



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA MOTIVACIÓN DE PERSONAL
EMPRESARIAL EN EL SECTOR METALMECÁNICO
UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

CRISTINA GABRIELA MARTINEZ SARANGO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA COMERCIAL

DIRECTOR: ING. RICHA R CHAMBA T.MBA
CODIRECTOR: ING. ALEXANDRA ESCOBAR

Año 2010

JUSTIFICACIÓN

En un mundo tan competitivo y cambiante como el actual, ya no solo es tener mejores estrategias financieras, sino la diferencia está en la calidad de su gente, que trabaja con mucho entusiasmo, profesionalismo y luchando porque los objetivos de la organización se cumplan de manera eficaz y eficiente.

La rotación de personal en las empresas se da por diferentes motivos y uno de ellos es porque los empleados no se sienten comprometidos y motivados por la misma; el clima laboral se vuelve rutinario y no existe un incentivo adecuado para el desarrollo de las funciones de cada miembro de la empresa.

Actualmente las empresas han descuidado la motivación a su personal, y no invierten en cursos que fortalezcan sus competencias, aptitudes y destrezas, que generarán buenos resultados para la organización.

Los gerentes de las empresas deben estar conscientes de la buena inversión que representa al contratar un servicio de motivación para sus empleados, en donde el servicio ofrecerá talento humano capacitado y con experiencia, para que pueda cumplir con las expectativas creadas por los altos mando de la organización.

El enfoque en las empresas del Sector Metalmecánico ha sido fundamentado, en que, así como todas las organizaciones que existen en el país, todas necesitan de incentivos no solo económicos sino motivacionales.

Es por esta razón que el presente proyecto busca cubrir dicha necesidad mediante un servicio basado en resultados.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General:

Elaborar un estudio que permita determinar la creación de una empresa dedicada a la Motivación de Personal Empresarial en el Sector Metalmecánico ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos:

- Realizar un Estudio de Mercado en las empresas del Sector Metalmecánico ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito con el fin de determinar las expectativas de los empresarios que dará como consecuencia la demanda insatisfecha con respecto al Servicio de Motivación de Personal.
- Realizar un Estudio Técnico con el fin de determinar el tamaño, la localización y los recursos necesarios que permita poner en marcha el presente proyecto.
- Diseñar la Estructura Organizacional de la empresa a fin de establecer su base legal, filosofía corporativa y definir los niveles de responsabilidad de cada una de las áreas.
- Realizar un Estudio Económico Financiero que permita determinar las fuentes de financiamiento, y establecer los indicadores económicos para la factibilidad del proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Una de las características que se observa en este mundo competitivo y globalizado es que las empresas se empeñan en ser cada vez mejores; es por eso que las empresas buscan métodos para que el personal pueda cumplir con sus objetivos. La Motivación del Personal constituye uno de los factores importantes para el logro de objetivos empresariales y desarrollo del trabajador.

El Presente Proyecto busca satisfacer una necesidad a nivel empresarial dentro del Sector Metalmecánico, que es el incentivar al talento humano por medio de cursos motivacionales, generando buenos resultados.

El Estudio empezó con una Investigación de Mercado, la cual determinó las características del Servicio de Motivación. Se aplicaron encuestas, las mismas que permitieron conocer las necesidades de los futuros clientes. La demanda insatisfecha fue calculada en base a los datos obtenidos en la Investigación, y se captó el 12% de la misma, que corresponde a 3 cursos mensuales para el primer año de operación de la empresa.

Continúa con el Estudio Técnico, donde se determinó que existe disponibilidad de mano de obra y los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La localización de la empresa se estableció en base a factores que determinaron la ubicación idónea para el “Centro de Servicio y Desarrollo” y la mayor ponderación se obtuvo en el Sector Norte de Quito.

En el Estudio de la Empresa y su Organización, se estableció una base filosófica, desarrollando su visión, misión, valores, principios, objetivos y estrategias. La empresa empezará con 6 empleados, los cuales tienen

determinado sus funciones y actividades para el desarrollo de los procesos establecidos en la cadena de valor.

En el Estudio Financiero se hizo un análisis económico para conocer si el proyecto es rentable o no. La inversión total para el presente proyecto es de 18.492,44. El 60% equivale a \$11.095,47 que corresponde a fondos propios y el 40% equivale a \$7.396,98 que corresponde al financiamiento con la CFN a un interés del 11%.

La TIR del proyecto es de 48.68% de rentabilidad; a su vez la TIR del inversionista es de 58.88%. El proyecto es considerado como rentable ya que supera la TMAR que es del 12% sin financiamiento y el 10.01% con financiamiento.

El VAN del proyecto es de \$73.529,11 y del inversionista es de \$85.621,21. Ambos resultados son mayores a cero, lo cual muestra que el proyecto es factible. Se puede concluir que es mejor obtener un crédito para el proyecto, ya que el VAN del inversionista es mayor que el del proyecto en un 16.48%, lo cual justifica el crédito.

El periodo de recuperación y la relación beneficio / costo tuvieron resultados positivos y de beneficio para la aplicación de este proyecto. De igual manera se determinó el punto de equilibrio monetario, y se realizó un análisis de sensibilidad ante posibles cambios de las condiciones estudiadas.

La puesta en marcha del proyecto es viable debido a que los criterios de evaluación en el Estudio Financiero, determinaron que existe una rentabilidad mayor a la que el mercado ofrece para una inversión de capital, tanto financiado con recursos propios o con crédito.

EXECUTIVE SUMMARY

One of the features observed in this competitive and globalized world is that companies strive to become better and better each time; for that reason companies search for ways to enable staff to meet their objectives. Staff motivation is one of the most important factors to achieve business goals and employee development.

This Project seeks to fill a need at the enterprise level within the Metalworking Industry, which is to motivate the human talent through motivational courses, generating positive results for both the person and the organization.

The Study began with market research, which determined the characteristics of the Motivation Service. Surveys were applied, gave results to know the needs of future customers. The unmet demand was calculated, and the project aims to capture 12% of the same, which corresponds to 3 courses per month for the first year of operation of the company.

The Technical Study showed that there is availability of manpower and resources needed for implementation of the project. The location of the company was established based on factors that determined the appropriate location for the "Centro de Motivación y Desarrollo" and the Northern Sector of Quito, weighted the most.

In the Study of the Company and its Organization, was established a philosophical basis, developing their vision, mission, values, principles, objectives and strategies. The company will start with 6 employees who have given functions and activities for the development of the processes established in the chain value.

In the Financial Study, an economic analysis was done to know whether the project is feasible or not. The total investment for this project is \$18,492.44. The 60% equals \$ 11,095.47 which corresponds to equity and 40% equals \$ 7396.98 which corresponds to external financing sources, with CFN loan at an interest rate of 11%.

The project IRR (Internal Rate of Return) is 48.68% and for investor IRR is 58.88% for resources. The project is considered as profitable as it overcomes the MARR (Minimum Acceptable Rate of Return) that is 12% without financing and 10.01% with financing.

The NPV (Net Present Value) of the project is \$ 73,529.11 and the investor is \$ 85,621.21. Both results are greater than zero, which shows that the project is feasible. We conclude that it is better to get credit for the project because the NPV of the investment is greater than the project on a 16.48%, which justifies the claim.

The payback period and the cost benefit were positive and beneficial to the implementation of this project.

The breakeven point was determined and a sensitivity analysis of possible changes in the conditions studied.

After the Study done, it came to the conclusion that the project is viable due to the evaluation factors, which determined that there is a higher return for capital investment for both, financed with own resources or with credit compared to the market.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que mediante el proceso de encuesta, tabulación, interpretación y análisis, los cuales permiten obtener resultados oportunos para la toma de decisiones.

El estudio de mercado de este proyecto, permitirá determinar la demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir mediante la puesta en marcha del presente proyecto, para de esta forma satisfacer las expectativas de las diversas empresas que conforman esta industria.

1.1. Objetivos del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán para adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar a nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Los objetivos para el estudio de mercado del presente proyecto son:

- ✚ Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha proyectada en el Distrito Metropolitano de Quito.

- ✚ Determinar el lugar y los días que las empresas demandarán por el Servicio de Motivación.

- ✚ Conocer las razones principales por la cual las empresas contratarían el Servicio de Motivación.

- ✚ Determinar las características y expectativas que tienen las empresas sobre el Servicio de Motivación Empresarial.

- ✚ Determinar y establecer la competencia a este tipo de Servicio.

- ✚ Conocer el precio que las empresas están dispuestas a invertir para Motivar al Personal.

1.2. Identificación del Producto o Servicio

Una de las características que se observa en este mundo competitivo y globalizado es que las empresas se empeñan en ser cada vez mejores. Es por eso que las empresas buscan métodos para que el personal pueda cumplir con sus objetivos. El personal es un elemento importante en el crecimiento de una organización, por lo que se debe aprovechar el potencial humano de cada uno de ellos.

La motivación del personal se constituye en uno de los factores de especial importancia para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el desarrollo del trabajador.

El servicio de Motivación Empresarial garantizará la aplicación de técnicas y conocimientos de forma clara y sencilla para que las personas puedan utilizar desde el primer día sus nuevas habilidades en la vida diaria.

La Puesta en Marcha del presente proyecto permitirá contar con profesionales que demostrarán sus capacidades y habilidades al desarrollo integral de las empresas y sus colaboradores, con un sentido productivo, eficiente, humano y evolutivo.

La Empresa de Motivación Empresarial tendrá como uno de sus objetivos la Motivación en forma grupal al personal de las empresas, el cual consistirá en dar charlas y seminarios, en un tiempo establecido, en una forma dinámica y creativa, con diferentes métodos de evaluación y finalmente realizará un seguimiento para conocer los resultados de los seminarios impartidos.

Los seminarios de capacitación se los realizará dentro y fuera de las instalaciones de la empresa que contrate el servicio y, se dispondrá de diferentes horarios, acoplados a los que la empresa contrate.



1.3. Característica del Producto o Servicio

La motivación es toda fuerza o impulso interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado. En el ámbito laboral es importante que el personal este motivado para que pueda generar empatía, trabajo en equipo y productividad desde cada uno de sus puestos de trabajos y alcancen los objetivos establecidos por la organización de acuerdo a su planificación.

El servicio se caracterizará por:

- ✚ Tener una exposición clara y amena con métodos de enseñanza de aprendizaje que garanticen cambios de actitud en la gestión laboral.
- ✚ Métodos participativos que promuevan el aprendizaje, así como el uso adecuado de los recursos de las Organizaciones.
- ✚ Fortalecer la capacidad y síntesis de los videos.
- ✚ La alternativa de realizar los cursos en las propias instalaciones de la empresa (inhouse), o fuera de las mismas.
- ✚ Proporcionar material necesario para cada participante en el desarrollo de los cursos.
- ✚ Dar atención oportuna, esmerada y personalizada mediante los coffee breaks y almuerzos para cada uno de los participantes.
- ✚ Disponer de Equipos adecuados para el desarrollo de los cursos.
- ✚ Dar la alternativa de desarrollar los cursos en los días que se acuerde con la empresa.

Para el presente proyecto de investigación de servicio, se clasificarán de la siguiente manera:

❖ **GAMA DE SERVICIOS:**



Motivación Nivel Operativo: este tipo de servicio consiste, que los cursos se dirigirán al personal operativo de las empresas, con la interacción de todos los departamentos y/o áreas de la misma. Las actividades que se efectuarán en este tipo de motivación, será de forma social, deportiva o campamental.

Este tipo de motivación es recomendado para el personal operativo de las empresas ya que de esta forma se busca reducir costos, disminuir tiempos de gestión de las actividades y mejorar la Imagen Corporativa de la empresa.

Los cursos de Motivación Nivel Operativo serán:

- Trabajo en Equipo de alto Rendimiento
- Auto motivación Laboral
- Manejo de Conflictos
- Motivación en el Trabajo
- Iniciativa y Creatividad Empresarial

Motivación Gerencial: consiste en la capacitación del personal de mandos medios y al nivel Gerencial de las empresas. Por lo que este tipo de motivación, se realizará en lugares cerrados, en hoteles o en sitios fuera de la Ciudad.

Los temas que se tratarán dentro de cualquier tipo de motivación serán de acuerdo a la necesidad de cada empresa. Las actividades que se realicen, serán con previo acuerdo de la empresa contratante.

Los cursos de Motivación Gerencial serán:

- Liderazgo, Delegación y Empoderamiento para lograr resultados
- Motivación a sus colaboradores
- Comunicación Gerencial y Organizacional
- Desarrollo de Competencias Gerenciales

1.3.1. Clasificación por sus Competencias y efecto

Clasificación por sus competencias

El servicio de Motivación Empresarial tiene una clasificación por sus competencias, ya que de acuerdo al tema que se escoja se hará conocer cuáles son las competencias que estos generarán en el personal después de recibir el Curso de Motivación.

Motivación Nivel Operativo:

Con los cursos impartidos en este tipo de motivación, las personas que forman parte del Nivel Operativo obtendrán las siguientes competencias:

❖ Trabajo en Equipo de alto Rendimiento:

- ✓ Realzará sus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.
- ✓ Potencializará sus resultados.
- ✓ Identificará sus condiciones internas dentro del proceso de calidad de atención.
- ✓ Reconocerá sus habilidades personales y en el ámbito laboral
- ✓ Establecerá un modelo distintivo, alineados a los resultados esperados por la empresa.

❖ Auto motivación Laboral:

- ✓ Sabrá actuar frente a situaciones difíciles en el trabajo.
- ✓ Autoanalizará su propia motivación para desarrollarla en su puesto de trabajo.
- ✓ Reciclará percepciones y emociones negativas en positivas.

- ✓ Dispondrá de técnicas de motivación para mejorar el ánimo y el rendimiento.
- ✓ Será capaz de convertir amenazas en oportunidades y éxitos en el trabajo.

❖ **Manejo de Conflictos:**

- ✓ Reconocerá la importancia de la gestión eficaz de situaciones conflictivas en el trabajo para la generación de un entorno laboral productivo
- ✓ Cumplirá logros de la organización, superando los conflictos originados en el campo laboral.
- ✓ Empleará claves importantes para solucionar cualquier tipo de conflicto.

❖ **Motivación en el Trabajo:**

- ✓ Se sentirá altamente comprometido con su trabajo, contribuyendo a incrementar la productividad.
- ✓ Cumplirá los objetivos comunes de la organización y disfrutar produciendo resultados de alta calidad.
- ✓ Valorará la importancia que tiene generar cambios personales y laborales productivos.
- ✓ Identificará las motivaciones personales en el trabajo.
- ✓ Valorará la importancia que tienen las actitudes positivas y la motivación en el trabajo, para beneficio propio y de la empresa

❖ **Iniciativa y Creatividad Empresarial:**

- ✓ Adoptará una actitud positiva hacia la innovación.

- ✓ Contribuirá con ideas para facilitar la gestión de los procesos en la empresa.
- ✓ Facilitará el análisis crítico y divergente ante los problemas.
- ✓ Dominará diferentes estrategias de desarrollo de la creatividad.
- ✓ Fomentará la creatividad e identificar vías de generación de valor añadido al trabajo actual.

Motivación Gerencial:

❖ Liderazgo, Delegación y Empoderamiento para lograr resultados:

- ✓ Desarrollará habilidades de liderazgo.
- ✓ Obtendrá una actitud que promoverá a un ambiente de delegación efectiva y empoderamiento.
- ✓ Dará motivación para la mejora continua y productividad en la organización.
- ✓ Tendrá facilidad para liderar con enfoque en resultados

❖ Motivación a sus colaboradores:

- ✓ Aplicará técnicas de motivación y reforzamiento positivo para que sus colaboradores cumplan con las metas y resultados.
- ✓ Desarrollará métodos para conocer el clima laboral actual y poder aplicar los respectivos cambios.
- ✓ Evaluará a los colaboradores tanto del trabajo que están desempeñando como el lugar físico donde laboran.

