación (PRI)

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. (ANZIL, 2001)

Tabla 66 Período de recuperación

PRI		
Año	Flujo Efectivo	Flujo acumulado
2014 (Base)	(27.972,20)	(27.972,20)
2015	14.766,65	(13.205,55)
2016	15.788,23	2.582,68
2017	16.915,76	19.498,44
2018	22.515,43	42.013,87
2019	33.209,29	75.223,17

Elaborado por: Mayra Calle

Acorde a lo antes expuesto se determina que el PRI es de 1 año 9 meses y 17 días.

Para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se toma en cuenta el valor de la TIR calculado anteriormente.

Tabla 67 Determinación del PRI

FACTOR	1,79791442
Años	1
Meses	9
Días	17

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión se establece en 1 año 9 meses y 17 días, tiempo en el cual se habrán recuperado los valores invertidos para la empresa.

5.04.05 Relación costo beneficio

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Tabla 68 Relación costo beneficio

	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	73.728,00	73.728,56	56.437,38	36.266,15
2	77.427,46	31.971,59	58.089,60	23.986,54
3	81.312,54	21.575,52	59.691,03	15.838,46
4	85.392,57	14.559,90	61.233,97	10.440,73
5	89.677,32	9.825,52	62.709,59	6.870,79
		151.661,09		93.402,66

Elaborado por: Mayra Calle

Si se toma en cuenta costos y gastos se obtiene la relación costo beneficio:

Tabla 69 Relación costo beneficio II

R/BC

Año	Ingresos	Costo
	73.728,00	56.437,38
	77.427,46	58.089,60
	81.312,54	59.691,03
	85.392,57	61.233,97
	89.677,32	62.709,59
Total	407.537,89	298.161,57
	BC	1,37

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

La relación costo beneficio en los 5 años de la empresa es de 1,37 lo cual demuestra la viabilidad de la empresa.

5.04.06 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida. (ANZIL, 2001)

Para el cálculo se tomará en cuenta la fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Tabla 70 Punto de equilibrio

Datos del proyecto:

Costos Fijos Totales	26.398,80	
Costo Variables totales	35.211,65	
Ingresos Totales	73.728,00	
Costo Variable unitario	3,82070829	(división del CV total para la producción)
Precio	8,00	

Aplicando datos a la fórmula:

$$PE = \frac{26.398,80}{4,17929}$$

$$PE = 6.316,57$$

El dato anteriormente calculado esta expresado en horas de producción (horas clase).

Tabla 71 Detalle de punto de equilibrio

Per.	Producción	Costo Fijo	Costo Variable Total	Costo total	Ingreso Total	Utilidad
1	526,38	26.398,80	2.011,15	28.409,95	4.211,05	(24.198,90)
2	1.052,76	26.398,80	4.022,30	30.421,10	8.422,10	(21.999,00)
3	1.579,14	26.398,80	6.033,45	32.432,25	12.633,15	(19.799,10)
4	2.105,52	26.398,80	8.044,59	34.443,40	16.844,19	(17.599,20)
5	2.631,91	26.398,80	10.055,74	36.454,54	21.055,24	(15.399,30)
6	3.158,29	26.398,80	12.066,89	38.465,69	25.266,29	(13.199,40)
7	3.684,67	26.398,80	14.078,04	40.476,84	29.477,34	(10.999,50)
8	4.211,05	26.398,80	16.089,19	42.487,99	33.688,39	(8.799,60)
9	4.737,43	26.398,80	18.100,34	44.499,14	37.899,44	(6.599,70)
10	5.263,81	26.398,80	20.111,49	46.510,29	42.110,49	(4.399,80)
11	5.790,19	26.398,80	22.122,63	48.521,44	46.321,54	(2.199,90)
12	6.316,57	26.398,80	24.133,78	50.532,58	50.532,58	-
13	6.842,95	26.398,80	26.144,93	52.543,73	54.743,63	2.199,90
14	7.369,34	26.398,80	28.156,08	54.554,88	58.954,68	4.399,80
15	7.895,72	26.398,80	30.167,23	56.566,03	63.165,73	6.599,70
16	8.422,10	26.398,80	32.178,38	58.577,18	67.376,78	8.799,60
17	8.948,48	26.398,80	34.189,53	60.588,33	71.587,83	10.999,50
18	9.474,86	26.398,80	36.200,67	62.599,48	75.798,88	13.199,40
19	10.001,24	26.398,80	38.211,82	64.610,62	80.009,92	15.399,30
20	10.527,62	26.398,80	40.222,97	66.621,77	84.220,97	17.599,20
21	11.054,00	26.398,80	42.234,12	68.632,92	88.432,02	19.799,10
22	11.580,38	26.398,80	44.245,27	70.644,07	92.643,07	21.999,00
23	12.106,76	26.398,80	46.256,42	72.655,22	96.854,12	24.198,90