❖ **Comunicación Gerencial y Organizacional**

- ✓ Reconocerá la importancia de la comunicación efectiva para el logro de resultados departamentales y organizacionales.
- ✓ Aplicará los conceptos claves de la comunicación organizacional.
- ✓ Desarrollará un plan o estrategia de comunicación para su empresa o institución.

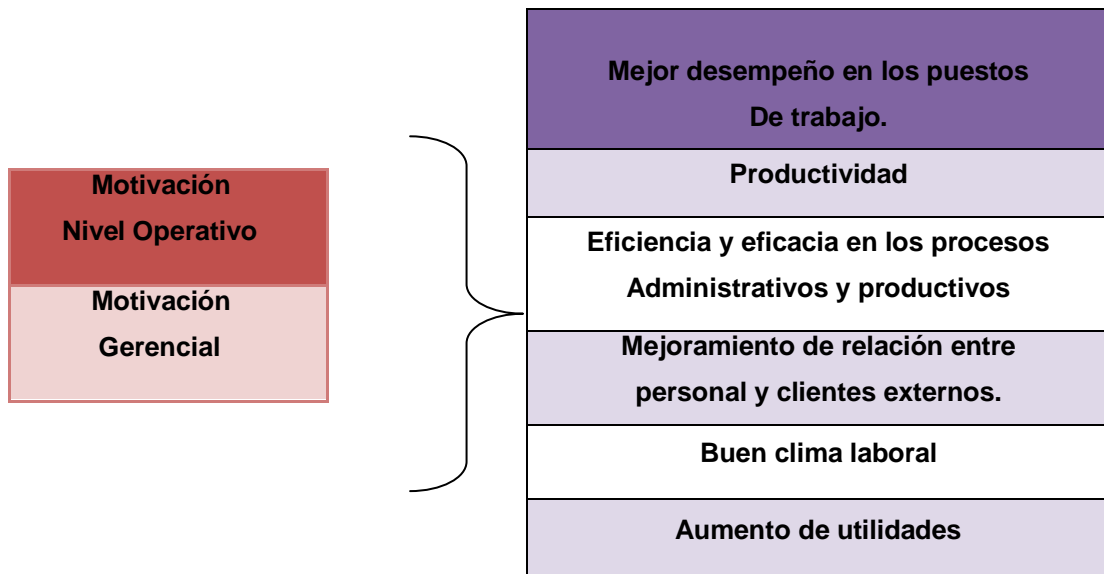
❖ **Desarrollo de Competencias Gerenciales**

- ✓ Obtendrá la capacidad para emprender acciones eficaces para mejorar el talento y las capacidades de los empleados.
- ✓ Direccionalá al personal, teniendo la capacidad de comunicar a los demás lo que es necesario hacer y lograr para que se puedan cumplir los objetivos organizacionales teniendo en mente el bien de la misma a largo plazo.
- ✓ Trabajará en equipo y cooperación, para que el personal labore colaborando unos con otros.
- ✓ Tendrá un espíritu de Líder para la gestión de su cargo de alto mando frente a sus subordinados.

Clasificación por su efecto

El servicio de Motivación Empresarial tiene una clasificación por su efecto, ya que todos los cursos que se ofrecerán serán para traer beneficios tanto para el personal que labora en la empresa que contrate este servicio como para los gerentes, administradores y accionistas.

En consecuencia se clasifica por su efecto de acuerdo al siguiente esquema:



1.3.2. Productos sustitutos y/o complementarios

Servicios Sustitutos: Son aquellos servicios que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del servicio ofertado, si este subiera de precio.

Los productos sustitutos para este tipo de servicio son:

- ✓ Los programas de Motivación que vienen en los cd's o en los libros, y no cuentan con un instructor que pueda guiar.
- ✓ Video conferencias impartidas en otras empresas u otros países que podría ser utilizada para motivar al personal de las empresas.
- ✓ La motivación interna hacía los trabajadores.

Servicios Complementarios: Son aquellos que dan apoyo al servicio básico de la Motivación.

Entre los servicios complementarios se consideran los siguientes:

- ✓ Material Didáctico (Internet, videos, folletos, fotocopias)
- ✓ Equipos de computación (Computador, pantalla, retroproyector)
- ✓ Hoteles, Hosterías, Complejos y lugares con espacios verdes.
- ✓ Servicio de Catering
- ✓ Transporte

1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

La Cámara de Comercio de Quito, establece ciertos pasos la creación de una empresa y que son los siguientes:

1. Reservar el nombre de la compañía
2. Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital.
5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correspondientes a realizar.
6. Publicar en un periódico de alta circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro

Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).

7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta General y nombramiento originales).
10. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
 - c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal y administrador.
 - e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - f. Copia de pago de luz, agua o teléfono.
11. Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - a. Formulario del RUC

- b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- c. Datos generales.
- d. Nómina de accionistas.
- e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).

12. Los documentos obtenidos en el literal once, entregarlos al SRI para la obtención del RUC.

13. Finalmente deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.

RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Los requisitos para sacar un RUC para las sociedades privadas, bajo el control de la Superintendencia de Compañías son:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción

Reglamento a la ley de Consultoría, Codificación.

La empresa deberá basarse en el “Reglamento a la ley de Consultoría”¹, vigente al 7 de febrero del 2006.

1.4. Determinación de la demanda actual

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un

¹ www.pichincha.gov.ec

consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.”²

“Es la Cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar a diferentes precios del mercado, en un periodo determinado; está determinada por factores como el precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. La ley de la Demanda dice que a menor precio mayor Demanda o a mayor precio menor demanda.”³

1.4.1. Metodología de la investigación de campo

Las fuentes de información son de dos tipos: primarias y secundarias:

❖ Fuentes primarias

Las fuentes primarias dan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, además están dadas durante el tiempo real. Algunas fuentes primarias que se van a utilizar en el presente proyecto son: encuestas, notas de investigación, documentos de investigación y opinión pública.

La información recopilada será analizada cuidadosamente ya que es la base para poder realizar un adecuado estudio de mercado que permita encontrar la demanda insatisfecha del presente proyecto.

² <http://www.slideshare.net/.../la-oferta-y-la-demanda-mercado>

³ <http://www.geocities.com/samperez77/Textolicminera2003.doc> -

❖ Fuentes secundarias

Es la información que se pueda recopilar de revistas, textos, Internet, prensa, anuncios, entre otros. Son secundarias ya que describen una información con respecto al tema que se está desarrollando, como es en este caso el Servicio de Motivación Empresarial, y también pueden ser: estadísticas, tendencias, datos informativos que ayuden a la elaboración del presente proyecto.

Entre las fuentes secundarias que se va a utilizar son:

- Libros relacionados al tema a desarrollarse,
- Artículos de revistas
- Páginas de internet referente al proyecto, como el INEC, Municipio de Quito, Banco Central del Ecuador.

Técnicas de Investigación

❖ Investigación Bibliográfica

- Bibliotecas Universitarias
- Biblioteca Personal
- Consultas a Internet

❖ Investigación de Campo

Para el presente proyecto de investigación se utilizará la Observación Directa y la Comparación con otras empresas que brinden un servicio igual o parecido.

❖ **Investigación concluyente**

Encuestas a:

- A los clientes potenciales.
- Una encuesta sencilla que permita obtener información referente al servicio de motivación, con preguntas concretas, en un tiempo mínimo.

❖ **Tratamiento de la Información Obtenida**

La información obtenida será procesada con la ayuda del software SPSS y el apoyo del Excel. Esta será analizada para obtener información que permita tomar decisiones frente a la incertidumbre del mercado.

1.4.1.1. Segmento objetivo

El Segmento de Mercado al que se dirige el presente proyecto es a las Pequeñas, Medianas y Grandes empresas del Sector Metalmeccánico de la Provincia de Pichincha que se encuentran ubicadas en el Norte, Centro y Sur dentro del perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.1.2. Tamaño del universo

El tamaño de Universo está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

El universo que se tomará en cuenta en la presente investigación, serán las empresas registradas en Superintendencia de Compañías que se encuentran en el Sector Metal Mecánica, las cuales son 923 empresas inscritas hasta el 2008.

Tabla Nº 1 Principales empresas del Sector Metal Mecánico

Posición		RAZON SOCIAL	TOTAL INGRESOS (Miles \$)	
2007	2008		2007	2008
39	27	Aceria del Ecuador C.A ADELCA	156747,07	283814,24
44	46	Acerías Nacionales del Ecuador S.A. ANDEC	141093,48	206712,65
72	54	Novacero S.A	97833,77	187166,55
71	57	Ipac S.A	98651,24	178378,47
62	67	Ideal Alambrec S.A	106229,56	154000,12
118	133	Dipac Manta Cia. Ltda	68392,55	84151,93
138	146	Productos Metalúrgicos S.A. PROMESA	60692,44	74779,36
335	195	Compania Verdu S.A	25417,20	55114,13
205	198	Compañía Ferromundo S.A	42895,53	53475,22
184	226	Fopeca S.A	46566,48	46355,58
217	237	Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A. CEDAL	40433,03	44320,59
288	243	Tecnova S.A	29854,57	43380,79
358	253	Cubiertas del Ecuador KU-BIEC S.A	23660,84	40756,31
326	266	Rooftec Ecuador S.A	26333,40	37464,40
345	293	Construcciones y Servicio de Minería CONSERMIN S.A	24918,78	32661,62
	305	Ferro Torre S.A	19805,31	30562,52
	317	Megahierro S.A	15171,83	29256,48
	333	3M Ecuador S.A	20907,33	26792,32
350	341	Conduit del Ecuador S.A	24722,55	24807,68
	379	Fibroacero	17848,62	20233,73

FUENTE: Revista Ekos Julio 2009

ELABORADO: Cristina Martínez

1.4.1.3. Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y

habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que conocemos el universo. Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.96.

Si tenemos un grado de confiabilidad del 95% se tendrá un margen de error del 5% para el cálculo.

❖ Cálculo del tamaño de la muestra

Para establecer la Investigación de Mercado, se debe definir el tamaño de la muestra, el mismo se ha determinado por el número de empresas del Sector Metal Mecánico, para este tipo de muestreo la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Margen de confiabilidad, la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza del 95%, Z = 1,96).

P = Probabilidad que el evento ocurra; es decir, que un encuestado pertenezca al segmento de mercado objetivo.

Q = Probabilidad que el evento no ocurra.

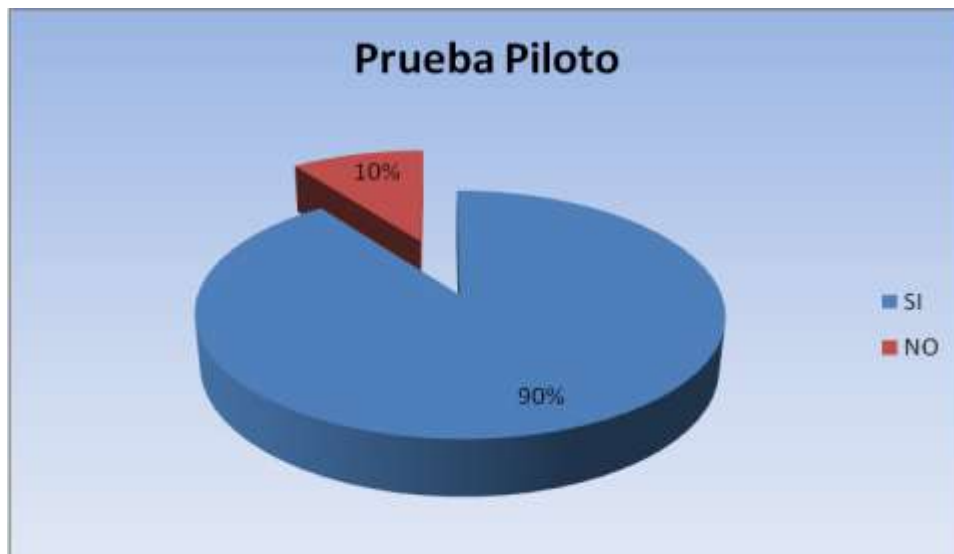
E = Por definición, para un margen de confiabilidad del 95%, el error permitido es del 5%.

Se escogió una pregunta decisiva de la encuesta, para obtener los datos y realizar los respectivos cálculos. Se realizó una prueba piloto de 20 encuestas.

ENCUESTA (Prueba Piloto)	
La presente encuesta tiene como objetivo crear una Empresa de Motivación Empresarial en el Distrito Metropolitano de Quito.	
La información suministrada en esta encuesta será tratada confidencialmente y sólo tiene validez para la presente investigación.	
Nombre de la Empresa: _____	Número de Empleados: _____
Actividad: _____	
1. Si una empresa de Motivación Empresarial ofertara un servicio garantizado basándose en los resultados que pueda generar en sus empleados. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?	
_____ SI	
_____ NO	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Se determinó que el 90% (P) de las empresas encuestadas, si contrataría el Servicio de Motivación Empresarial y el 10% no lo haría (Q).

Gráfico N° 1 Prueba Piloto



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Cristina Martínez S.

Con los datos obtenidos, se procedió a calcular la muestra:

N= 923 empresas

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 923}{0.05^2 (923 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

n= 120,38 ≈ 120 encuestas

❖ **Elaboración del cuestionario**

La elaboración del cuestionario se realizó en base a preguntas que ayudará a responder los objetivos planteados.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo crear una Empresa de Motivación Empresarial en el Distrito Metropolitano de Quito.

La información suministrada en esta encuesta será tratada confidencialmente y sólo tiene validez para la presente investigación.

INSTRUCCIONES

- Favor responder todas las preguntas con la sinceridad que le caracteriza.
- Marque con una X en el casillero de la alternativa que se aproxime más a su opinión.
- En las preguntas que requiera su criterio, favor contestar en forma clara y precisa.

Nombre de la Empresa: _____
Actividad: _____ Número de
Empleados: _____

1. ¿Su empresa anteriormente ha recibido algún curso de motivación para los empleados y/o gerentes?

_____ SI
_____ NO

2. Si una empresa de Motivación Empresarial ofertara un servicio garantizado basándose en los resultados que pueda generar en sus empleados. ¿Estaría dispuesto a contratar este servicio?

_____ SI
_____ NO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3. Si Ud recibió cursos de Motivación. ¿Cómo calificaría el mismo?

_____ Excelente
_____ Muy Bueno
_____ Bueno
_____ Regular
_____ Malo

4. ¿Puede usted citar el nombre de empresa de motivación que conozca?

5. ¿Dónde le gustaría que estén las oficinas de este servicio?

_____ Norte
_____ Centro
_____ Sur

6. ¿Qué día escogería Ud para la motivación del personal de su empresa?

INSTRUCCIÓN: Escoja 1 opción

_____ Sábado
_____ Domingo
_____ Entre Semana

7. ¿Cuántas veces al año su empresa estaría dispuesta a Motivar al Personal?

8. ¿Dónde le gustaría que se realice el curso de motivación al personal?

INSTRUCCIÓN: Escoja 1 opción

- _____ Dentro de las instalaciones de su empresa (Inhouse)
_____ Hoteles
_____ Instalaciones con espacios verdes
_____ Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Cuáles son las razones principales por la que Ud. quisiera contratar este servicio?

INSTRUCCIÓN: Escoja las dos más importantes

- _____ Aumento de productividad
_____ Mejor desempeño del personal en su puesto de trabajo
_____ Mejoramiento de clima laboral
_____ Personal se sienta identificado con la empresa
_____ Otros ¿Cuál? _____

10. ¿Qué tipo de servicio de motivación le gustaría contratar su empresa?

- _____ Motivación Gerencial
_____ Motivación Nivel Operativo

11. ¿En qué área le interesaría recibir servicios de motivación su empresa?

Motivación Gerencial

- _____ Liderazgo, Delegación y Empoderamiento para lograr resultados
_____ Motivación a sus colaboradores
_____ Comunicación Gerencial y Organizacional
_____ Desarrollo de Competencias Gerenciales

12. Motivación Nivel Operativo

- _____ Trabajo en Equipo
_____ Auto motivación Laboral
_____ Manejo de Conflictos
_____ Motivación en el Trabajo
_____ Iniciativa y Creatividad Empresarial

13. ¿Cuánto estaría dispuesta su empresa a invertir por persona en un Curso de Motivación Empresarial?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

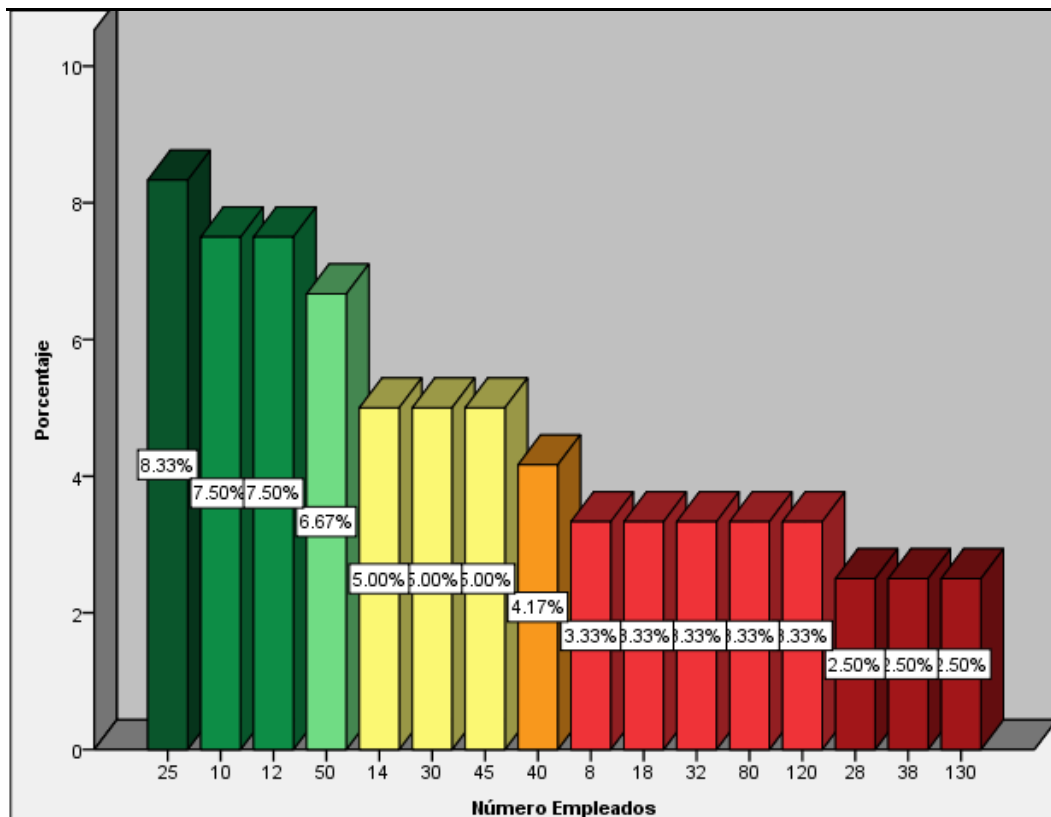
❖ **Tabulación, Gráficos y Análisis**

- **Número de empleados de las empresas encuestadas**

Tabla N° 2 Número de empleados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
25	10	8.3	8.3	8.3
10	9	7.5	7.5	15.8
12	9	7.5	7.5	23.3
50	8	6.7	6.7	30.0
14	6	5.0	5.0	35.0
30	6	5.0	5.0	40.0
45	6	5.0	5.0	45.0
40	5	4.2	4.2	49.2
8	4	3.3	3.3	52.5
18	4	3.3	3.3	55.8
32	4	3.3	3.3	59.2
80	4	3.3	3.3	62.5
120	4	3.3	3.3	65.8
28	3	2.5	2.5	68.3
38	3	2.5	2.5	70.8
130	3	2.5	2.5	73.3
5	2	1.7	1.7	75.0
15	2	1.7	1.7	76.7
20	2	1.7	1.7	78.3
27	2	1.7	1.7	80.0
48	2	1.7	1.7	81.7
60	2	1.7	1.7	83.3
70	2	1.7	1.7	85.0
100	2	1.7	1.7	86.7
160	2	1.7	1.7	88.3
7	1	.8	.8	89.2
13	1	.8	.8	90.0
16	1	.8	.8	90.8
23	1	.8	.8	91.7
24	1	.8	.8	92.5
26	1	.8	.8	93.3
35	1	.8	.8	94.2
55	1	.8	.8	95.0
59	1	.8	.8	95.8
65	1	.8	.8	96.7
75	1	.8	.8	97.5
85	1	.8	.8	98.3
200	1	.8	.8	99.2
720	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 2 Número de empleados empresas encuestadas



REF: Investigación de mercado
 ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis:

En el Gráfico N°2 se determina que de un total de 120 empresas encuestadas; el 8.33% están conformadas por 25 empleados; el 7.50% entre 10 y 12 empleados; el 6.67% conformada por 50 empleados; el 5% entre 14, 30, 45; el 4.17% corresponde a 40 empleados; el 3.33% está conformado por 8, 18, 32, 80, 120; el 2.50% está entre 28, 38, 130 empleados.

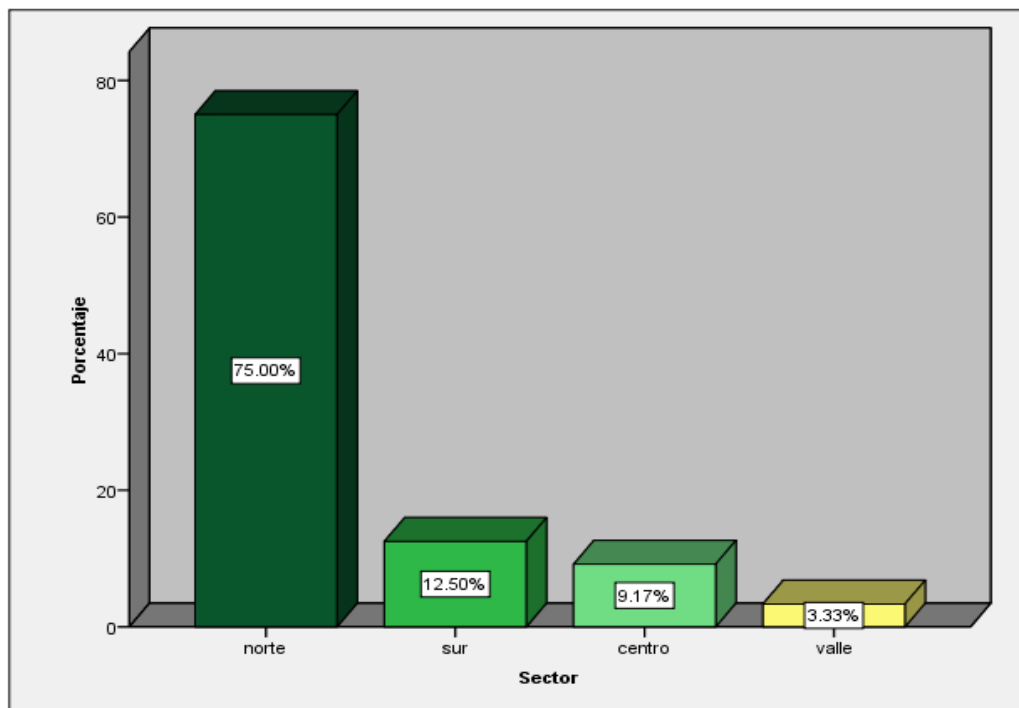
Se puede concluir que la mayor parte de empresas del Sector Metalmeccánico corresponde a las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito.

- **Sector Empresas encuestadas**

Tabla N° 3 Sector de ubicación de empresas encuestadas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
norte	90	75.0	75.0	75.0
sur	15	12.5	12.5	87.5
centro	11	9.2	9.2	96.7
valle	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 3 Sector de ubicación de empresas encuestadas



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

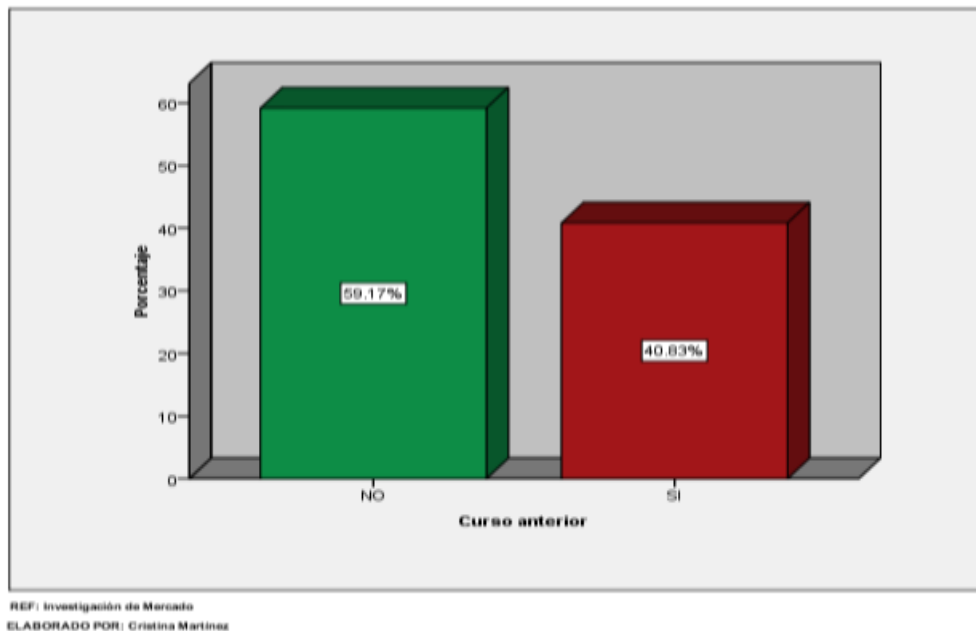
En el Gráfico N°3 se puede observar que el 75% corresponde a Empresas Metalmeccánicas que se encuentran ubicadas en el Sector Norte de Quito, el 12.50% en el Sur, el 9.17% en el Centro y el 3.33% en el Valle.

- **La empresa ha invertido en un curso de motivación anteriormente**

Tabla N° 4 Inversión en curso de motivación anterior

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	71	59.2	59.2	59.2
SI	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 4 Inversión en curso de motivación anterior



Análisis

En el Gráfico N° 4 se determina que el 59.17% de las empresas si han invertido anteriormente en un Curso de Motivación, mientras que el 40.83% no lo han hecho.

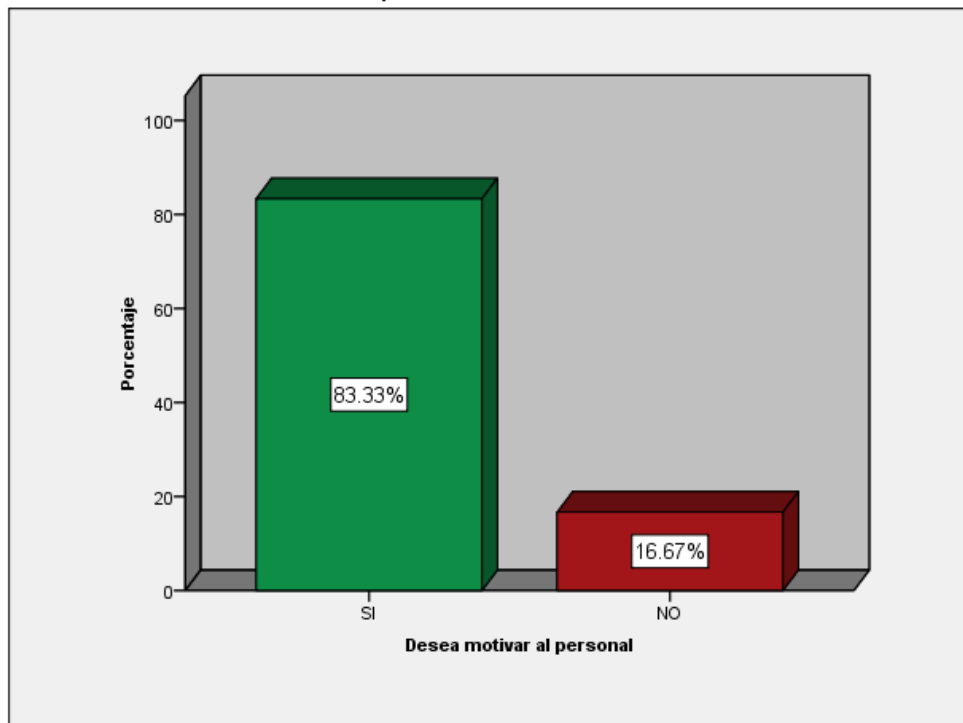
En consecuencia existe un gran porcentaje de empresas en las cuales se puede empezar en diferentes tipos de motivación.

- **La empresa desea invertir en Cursos de Motivación**

Tabla N°5 Empresa desea invertir en Curso de Motivación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	100	83.3	83.3	83.3
NO	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 5 Empresa desea invertir en Curso de Motivación



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

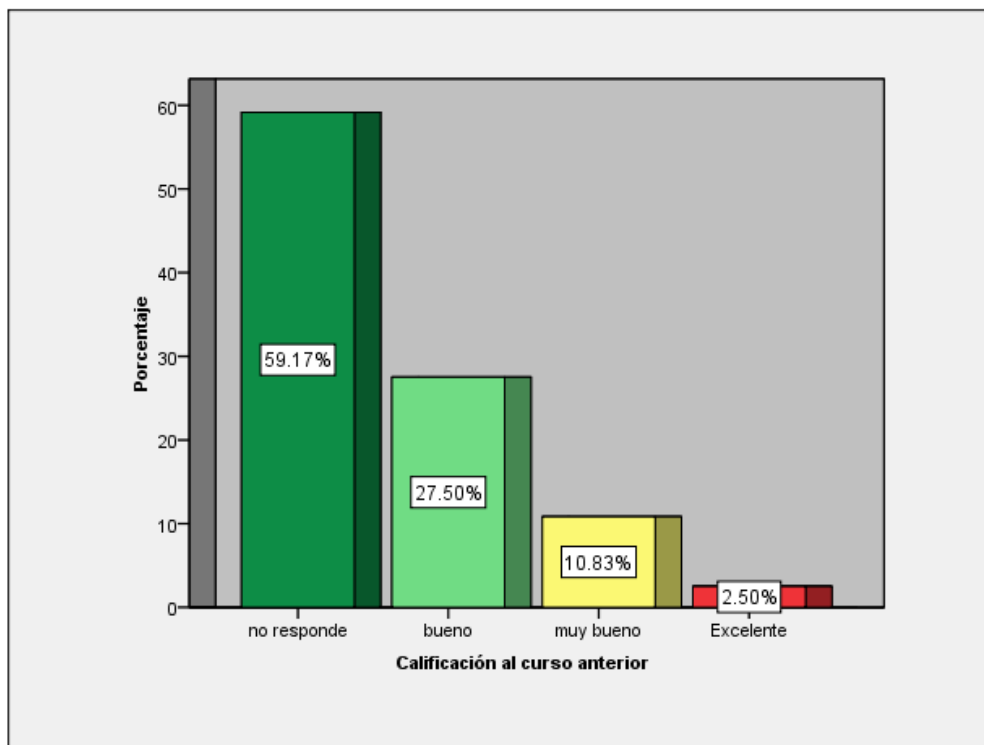
En el Gráfico N° 5 se puede observar que el 83.33% de la Empresas Metalmeccánicas si están dispuestas a invertir en Cursos de motivación de personal mientras que el 16.67% no desearían motivar al personal. Este resultado refleja que se tiene demanda para este servicio.