24	12.633,15	26.398,80	48.267,57	74.666,37	101.065,17	26.398,80
----	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	-----------

Elaborado por: Mayra Calle

Punto de equilibrio en unidades de producción (horas clase): 6.316,57

Punto de equilibrio en unidades monetarias (dólares): 50.532,58

Análisis:

El punto de equilibrio al cual se ha llegado en unidades de producción es 6.316,57 y en unidades monetarias de 50.532,58, lo cual será alcanzado en el período 12 (mes).

De ésta forma se llegará a un nivel en el cual no habrá pérdidas ni ganancias.

5.04.07 Análisis de índices financieros

Una razón financiera es la relación entre dos o más datos (expresados en unidades monetarias) de los estados financieros. (ZAPATA Sanchez, 2011)

5.04.07.01 ROE (rentabilidad sobre el patrimonio)

Denota el porcentaje de rentabilidad obtenido en relación con la inversión total acumulada (capital más otros componentes patrimoniales) (ZAPATA Sanchez, 2011)

La fórmula empleada en el cálculo es:

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Reemplazando:

$$\text{R.O.E} = \frac{11.463,68}{8584,70}$$

$$\text{R.O.E} = 1,34$$

ANÁLISIS:

El resultado arrojado por el ROE indica que por cada dólar que se encuentra como inversión en el patrimonio se genera una utilidad neta de 1,34 dólares.

5.04.07.02 ROA (rentabilidad sobre los activos)

Rentabilidad económica es un indicador que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa.

Se calcula como el cociente entre el beneficio y el activo total. Expresa la rentabilidad económica de la empresa, independientemente de la forma en que se financie el activo (con recursos propios o recursos ajenos).

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{11.463,68}{23.584,70}$$

$$\text{R.O.A} = 0,49$$

ANÁLISIS

Por cada dólar que se encuentra invertido en activos en el proyecto, genera una utilidad neta de 0,49 dólares.

CAPITULO VI

6.01 Impacto ambiental

El impacto ambiental se define como un conjunto de normas y técnicas cuyo propósito es regular las actividades humanas de cualquier tipo para que estas no afecten el entorno natural de tal forma que estas actividades se puedan desarrollar en armonía con la naturaleza. El propósito del impacto ambiental de acuerdo a esta definición busca reducir al mínimo el impacto de las actividades humanas en la naturaleza.

La generación y el uso de equipos electrónicos en todos los campos de la sociedad ha generado.

Tabla 72 Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL	CALIFICACIÓN		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Uso dispositivos Electrónicos	X		
Uso de Papel		X	
TOTAL			

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El impacto ambiental es moderado, dado que para la ejecución del servicio se van a emplear equipos de electrónicos como computadores, tablets entre otros; muchas de las partes de éstos no son biodegradables por lo cual generan impacto ambiental.

Adicionalmente, se empleará papel para impresiones de documentos de control interno y guías estudiantiles lo cual será reemplazado de manera paulatina por documentos electrónicos lo que reduce el impacto.

6.02 Impacto económico

Efecto directo que tendrá el proyecto sobre la economía de la región en la que será ejecutado el proyecto. Este impacto es directamente proporcional a la infraestructura tecnológica usada en la implementación del proyecto.