- **Calificación al curso anterior**

Tabla N° 6 Calificación al curso anterior

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
no responde	71	59.2	59.2	59.2
bueno	33	27.5	27.5	86.7
muy bueno	13	10.8	10.8	97.5
Excelente	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 6 Calificación al curso anterior



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

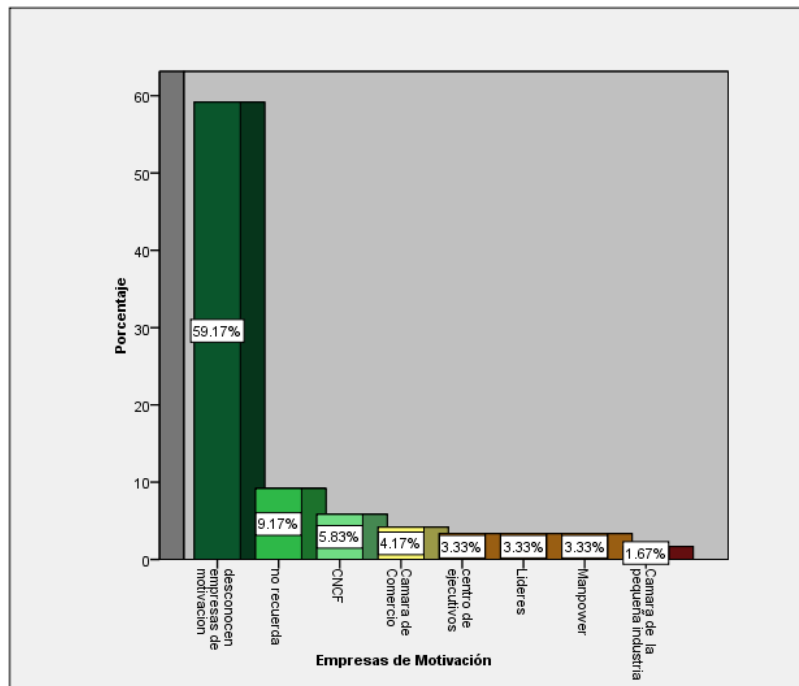
En el Gráfico N°6 se determina que el 59.17% no respondió a esta pregunta porque anteriormente no habían invertido en un Curso de Motivación; el 27.50% considera que el curso anterior fue bueno; el 10.83% piensa que fue muy bueno y el 2.5% cree que fue excelente.

- **Nombre empresas motivación**

Tabla N° 7 Nombre de empresas de motivación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
desconocen empresas de motivación	71	59.2	59.2	59.2
no recuerda	11	9.2	9.2	68.3
CNCF	7	5.8	5.8	74.2
Cámara de Comercio	5	4.2	4.2	78.3
centro de ejecutivos	4	3.3	3.3	81.7
Lideres	4	3.3	3.3	85.0
Manpower	4	3.3	3.3	88.3
Cámara de la pequeña industria	2	1.7	1.7	90.0
Excelencia	2	1.7	1.7	91.7
Price Water House	2	1.7	1.7	93.3
Aclas	1	.8	.8	94.2
Corporación Nueva Alejandria	1	.8	.8	95.0
Deloitte	1	.8	.8	95.8
Exim	1	.8	.8	96.7
House	1	.8	.8	97.5
Neuman	1	.8	.8	98.3
Price Center	1	.8	.8	99.2
Creer	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 7 Nombre de empresas de motivación



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

En el Gráfico N° 7 se puede determinar que el 59.17% desconocen empresas de motivación, mientras que en un 9.17% no recuerda el nombre de las mismas. El 5.83% muestra que tienen conocimiento que el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional del Ecuador (CNCF) se dedica a brindar cursos de capacitación y motivación; el 4.17% conoce de la Cámara de Comercio; el 3.33% se ha capacitado con empresas como: Centro de Ejecutivos, Líderes, Manpower, y con otras empresas que tienen un menor porcentaje.

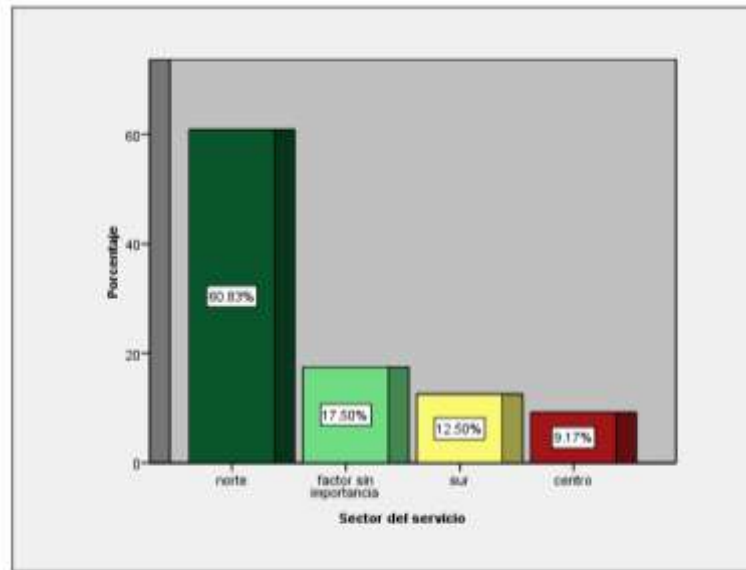
Estos resultados permiten conocer la posible competencia al presente proyecto.

- **Sector del servicio**

Tabla N° 8 Sector Servicio de Motivación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
norte	73	60.8	60.8	60.8
factor sin importancia	21	17.5	17.5	78.3
sur	15	12.5	12.5	90.8
centro	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 8 Sector Servicio de Motivación



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

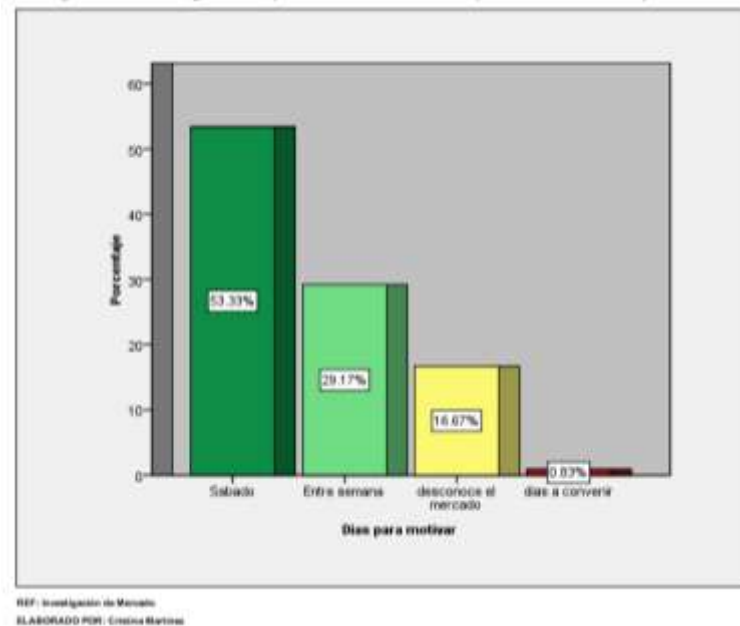
El Gráfico N° 8 muestra que las empresas prefieren que las oficinas del Servicio de motivación se encuentren ubicadas en el Norte de Quito con un 60.83%, mientras que el 17.50% piensan que es un factor sin importancia, el 12.50% prefiere que se ubique en el Sur y el 9.17% que esté en el Centro de Quito. Este resultado refleja el posible sector donde se deben ubicar las oficinas del Servicio de Motivación Empresarial.

- **Días para motivar**

Tabla N° 9 Días para motivar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Sábado	64	53.3	53.3	53.3
Entre semana	35	29.2	29.2	82.5
desconoce el mercado	20	16.7	16.7	99.2
días a convenir	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 9 Días para motivar



Análisis

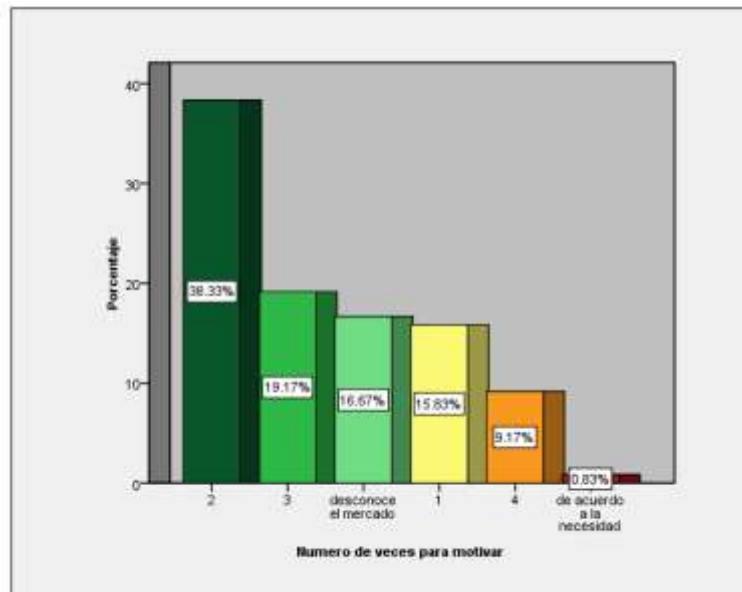
El Gráfico N° 9 determina que las empresas escogerían el día Sábado para motivar a su personal correspondiendo al 53.33%, entre semana con un 29.17%, el 16.67% que corresponden a las empresas que desconocen el mercado porque no deseaban el curso de motivación y el 0.83% que prefieren convenir el día cuando tengan que invertir en el curso.

- **Número de veces para motivar**

Tabla N° 10 Número de veces para motivar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
2	46	38.3	38.3	38.3
3	23	19.2	19.2	57.5
desconoce el mercado	20	16.7	16.7	74.2
1	19	15.8	15.8	90.0
4	11	9.2	9.2	99.2
de acuerdo a la necesidad	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 10 Número de veces para motivar



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

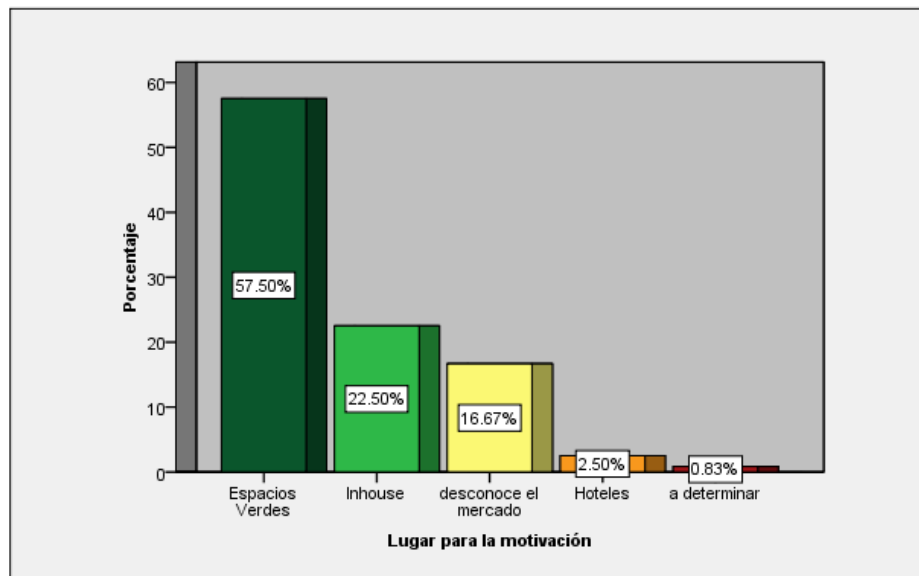
En el Gráfico N° 10 se puede observar que el 38.33% de las Empresas están dispuestas a motivar a su personal 2 veces al año; el 19.17% 3 veces al año; el 16.67% desconoce el mercado ya que no desearían motivar al personal; el 15.83% corresponde a empresas que motivarían a su personal 1 vez al año; mientras que el 9.17% 4 veces al año y finalmente el 0.83% lo harían de acuerdo a la necesidad.

- **Lugar para la motivación**

Tabla N°11 Lugar para la motivación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Espacios Verdes	69	57.5	57.5	57.5
Inhouse	27	22.5	22.5	80.0
desconoce el mercado	20	16.7	16.7	96.7
Hoteles	3	2.5	2.5	99.2
a determinar	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N°11 Lugar para la motivación



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

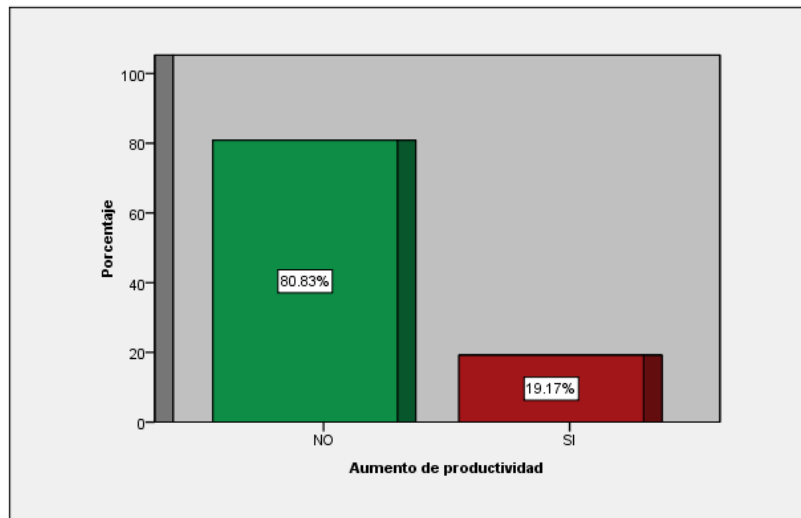
El Gráfico N° 11 detalla que el 57.50% desearía que los cursos de Motivación se los imparta en Lugares con Espacios Verdes; el 22.50% prefiere que sea en las instalaciones de la propia empresa (Inhouse); el 16.67% desconoce el mercado que corresponde a las empresas que no desearían el presente servicio; el 2.50% prefiere que se lo realice en hoteles; y el 0.83% se determinará al momento del contrato.

- **Aumento de productividad**

Tabla N° 12 Aumento de Productividad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	97	80.8	80.8	80.8
SI	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 12 Aumento de Productividad



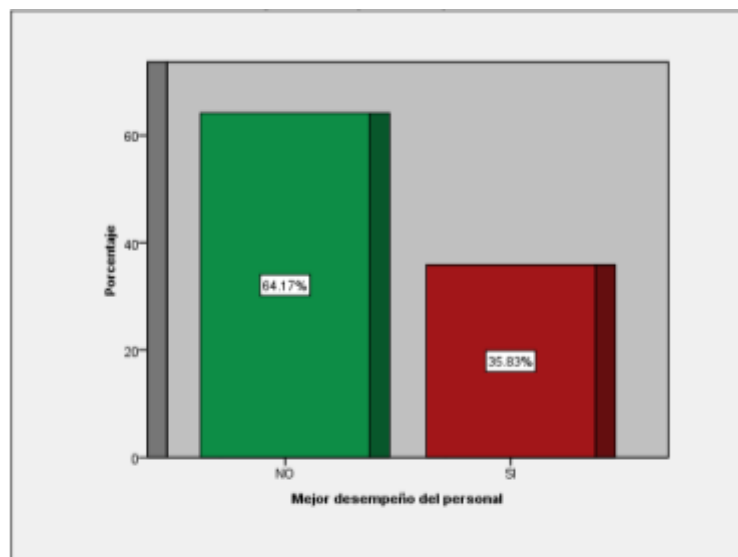
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

- **Mejor desempeño del personal**

Tabla N° 13 Mejor desempeño del personal

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	77	64.2	64.2	64.2
SI	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 13 Mejor desempeño del personal



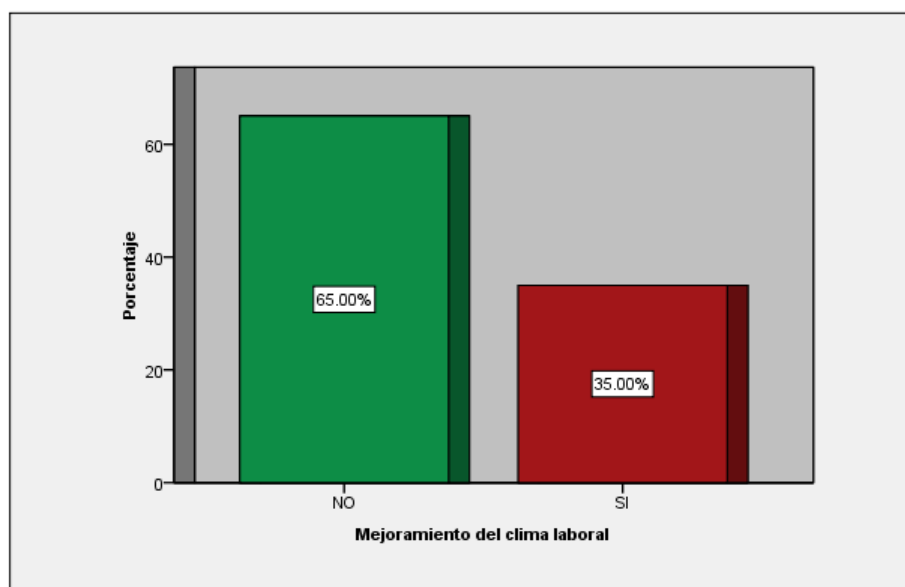
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

- **Mejoramiento del clima laboral**

Tabla N° 14 Mejoramiento del clima laboral

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	78	65.0	65.0	65.0
SI	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 14 Mejoramiento del clima laboral



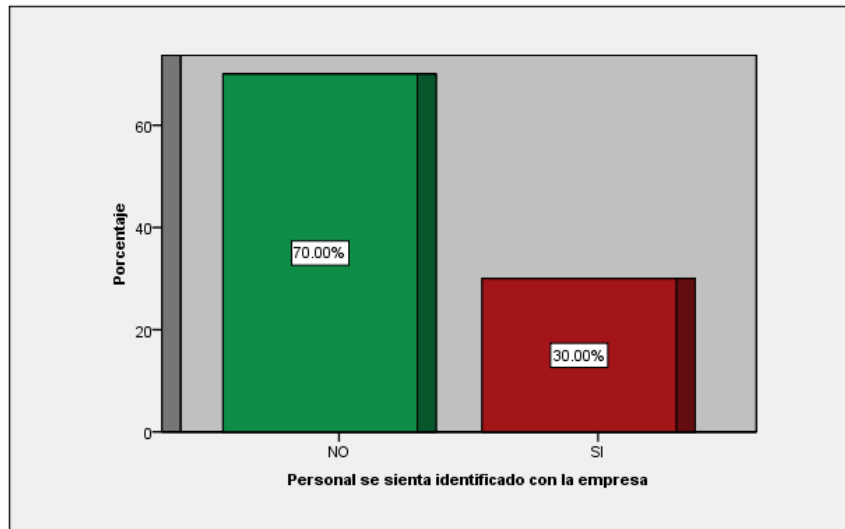
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

- **Personal se sienta identificado con la empresa**

Tabla N° 15 Personal se sienta identificado con la empresa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	84	70.0	70.0	70.0
SI	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 15 Personal se sienta identificado con la empresa



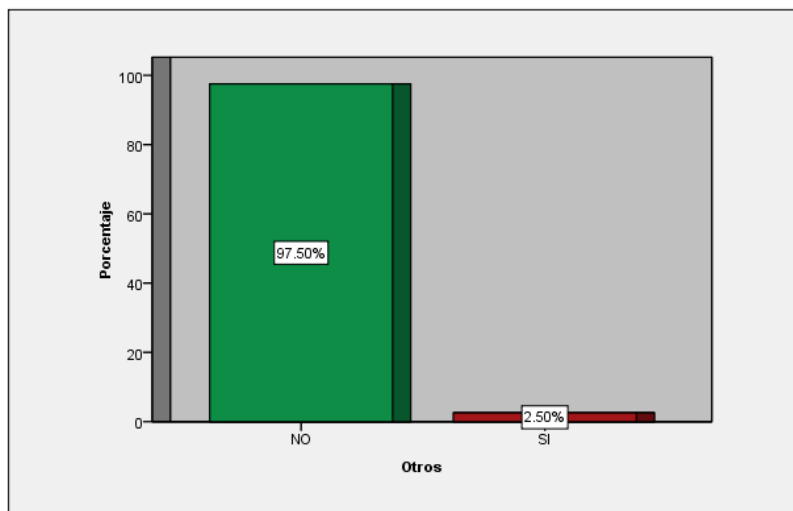
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

- **Otros**

Tabla N° 16 Otras razones

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	117	97.5	97.5	97.5
SI	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 16 Otras razones



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

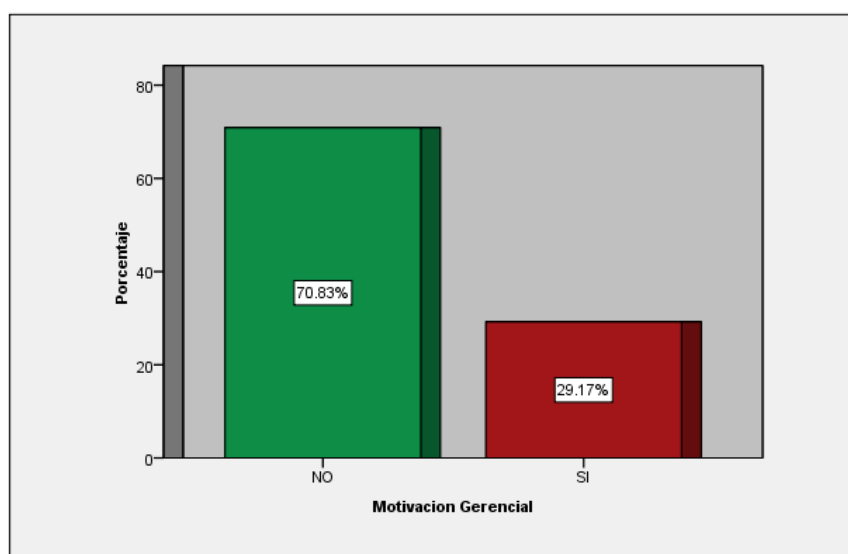
Los Gráficos N°12, 13, 14, 15 y 16 corresponde a la pregunta ¿Cuáles son las razones principales por la que las empresas quisieran contratar el presente servicio?, por lo que el 35.83% piensa que la motivación ayudará a Mejorar el Desempeño del Personal en su Puesto de Trabajo; el 35% apoya al Mejoramiento del Clima Laboral; el 30% considera que el Personal se sienta identificado con la empresa; el 19.17% opina que la razón principal es para Aumentar la Productividad; finalmente el 2.5% considera Otras razones.

- **Motivación Gerencial**

Tabla N° 17 Motivación Gerencial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	85	70.8	70.8	70.8
SI	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 17 Motivación Gerencial



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

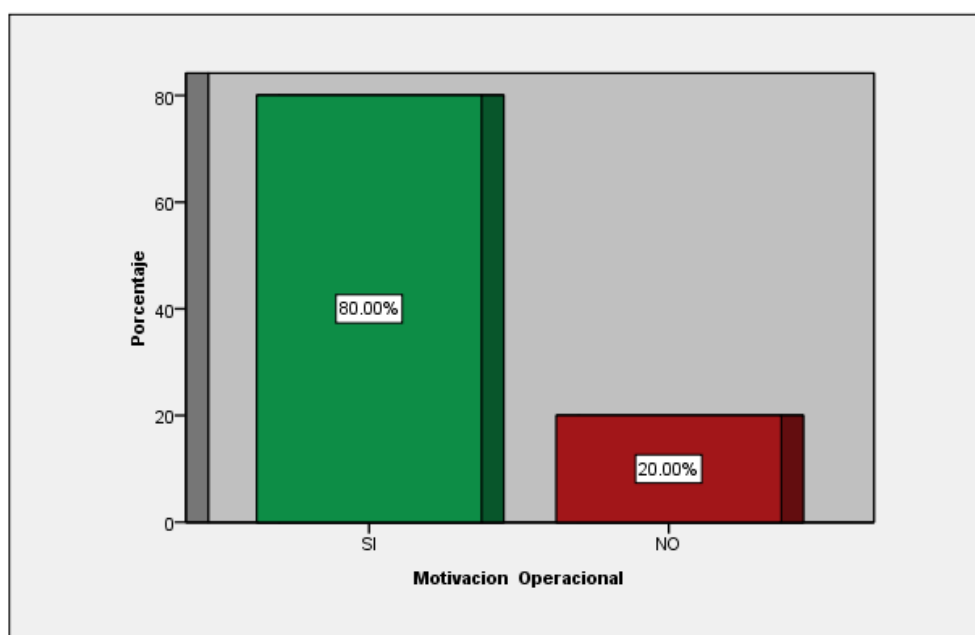
En el Gráfico N° 17 se observa que el 70.83% no desearía el servicio de Motivación Gerencial, mientras que el 29.17% si desearía este tipo de motivación.

- **Motivación Operacional**

Tabla N° 18 Motivación Operacional

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	96	80.0	80.0	80.0
NO	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 18 Motivación Operacional



REF: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Cristina Martinez

Análisis

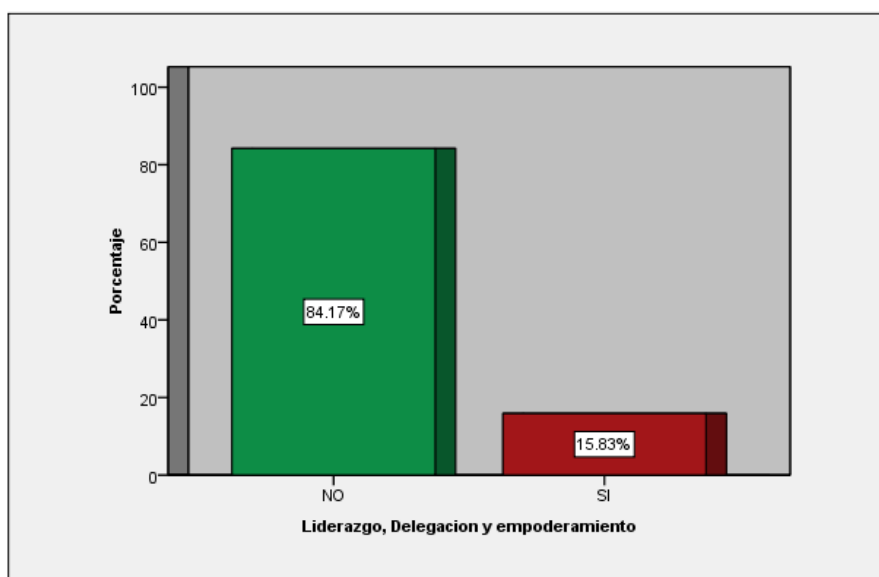
En el Gráfico N° 18 muestra que el 80% de las empresas encuestadas desearían contratar el servicio de Motivación a nivel Operativo y el 20% no quisieran este tipo de motivación.

- **¿Qué área le interesaría recibir servicios de Motivación Gerencial?**
 - **Liderazgo, Delegación y empoderamiento para el logro de resultados**

Tabla N° 19 Liderazgo, Delegación y Empoderamiento

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	101	84.2	84.2	84.2
SI	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 19 Liderazgo, Delegación y Empoderamiento



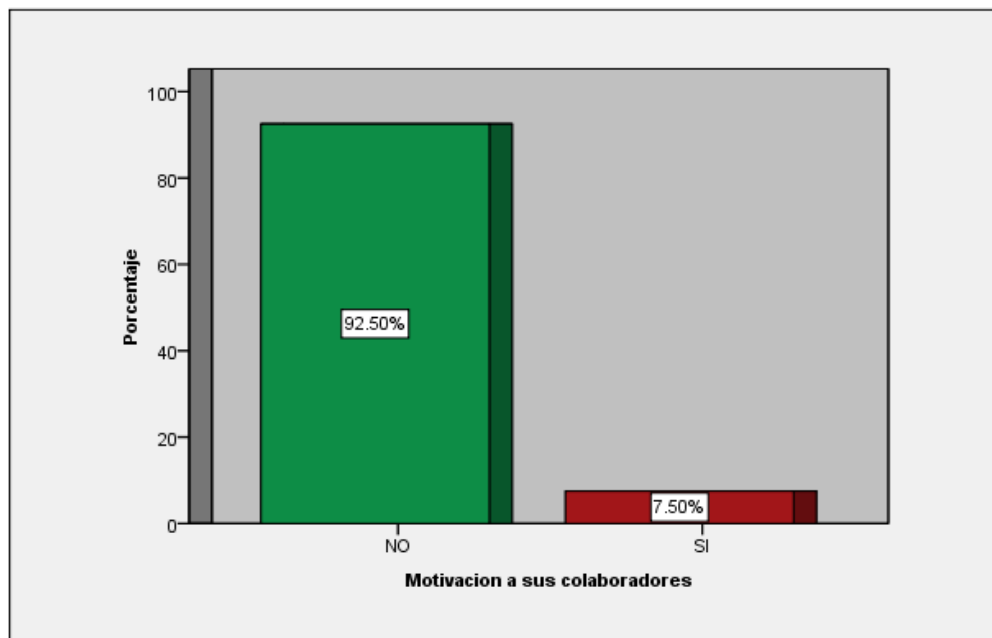
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martinez

- Motivación a sus colaboradores

Tabla N° 20 Motivación a sus colaboradores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	111	92.5	92.5	92.5
SI	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 20 Motivación a sus colaboradores