Lo proyectos de educación tienen un alto impacto económico en la población y lugar donde se ejecutan, ya que permiten el desarrollo de dicho lugar y de su sociedad generando de ésta forma riqueza.

Tabla 73 Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO	CALIFICACIÓN		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Crecimiento Económico		X	
Generación de Plazas de Empleo	X		
TOTAL			

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El impacto económico es favorable, la investigación que se ha llevado a cabo en el presente proyecto demuestra la viabilidad económica del mismo que permite la generación de nuevas plazas de empleo así como también el desarrollo y crecimiento económico del Barrio de San Bartolo al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

6.03 Impacto productivo

Se define como la mejora de la productividad económica en la zona donde se ejecutará el proyecto trayendo como beneficio directo a sus habitantes nuevas fuentes de empleo, mayores ingresos económicos y diversificación de servicios.

Tabla 74 Impacto productivo

IMPACTO PRODUCTIVO	CALIFICACIÓN		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Aporte Matriz Productiva		X	
Consumo Productos Nacionales		X	
Exploración y explotación del mercado educativo.		X	
TOTAL			

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El impacto productivo es moderado, el cambio de matriz productiva permite el nacimiento de nuevas empresas que ofrezcan productos y servicios diversos tales como en el segmento educativo, la generación de centros educativos que permitan la preparación y nivelación adecuada de bachilleres para rendir el ENES así como también el apoyo académico a estudiantes que se encuentran en los primeros niveles de universidad.

6.04 Impacto social

En el marco de cualquier proyecto, independientemente del sector en el que se desarrolle, el impacto social es una medida en la que dicho proyecto tendrá efecto y alcance en la comunidad general siendo el efecto positivo o negativo de acuerdo a las características del proyecto.

Tabla 75 Impacto social

IMPACTO SOCIAL	CALIFICACIÓN		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Mejora del Sistema Educativo		X	
Desarrollo de competencias de estudiantes		X	
TOTAL			

Elaborado por: Mayra Calle

Análisis

El impacto social es positivo, permite una mejora de la calidad del estudiante, aumento de las posibilidades de éxito al momento de presentar el ENES y por consiguiente mayores posibilidades de ingresar a estudiar una carrera universitaria o militar lo que implica el acceso a mejores y mayores oportunidades académicas.

Se brindará nivelación académica a estudiantes que se encuentren cursando otros niveles de secundaria y primeros semestres de carreras universitarias.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

- Se concluye que en el Barrio San Bartolo al sur del Distrito Metropolitano de Quito hay una alta demanda de servicios de nivelación académica. Los escasos centros educativos en el sector, no cubren la demanda de acceso a éste tipo de servicios. La presencia de un Centro Integral educativo brindará la solución al problema antes planteado permitiendo el acceso de forma más fácil y satisfaciendo la necesidad del servicio
- La investigación ejecutada en el proyecto demuestra la viabilidad para la implementación de mismo dentro del sector, puesto que, hay una alta cantidad de demanda insatisfecha para este tipo de servicios académicos, actualmente no es un mercado explotado totalmente, las empresas que brindan servicios de nivelación académica son pocas.
- Una alta cantidad de demanda en el servicio, avizora la respuesta económica que se tendrá para la empresa y las futuras empresas que incursionen en la actividad. Día a día se suman nuevas personas con la misma necesidad de capacitación y nivelación académica que serán los consumidores del servicio.