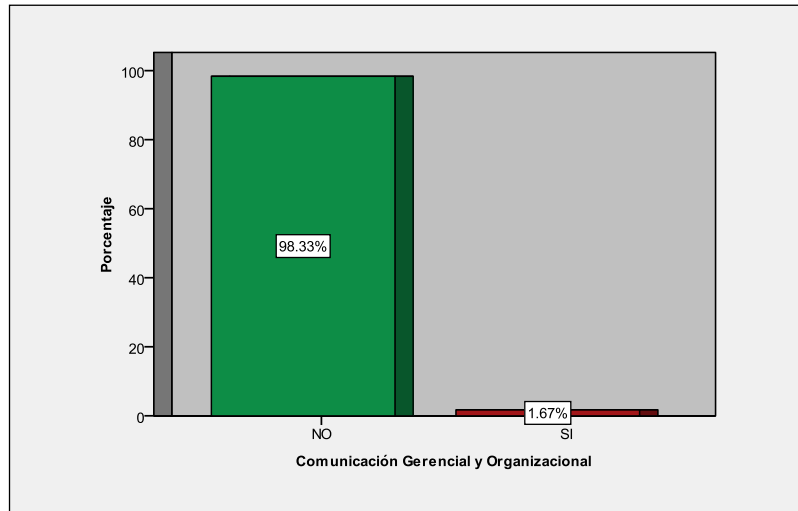
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

- Comunicación Gerencial y Organizacional

Tabla N° 21 Comunicación Gerencial y Organizacional

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	118	98.3	98.3	98.3
SI	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 21 Comunicación Gerencial y Organizacional



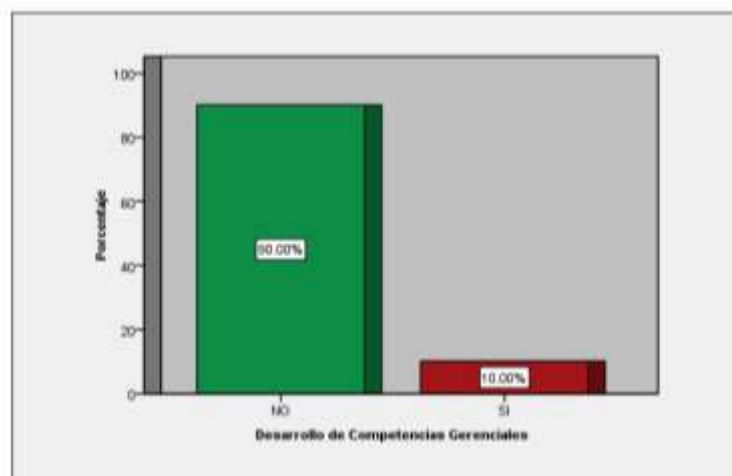
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

○ **Desarrollo de Competencias Gerenciales**

Tabla N° 22 Desarrollo de Competencias Gerenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	108	90.0	90.0	90.0
SI	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 22 Desarrollo de Competencias Gerenciales



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

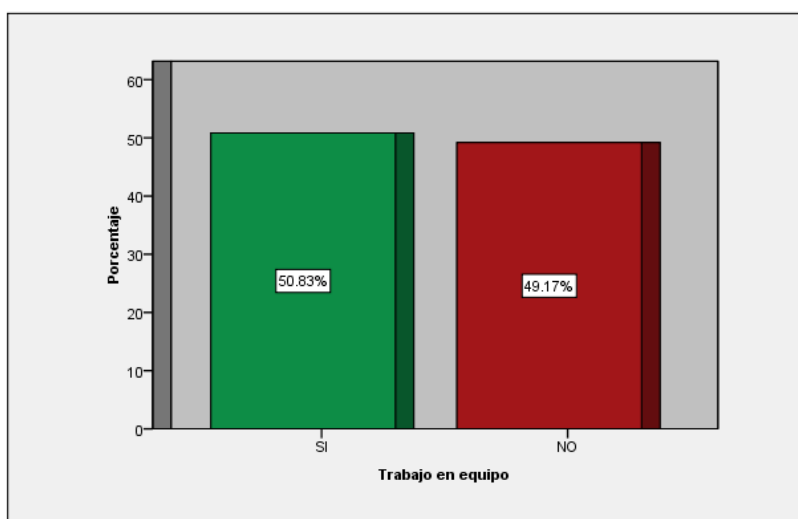
Los Gráficos N° 19, 20, 21 y 22 corresponden a la pregunta ¿Qué área le interesaría recibir servicios de Motivación Gerencial?. Las empresas consideran que el tema con mayor interés es el de “Liderazgo, Delegación y Empoderamiento” siendo el 15.83%, como siguiente tema es “Desarrollo de competencias Gerenciales” correspondiendo al 10%, la “Motivación a sus colaboradores” tiene un 7.50% y la “Comunicación Gerencial y Organizacional” a penas con el 1.67%.

- ¿Qué área le interesaría recibir servicios de Motivación a Nivel Operativo?
 - Trabajo en equipo

Tabla N° 23 Trabajo en equipo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	61	50.8	50.8	50.8
NO	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 23 Trabajo en equipo



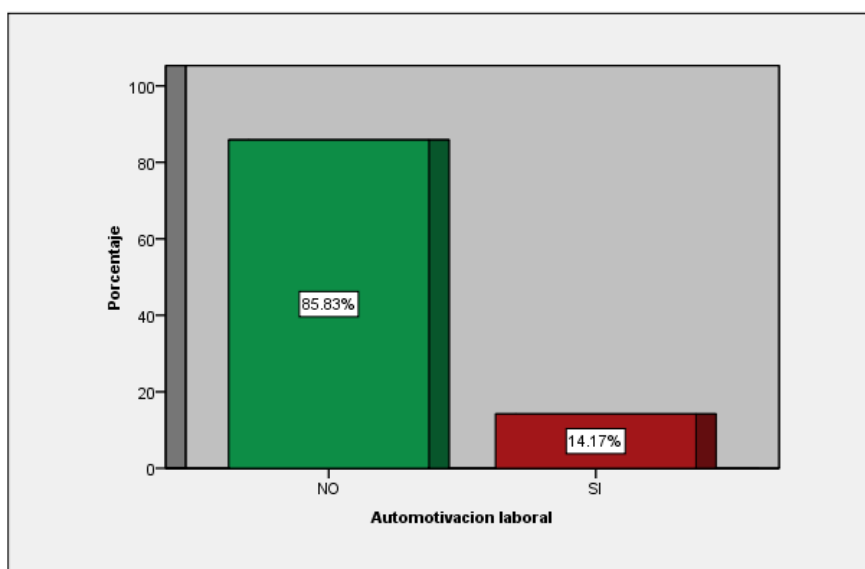
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

○ Auto motivación laboral

Tabla N° 24 Auto motivación laboral

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	103	85.8	85.8	85.8
SI	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 24 Auto motivación laboral



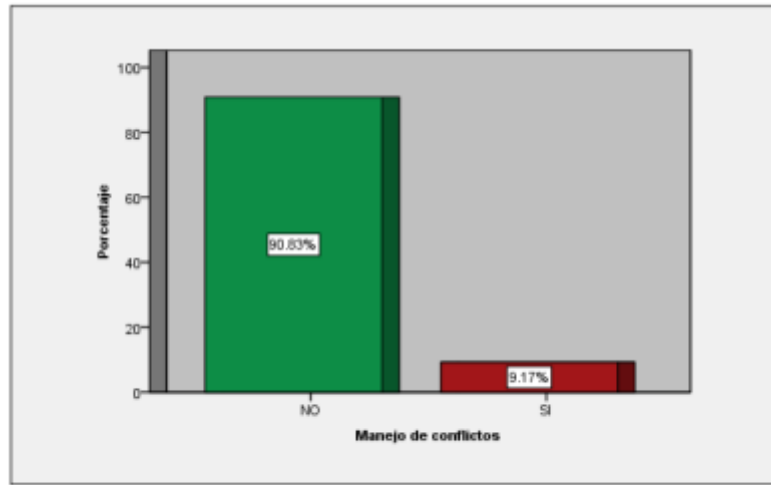
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

○ Manejo de conflictos

Tabla N° 25 Manejo de conflictos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	109	90.8	90.8	90.8
SI	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 25 Manejo de conflictos



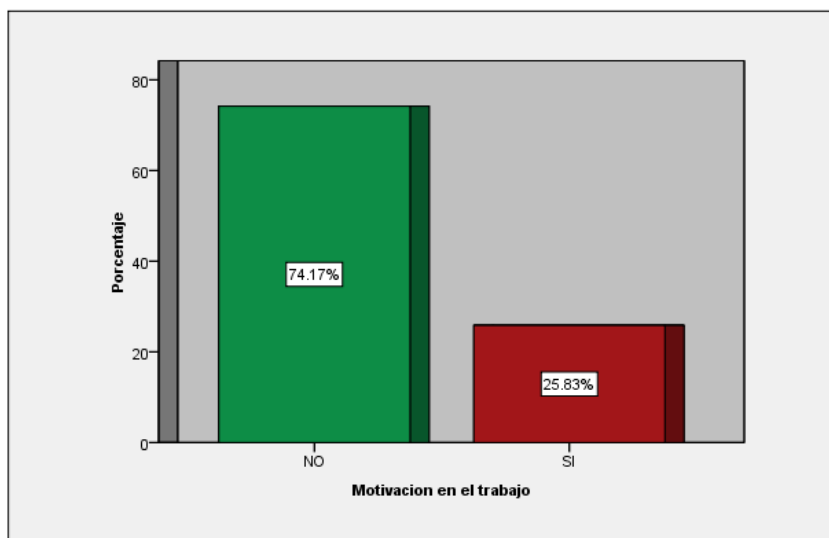
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

○ **Motivación en el trabajo**

Tabla N° 26 Motivación en el Trabajo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	89	74.2	74.2	74.2
SI	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 26 Motivación en el Trabajo



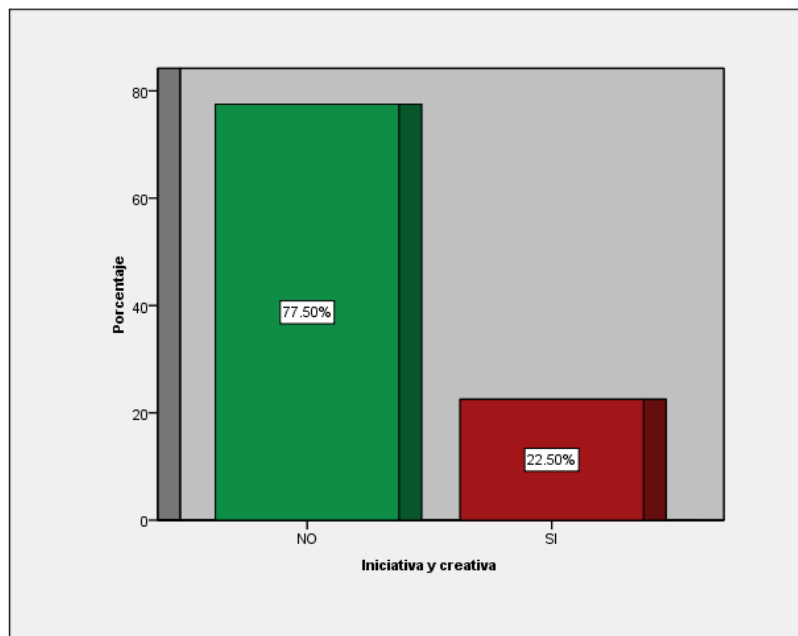
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

○ Iniciativa y creatividad empresarial

Tabla N° 27 Iniciativa y Creatividad Empresarial

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO	93	77.5	77.5	77.5
SI	27	22.5	22.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 27 Iniciativa y Creatividad Empresarial



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

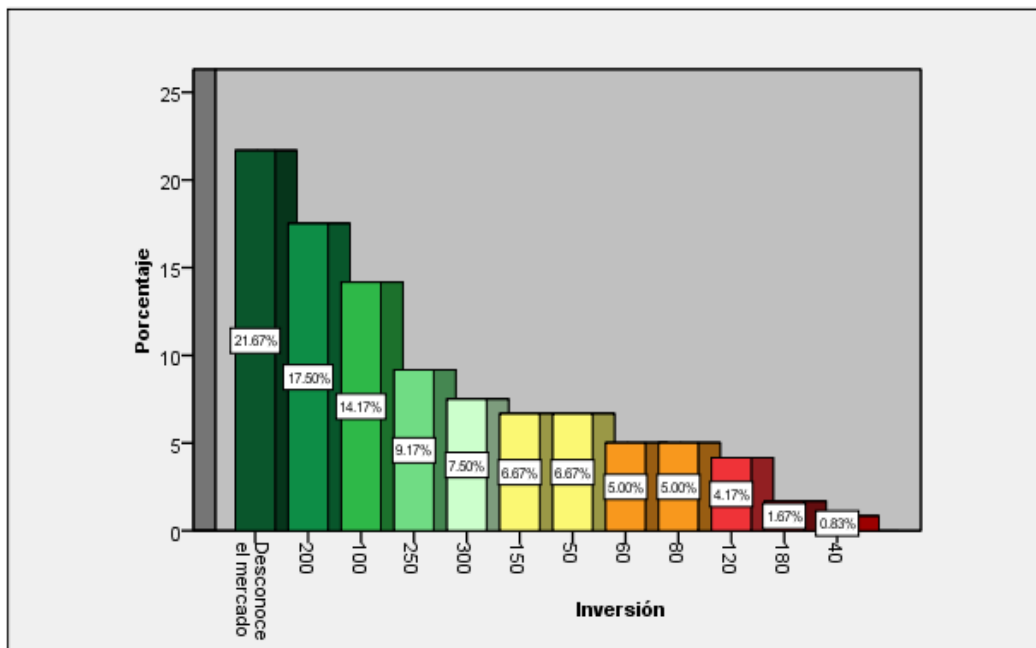
Los Gráficos N° 23, 24, 25, 26 y 27 corresponden a la pregunta ¿Qué área le interesaría recibir servicios de Motivación a Nivel Operativo?. Los resultados muestran que tienen mayor interés en tratar el tema de “Trabajo en Equipo con el 50.83%; “Motivación en el Trabajo” que corresponde al 25.83%; “Iniciativa y Creatividad Empresarial” con el 22.50%; “Auto motivación Laboral” con el 14.17% y finalmente “Manejo de Conflictos” aportando el 9.17%.

- Inversión

Tabla N° 28 Inversión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Desconoce el mercado	26	21.7	21.7	21.7
200	21	17.5	17.5	39.2
100	17	14.2	14.2	53.3
250	11	9.2	9.2	62.5
300	9	7.5	7.5	70.0
150	8	6.7	6.7	76.7
50	8	6.7	6.7	83.3
60	6	5.0	5.0	88.3
80	6	5.0	5.0	93.3
120	5	4.2	4.2	97.5
180	2	1.7	1.7	99.2
40	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gráfico N° 28 Inversión



REF: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Cristina Martínez

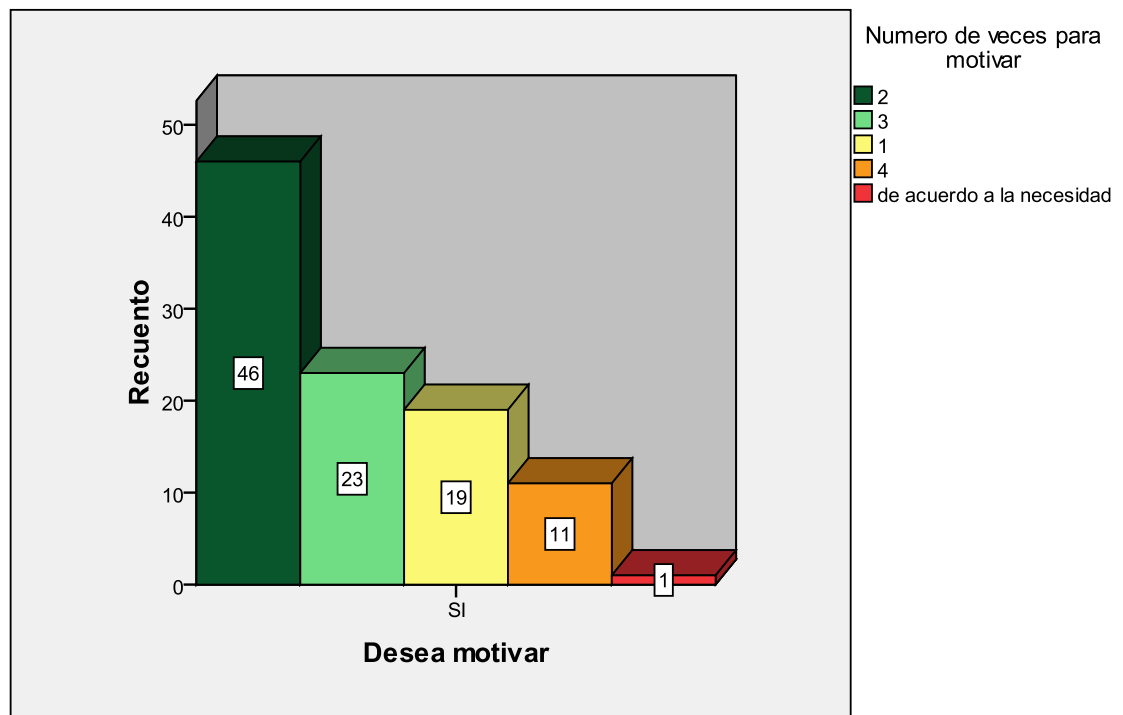
Análisis

En el Gráfico N°28 se puede identificar y establecer los precios que las empresas estarían dispuestas a invertir en cursos de motivación por empleado. El 17.50% de las empresas están dispuestas a invertir \$200.00 por cada participante, el 14.17% de las empresas están dispuestas a invertir \$100.00 por participante, el 9.17% considera invertir \$250.00 por empleado, y el 7.50% tienen la posibilidad de invertir \$300.00 por empleado. Esto ayuda a tener una perspectiva de la capacidad de inversión de las empresas del Sector Metalmeccánico.

Cruce de Variables

- **Desea motivar al personal y Número de veces al año para motivar**

Gráfico N° 29 Desea Motivar y Número de veces



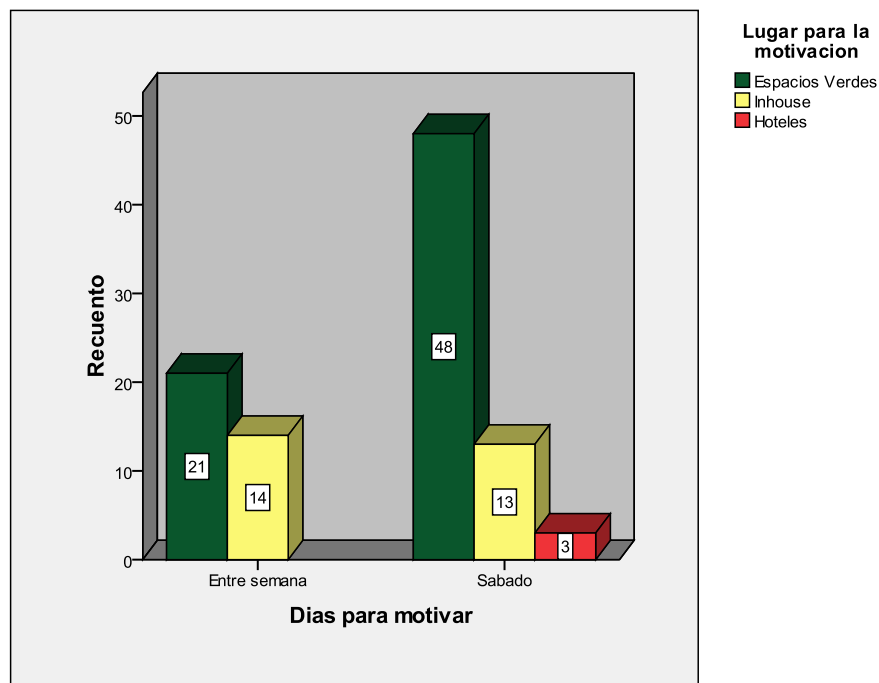
REF: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

El Gráfico N° 29 permite establecer el número de veces al año que desearían motivar a su talento humano. El 46% del total de las empresas que si desean motivar al personal lo harían 2 veces al año; el 23% 3 veces al año; el 19% 1 vez al año; el 11% 4 veces al año y el 1% de acuerdo a la necesidad de la empresa.

Gráfico N° 30 Días y Lugar de Motivación



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

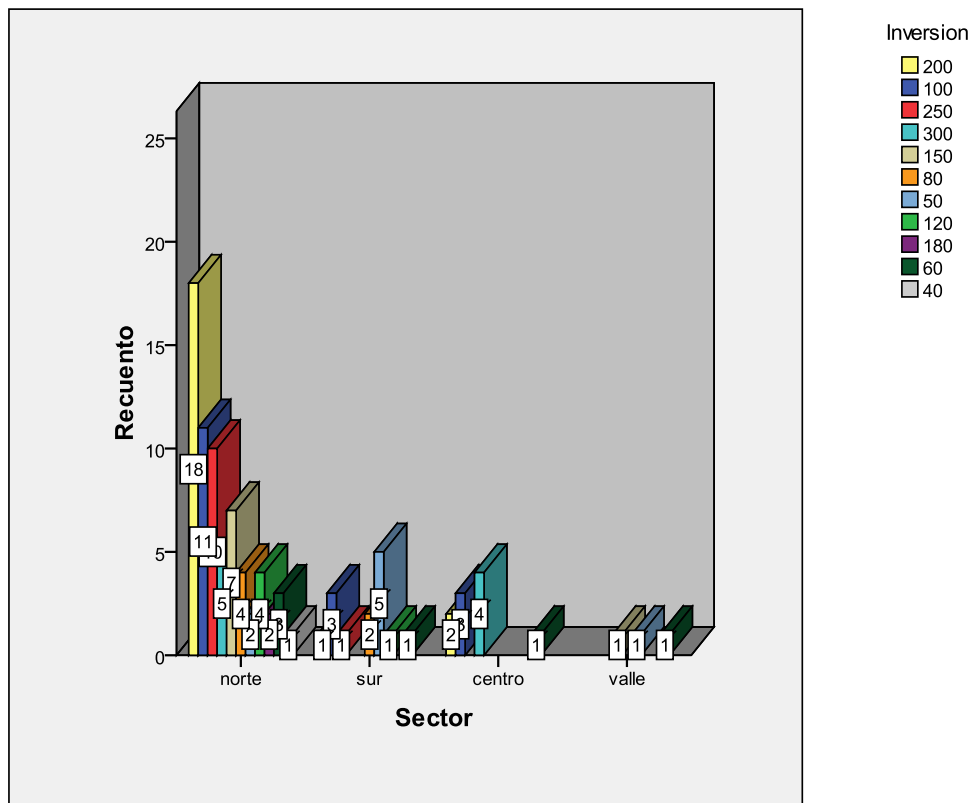
Análisis

En el Gráfico N° 30 de cruce de variables lugar de la motivación y días para motivar, se puede observar los siguientes resultados: del total de las empresas que si desean realizar este curso, se establece que del 64% que si desean la capacitación los días sábados, el 48% lo prefiere en áreas verdes, el 13% en su propia organización, y el 3% en hoteles. El 1% del tamaño de la muestra prefiere definir y convenir el lugar y día el

momento de la capacitación. Además se tiene que puntualizar que el 35% de la muestra prefiere que se realice los cursos entre semana, siendo el 21% en áreas verdes y el 14% Inhouse.

- **Sector de las empresas encuestadas e Inversión**

Gráfico N° 31 Sector empresas e Inversión



REF: Investigación de Mercado

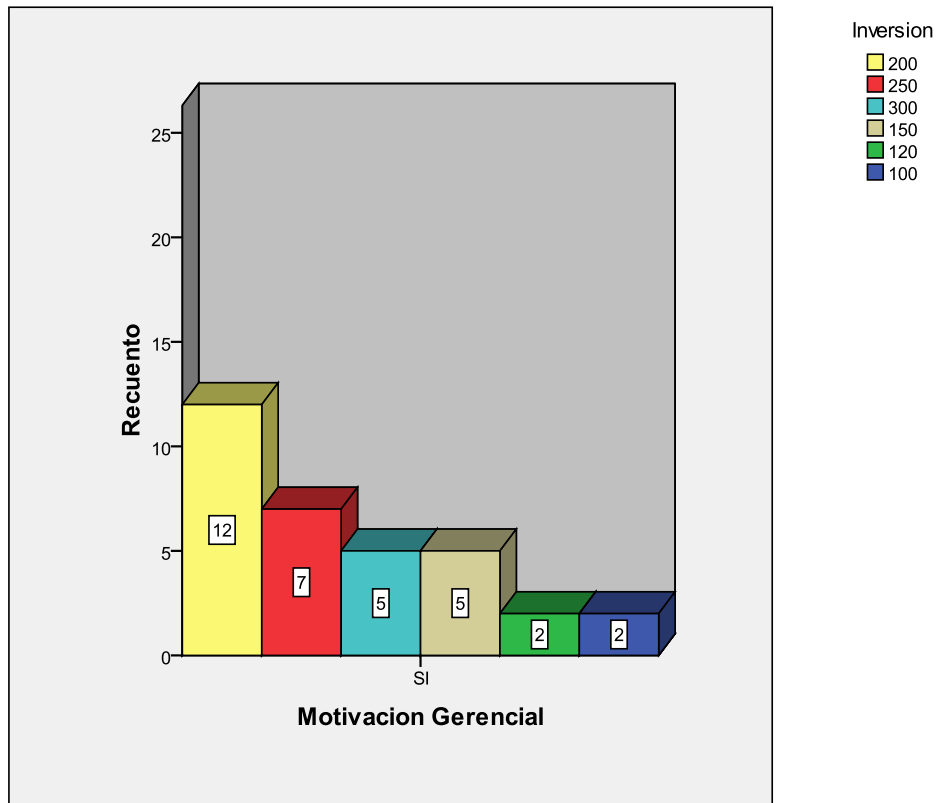
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

En el Gráfico N° 31 se cruzan las variables sector y la inversión. Del total de las empresas encuestadas se puede concluir que en el sector norte el 15% de las empresas están dispuestas a pagar \$200.00 por el curso de motivación, el 9.17% están dispuestas invertir \$100.00 y el 8.33% están dispuestas invertir \$250.00 por curso de capacitación a sus empleados.

- **Motivación Gerencial * Inversión**

Gráfico N° 32 Motivación Gerencial e Inversión



REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

En el Gráfico N° 32 se relacionan las variables Motivación Gerencial y la Inversión. Del total de empresas encuestadas, el 10% de las empresas que están dispuestas a contratar el servicio de motivación Gerencial invertirían \$200, y el 5.83% de la muestra pagaría hasta \$250 para la capacitación de su personal a nivel Gerencial. Los resultados llevan a concluir que las empresas tienen un presupuesto considerable para poder invertir en su personal a nivel gerencial.

- **Motivación Gerencial y Sector donde se ubican las empresas encuestadas**

Gráfico N° 33 Motivación Gerencial y Sector Empresa



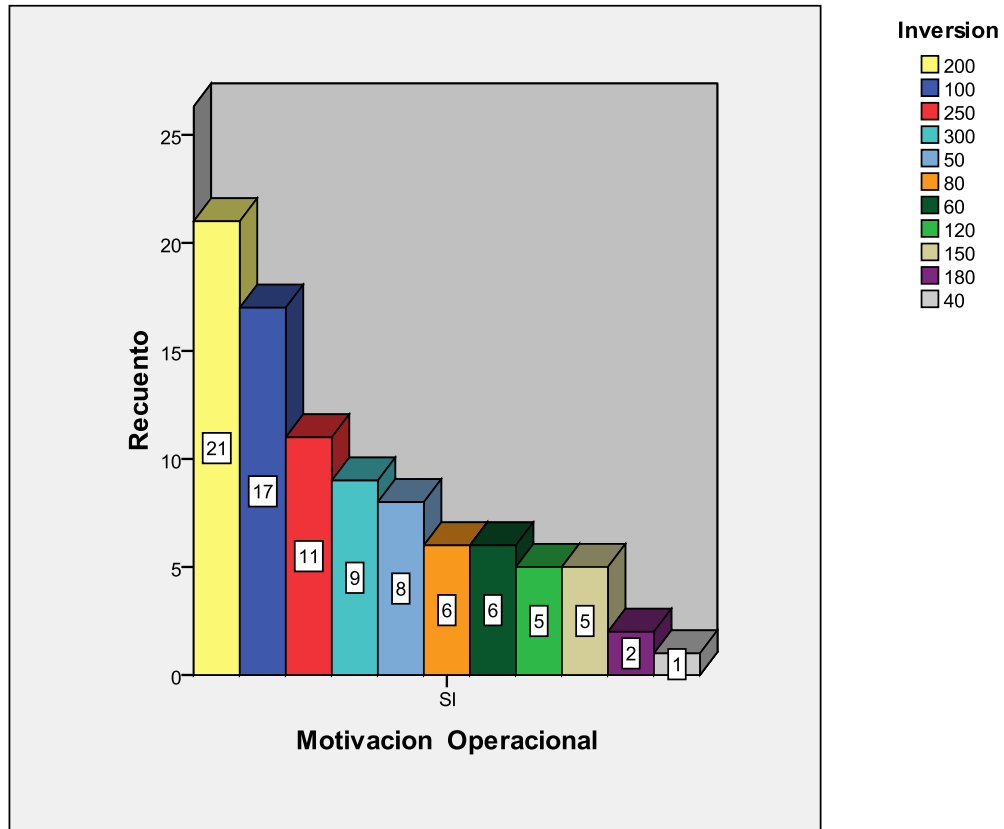
REF: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

El Gráfico N° 33 relaciona las variables Motivación Gerencial y el Sector de ubicación de la empresa. El 27.5% de las empresas que desearían Motivar a Nivel Gerencial están ubicadas en el Sector Norte de Quito, lo que significa que en este Sector se encuentran los potenciales clientes para este tipo de servicio.