- El proyecto es factible en su implementación, se ha demostrado en la investigación del mismo que existen las condiciones físicas y humanas necesarias para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a brindar servicios de capacitación y nivelación académica.
- Mediante el cálculo de Valor Actual Neto, se establece que el mismo se ubica en un valor positivo lo cual faculta y posibilita la implementación de la empresa en el lugar elegido y bajo las condiciones establecidas.
- El Periodo de Recuperación de la Inversión, se estima en un tiempo aproximado de 1 año y 9 mes; lo cual anuncia que es necesario que se implementen nuevos programas y modelos una vez que la empresa esté en marcha a fin de elevar las ganancias y poder recuperar la inversión de forma más ágil.
- El resultado arrojado por el ROA, clarifica la alta productividad de la inversión efectuada y torna atractivo el panorama de la empresa para posibles inversionistas.
- Se concluye también que mediante una correcta coordinación administrativa y organizacional se logrará la consecución de los objetivos planteados y de ésta forma brindar servicios de calidad que permita mantener una estrecha relación con los estudiantes satisfaciendo sus necesidades en cuanto a servicios académicos.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del presente proyecto, ya que, luego de la investigación y acorde a los datos obtenidos hay una visible y rentable oportunidad de negocio que está acorde a cambio de la matriz productiva y que beneficia en muchos sentidos a la economía del país y a la sociedad en general.
- Se recomienda crear y buscar alianzas comerciales que permitan la adquisición de equipos electrónicos que son utilizados en el proceso de enseñanza, De esta forma se logrará el acceso a mejores productos a precios preferenciales, lo cual beneficia tanto al estudiante como a la empresa.
- Se recomienda mantener al personal capacitado en todo momento, por lo cual deben elaborarse planes continuos que permitan lograrlo.

BIBLIOGRAFIA

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (n.d.). Retrieved from <http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html>
- AGROPROYECTOS.ORG. (n.d.). Retrieved from <http://www.agroproyectos.org/2014/07/que-es-la-trema.html>
- Alcarria Jaime, J. (2008). *Contabilidad Financiera I. -*: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei.
- Andrade, F. (2014). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Retrieved 2014, from <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Andrade, R. S. (2011). *AULAFACIL*. Retrieved from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Producto-y-Servicio/2579119.html>
- Anzil, F. (2001, 08 01). *ECONLINK*. Retrieved 12 08, 2014, from <http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Archive K, A. (2012). *CreceNegocios*. Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta/>
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Arnoletto, E. J. (n.d.). Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>
- ARTURO, K. (2015). *CRECE NEGOCIOS* . Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Tercera Edición.
- BCE. (n.d.). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Retrieved 12 12, 2014, from <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Berrú, J. C. (2014). *AulaFacil.com*. Retrieved from <http://www.aulafacil.com/planesnegocio/Lecc-9.htm>
- buenastareas.com*. (n.d.). Retrieved from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html>
- Cárdenas, H. P. (2013). *WIKIPEDIA*. Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador#Notas_y_referencias
- CEP de Alcalá de Guadaíra (Sevilla)*. (n.d.). Retrieved from http://www.redes-cepalcala.org/plataforma/file.php/1/manual_plataforma_cep_alcala.pdf
- COMERCIO, P. E. (2014, 04 30). Retrieved from <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/numero-de-estudiantes-alto-rendimiento.html>

- Coronel, E. (2012). *Gestión y Administración*. Retrieved from <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html>
- CRECE NEGOCIOS. (n.d.). Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- DEBITOOR. (2014, 12 12). *DEBITOR*. Retrieved 2014, from <https://debitoor.es/glosario/definicion-inflacion>
- definicion.org. (n.d.). Retrieved from <http://www.definicion.org/costo-financiero>
- Diccionario Español de Ingeniería*. (n.d.). Madrid.
- diccionarioeconomico.com*. (n.d.). Retrieved Diciembre Domingo, 2014, from <http://definicion.de/tasa-de-interes/>
- Dorian, D. (2012, 06). *DICCIONARIO ECONÓMICO*. Retrieved from <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Ecuador, B. C. (n.d.). *BCE*. Retrieved from <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- EL UNIVERSO. (n.d.). Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/29/nota/3292476/codigo-revive-impuesto-05-creditos>
- EMPRENDEDOR XXI. (n.d.). Retrieved from http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art12.asp
- EVALUACIÓN FINANCIERA II. (n.d.). Retrieved from http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm
- Faz, L. (2013). *GESTIOPOLIS*. Retrieved Diciembre Domingo, 2014, from <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion.htm>
- FINANCIERA, E. (n.d.). *EDUCACIÓN FINANCIERA*. Retrieved 12 07, 2014, from <http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>
- FINNEY, H. (1982). *Curso de Contabilidad*.
- Folks, F. (2014, 12 06). *EDUCACIÓN FINANCIERA*. Retrieved 12 07, 2014, from <http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>
- GERENCIE. (n.d.). Retrieved from <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- Gonzales, S. (2014). *QUITO ALCALDIA*. Retrieved from <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoTramites.aspx?TipoTramite=Patente>

- HERNANDEZ, P. (n.d.). *FACTORES LEGALES*. Retrieved 2014, from <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- Horngren, C. (2008). *Contabilidad de Costos*.
- INEC. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (n.d.). www.ecuadorencifras.gob.ec. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf
- JAMES, R. (2010, 09). *Debitor.es*. Retrieved from <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>
- Jimenez, J. C. (2008). *El valor de los valores en las organizaciones*. Caracas Venezuela: Cograf Comunicaciones.
- KUME, A. (2009). *crecenegocios.com*. Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Lazzo, H. (2013). *monografias.com*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos82/producto-interno-bruto/producto-interno-bruto.shtml>
- MALHORTA, N. (2007). *Investigación de mercados*. Quinta edición.
- Masisa. (2013). Retrieved from MASISA: <http://memoriamasisa.com/la-empresa-y-su-contexto/principios-empresariales/>
- Mecias, J. R. (2012). *PLAN GENERAL CONTABLE*. Retrieved from http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc_213
- MEJIA CAÑAS, C. (2013, Julio). *Planning*. Retrieved from <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>
- MENA, J. A. (2008). *PNLPalermo*. Retrieved 2014, from http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/
- Montes, H. P. (2014). *WIKI ADUANERA ECUATORIANA*. Retrieved from http://wikiaduanera.org/index.php?title=Menajes_de_Casa
- Montes, I. N. (2012, 04). *BUENAS TAREAS*. Retrieved 2014, from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Sociales-Politicos-Economicos/4048993.html>
- NACIONAL, H. C. (1999-MODIFICADO 2014). *LEY DE COMPAÑIAS*.
- OROZCO, A. (1999). *Investigación de Mercados*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Perez, J. F. (2013). *MEDELLIN, CAMARA DE COMERCIO DE*. Retrieved from <http://herramientas.camaramed.org.co/Temas/Mercadeoyventas/Laestrategiademerca deoproductoprecioplaza.aspx>
- Plan General Contable*. (n.d.). Retrieved from http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc_213
- PLAN GENERAL CONTABLE*. (n.d.). Retrieved from http://www.plangeneralcontable.com/?tit=guia-del-pgc-2008&name=GeTia&contentId=man_pgc&lastCtg=ctg_13
- RAMIREZ, D. (2011). *Contabilidad Administrativa*.
- Rojas, M. (2014). *Muestras.us*. Retrieved from http://www.muestras.us/gratis/ofertas/ahorros/muestra_estadistica/
- Rosales, T. (2012). *Enciclopedia de Economia*. Retrieved from <http://www.economia48.com/spa/d/bien-economico/bien-economico.htm>
- Rubin, L. &. (1996). *Estadística Aplicada*.
- SABATÉ, T. (1989). *Fundamentos de economía de la empresa*. Publisher.
- Saraté, M. (2014). *Significados*. Retrieved from <http://www.significados.com/eslogan/significados.es>. (n.d.). Retrieved from <http://www.significados.com/objetivo/>
- Suarez, M. R. (2012). *Contabilidadcom.py*. Retrieved from http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html
- THOMPSON, I. (2014, 10 14). *Promonegocios.net*. Retrieved from www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
- UNESCO. (n.d.). Retrieved 2014, from <http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>
- Urbina Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valdez, J. (2013). *Emprendedor*. Retrieved from <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20tecnico.htm>
- VIVIR, B. (2013). Retrieved from <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- WIKIPEDIA. (n.d.). Retrieved from http://es.wikipedia.org/wiki/Isotopo_%28dise%C3%B1o%29
- www.rae.es. (n.d.). *Real Academia Española*. Retrieved from <http://www.rae.es/>
- ZAPATA Sanchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá Colombia: Mc Graw Hill.