- **Motivación Operacional e Inversión**

Gráfico N° 34 Motivación Operacional e Inversión



REF: Investigación de Mercado

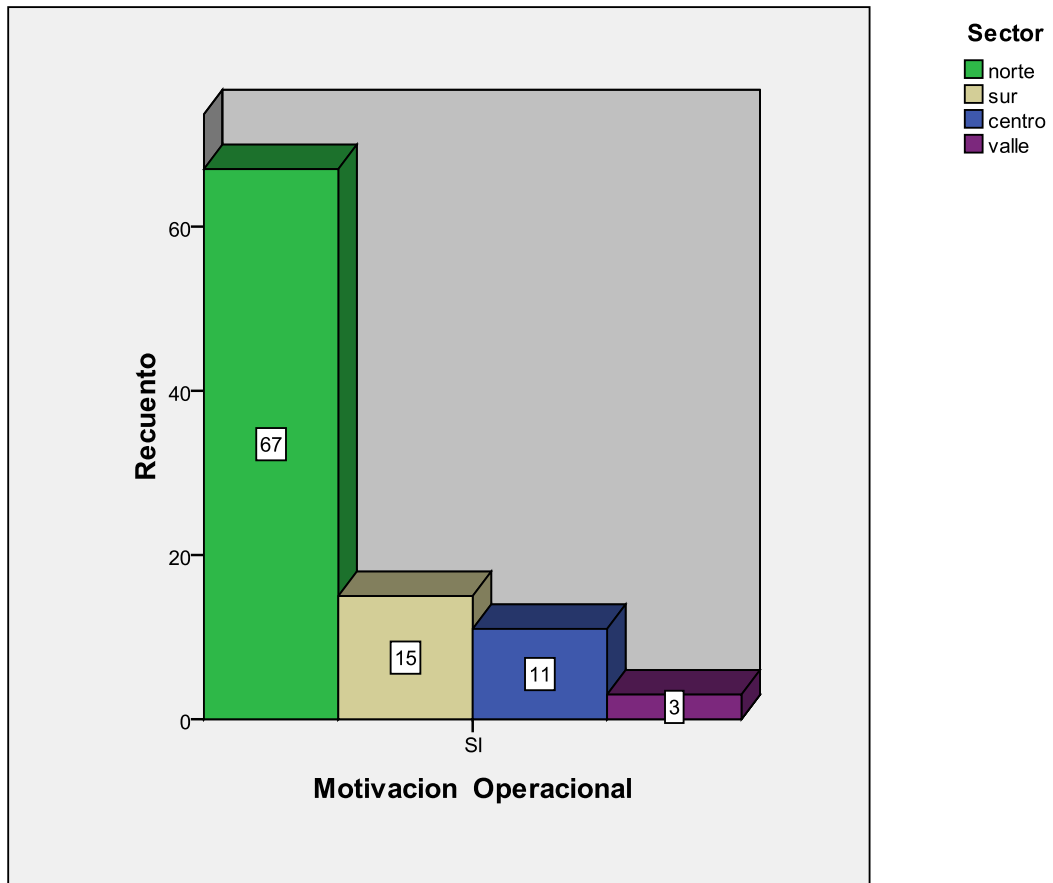
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

En el Gráfico N°34 se relacionan las variables Motivación Operacional y la Inversión. De las 120 encuestas realizadas, el 17.5% de las empresas que si están dispuestas a contratar el servicio de motivación al personal operativo, invertirían \$200,00, y el 14.17% de la muestra pagaría hasta \$100,00 para la capacitación de su personal en este tipo de servicio. Estos resultados ayudan a proyectar el precio que las empresas están dispuestas a invertir en este tipo de servicio

- **Motivación Operacional y Sector de ubicación de la empresa**

Gráfico N° 35 Motivación Operacional y Sector de Empresa



REF: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Análisis

El Gráfico N° 35 relaciona las variables Motivación Operacional y el Sector de ubicación de la empresa. El 55.83% de las empresas que desearían Motivar a su personal a nivel operativo están ubicadas en el Sector Norte de Quito, mientras que el 12.5% se encuentra en el Sector Sur. Con este resultado se puede determinar que en el Sector Norte están ubicados los potenciales clientes para este tipo de servicio.

1.5. Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”⁴

1.5.1. Clasificación

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer.

En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Efectiva.- Es la demanda real, es decir la cantidad de Empresas del Sector Metalmeccánico que realmente adquiere el servicio.

Demanda Satisfecha.- Es la demanda en la cual las empresas han logrado acceder al servicio y además está satisfecho con el mismo, para este caso, la demanda satisfecha serían aquellas empresas que tomaron un curso de motivación anteriormente y que cubrieron su necesidad de motivar a su personal.

Demanda Insatisfecha.- Es la demanda en la cual las empresas no han logrado acceder al servicio y si accedió no está satisfecho con el resultado,

⁴ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw – Hill.

1.5.2. Factores que afectan a la Demanda

Los factores que más afectan a la demanda son: el precio del propio servicio, el presupuesto que tienen las empresas asignado para este tipo de cursos, los precios de servicios relacionados como sustitutos o como complementarios, gustos y preferencias.

El precio se encuentra relacionado con la cantidad y calidad del servicio de motivación al personal, ya que al ser una inversión, las empresas buscan motivar a todo su personal y si el precio es más accesible, la demanda aumentaría.

Además las empresas buscan que los cursos den resultados, por lo tanto si cumple con las expectativas deseadas, nuevamente contrataran el servicio haciendo que aumente la demanda del mismo.

Los Gustos y Preferencias se determina cuando las empresas deciden los horarios, los días, el tipo de servicio que van a necesitar en su empresa y los temas que les gustaría tratar.

1.5.3. Análisis histórico de la Demanda

TABLA N° 29 Demanda Histórica

AÑOS	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO
2004	769	
2005	795	3,38%
2006	821	3,27%
2007	867	5,60%
2008	923	6,465
Promedio	835	4,68%

FUENTE: Superintendencia Compañías, CAPEIPI
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Gráfico N° 36 Comportamiento Histórico de la Demanda



FUENTE: Superintendencia Compañías, CAPEIPI
ELABORADO POR: Cristina Martínez

El tabla N° 29 y la gráfica N° 36 permite establecer que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la demanda en los últimos 5 años es de 4.68% la cual tiene una curva creciente.

El análisis histórico de la demanda del servicio de motivación empresarial se lo realizó tomando en cuenta las pequeñas, medianas y grandes empresas del Sector Metalmeccánico registradas en la Superintendencia de Compañías y en la CAPEIPI de años anteriores.

1.5.4. Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y/o externa

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2004 – 2008 es de 4.68% basándose en la demanda histórica.

La Demanda Actual del servicio de motivación está determinada por los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las empresas del Sector Metalmeccánico en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se tiene 923 empresas dentro del Sector Metalmeccánico.

El resultado de la pregunta número 2 de demanda aplicada obtuvo una aceptación del servicio de 83.33%, es decir que nuestra posible demanda es de 769 empresas.

AÑOS	DEMANDA
2008	769
2009	824

Por lo tanto, la demanda actual será de 824 empresas

1.5.5. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se puede utilizar algunos métodos. La curva de la demanda proyectada se sustentó en los datos de la demanda histórica y actual. Además esta curva se basó en la ecuación polinómica, para obtener los datos proyectados.

Con este método los resultados son:

Tabla N° 30 Demanda Proyectada

PERIODO	AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	TASA DE CRECIMIENTO
1	2004	641	
2	2005	662	3,38%
3	2006	684	3,27%
4	2007	722	5,60%
5	2008	769	6,46%
6	2009	824	7,14%
7	2010	889	7,89%
8	2011	964	8,38%
9	2012	1048	8,72%
10	2013	1141	8,93%
11	2014	1244	9,03%

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Gráfico N° 37 Demanda Proyectada



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 30 y en el Gráfico N° 37 se puede observar la demanda proyectada hasta el año 2014, y muestra que la curva de la demanda es creciente.

1.6. Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (Productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁵

La oferta que existe en el Distrito Metropolitano de Quito del servicio de motivación empresarial es bastante amplia pero pocas empresas se dedican a realizar pos evaluación y seguimiento de los cursos impartidos.

⁵ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw – Hill.

1.6.1. Clasificación

Oferta monopólica

Sus características son las siguientes:

- ✓ Existe un solo vendedor en el mercado, por lo tanto tiene la opción de fijar los precios o de regular las cantidades ofertadas al mercado y sus condiciones de venta.
- ✓ No hay sustitutos con la misma cantidad que tiene el bien producido por el monopolio.
- ✓ Restricciones para entrar al mercado.
- ✓ Economías de escala muy grandes en la producción.
- ✓ Altos requerimientos de capital.
- ✓ Impedimento no-económico, tales como patentes, licencias, leyes y reglamentos.

Oferta oligopólica

- ✓ Existe cuando hay más de un comprador en el mercado, pero en número reducido, de tal manera que la contribución de cada productor al total es de tal magnitud.
- ✓ Fijación de precios, cantidades y restricciones.
- ✓ Fijación de cuotas para cada empresa, determinados por la capacidad de producción o distribución geográfica del mercado.
- ✓ El oligopolio tiene el beneficio de poseer incentivos para mejorar el servicio: calidad y técnicas.

Oferta competitiva o de mercado libre

La existencia de oferta en competencia se define por:

- ✓ Las empresas ofrecen un servicio que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que los compradores les es indiferente comprar los servicios de cualquier empresa.
- ✓ Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.
- ✓ Conocimiento general y detallado de las condiciones prevalecientes en el mercado.
- ✓ Existe gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio y las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

1.6.2. Factores que afectan a la oferta

Los factores que afectan a la oferta son:

- ✓ Precio Insumos: Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes es bajo podremos ofrecer más y viceversa. En este caso se debe analizar precios de expositores, lugares para motivar, material didáctico.
- ✓ Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.

- ✓ Número de Empresas: Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos.
- ✓ Precio Esperado: La expectativa de un alza futura en el precio de un bien o servicio desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

1.6.3. Comportamiento histórico de la oferta

Tabla Nº 31 Comportamiento Histórico de la Oferta

AÑOS	OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO
2004	329	
2005	340	3,34%
2006	401	17,94%
2007	430	7,23%
2008	455	5,81%
Promedio	391	8,58%

FUENTE: Investigación de Mercado, Superintendencia de Compañías
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Gráfico Nº 38 Comportamiento Histórico de la Oferta



FUENTE: Investigación de Mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

La Tabla N° 31 y el Gráfica N° 38 permite establecer que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la oferta los últimos 4 años es de 8.58% la cual tiene una curva creciente.

En el año 2006 hubo un auge en la creación de nuevas empresas que se dedicaron a la asesoría y consultoría en temas de liderazgo para organizaciones, dato que se puede observar en la tabla anterior y que por ende causó una gran oferta de este servicio. Adicional a esto, se tomo en cuenta que existen alrededor de 15 empresas que se dedican a la oferta del servicio de motivación empresarial con pos evaluación y seguimiento, similar al que se desea ofrecer.

Se debe tomar en cuenta que se va ofertar este servicio a las empresas del Sector Metalmeccánico, por tal motivo se uso como información complementaria la pregunta realizada en la investigación de mercado, donde las empresas mencionaron haber recibido anteriormente cursos de motivación e hizo que se obtenga datos para la oferta histórica.

1.6.4. Oferta Actual

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2005 – 2008 es de 8.58% basándose en la oferta histórica.

AÑOS	DEMANDA
2008	455
2009	492

La Oferta Actual del servicio de motivación está determinada por los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las empresas del

Sector Metalmecánico en el Distrito Metropolitano de Quito que si han recibido un curso de motivación anteriormente.

En la siguiente Tabla N° 32, se visualizará algunas de las empresas que actualmente brindan el servicio de motivación a otras empresas. Con estos datos se puede obtener información acerca de los servicios que brindan, el precio, con que empresas han trabajado, características relevantes que ofrecen y otros aspectos que ayudará a tener un mejor enfoque de la competencia actual.

Tabla N° 32 Empresas Oferta Actual

	Grupo Macro	Desempe	Líder Training	Delpaz	Organización FISE	Cree	Manpower
Ubicación	Av. de los Shyris N37-27 y NNUU	Cordero 1204 y Juan León Mera. Edificio Valdivia	Av Amazonas 477 y Robles, Edif	Cristobal Acuña E2-07 y Juan Agama	Inglaterra E3-58 y Eloy Alfaro Edif. Nov oa Piso 10	San Sebastián de Calderón. III Etapa, #	Jorge Washington 742 y Av. Amazo
Programas / Servicios	<p>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p>SISTEMA INTEGRAL DE COMPETENCIAS</p> <p>ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE AMBIENTE ORGANIZACIONAL</p> <p>MEDICIÓN DE LIDERAZGO</p>	<p>Programas para la Alta Gerencia o Directores de la Organización</p> <p>Programas para Gerentes, Jefes o Mandos Medios</p> <p>Programas de Formación y Certificación de Instructores</p> <p>Programas de Excelencia en Servicio al Cliente</p> <p>Programas en Mejoramiento en Técnicas de Ventas</p> <p>Programas de Trabajo en Equipo -Team Building : Cuerdas Bajas, Medias, Altas, Rafting</p> <p>Convenciones Nacionales e Internacionales</p> <p>Conferencias Motivacionales</p>	<p>Seminarios Motivacionales</p> <p>Programas Alta Gerencia</p> <p>Programas Nivel Operativo</p> <p>Programas Atención al cliente</p>	<p>Desarrollo Organizacional</p> <p>Ingreso e Integración de Personal</p> <p>Desarrollo del Capital Humano</p> <p>Análisis de Rentabilidad del Capital Humano</p> <p>Seminarios en varias areas</p>	<p>Administración de Recursos Humanos por Competencias</p> <p>Gestión de Recursos Humanos por Competencias</p> <p>Administración del Tiempo</p> <p>Inteligencia Emocional</p> <p>Empoderamiento</p> <p>Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Eficaz</p> <p>Liderazgo Valores y Cultura Organizacional</p>	<p>Gestión de competencias y subsistemas de RRHH</p> <p>Motivación actitud de triunfador</p> <p>Trabajo en equipo de alto rendimiento</p> <p>Calidad y excelencia en servicio al cliente</p>	<p>Liderazgo Personal</p> <p>Liderazgo Yes</p> <p>Herramientas de Manejo y Administración del tiempo</p> <p>Metamensajes y Rapport</p>
Precios	4500	4800	3500	3800	4800	3000	4500
Lugar decurso	Fuera de la empresa	Dentro y fuera de la empresa	Dentro empresa	Dentro y fuera de la empresa	Dentro y fuera de la empresa	Dentro empresa	Dentro empresa
Expositores	Nacional e Internacional	Nacional e Internacional	Nacionales con experiencia	Nacionales con experiencia	Nacional e Internacional	Instructores altamente especializados	Instructores profesionales de 1er. nivel
Horarios	A convenir	Depende del curso	Depende del curso	Depende tema	Depende del curso	De 10 a 30 horas	8 horas y 16 horas
Empresas que han capacitado/motivado	<p>Produbanco</p> <p>Yanbal</p> <p>Quifatex</p> <p>Edesa</p> <p>General Tíre</p> <p>Seguros Equinoccial</p>	<p>-Electrodiesel</p> <p>- Sukasa</p> <p>- Cámara de Industriales de Pichincha</p> <p>- Oriflame del Ecuador</p> <p>- Comercial Kywi</p> <p>- Aceropaxi</p>	<p>Centro Comercial El Recreo</p> <p>L'occitane</p> <p>Univ ersidad Internacional del Ecuador</p> <p>Canodros</p>	<p>Acosa</p> <p>Akros</p> <p>Manpower</p> <p>Flor Machachi</p> <p>Hotel Quito</p> <p>Banco Bolivariano</p> <p>Kia</p> <p>Sein S.A</p>	<p>Andinatel</p> <p>Club de Oficiales F.F.A.A.</p> <p>Tecnistamp (Policia Nacional</p> <p>Construcobra Hidrovo.</p> <p>Ecuatoriana de Curtidos.</p> <p>Maincopetro.</p> <p>Teviasa.</p> <p>Baldosines Alfa.</p>	<p>CARE INTERNACIONAL</p> <p>PRIMA COMPANIA DE SEGUROS</p> <p>IESS HOSPITAL CARLOS ANDRADE</p> <p>MARIN</p> <p>FUNDACIÓN DOXA</p> <p>PRONACA</p> <p>FARMAENLACE</p> <p>ACADEMIA VICTORIA</p>	<p>Hospital Clínica Kennedy</p> <p>Diario El Expreso</p> <p>Zaimella</p> <p>Embutidos Don Diego</p> <p>Antonio Pino Ycaza</p> <p>Revista Diners</p> <p>Aceros Bohler</p> <p>Edimca</p>
Transporte	Depende del curso	SI	NO	NO	SI	SI	NO
Alimentación	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Formas de pago	Efectivo, Financiamiento	Efectivo, Financiamiento	Efectivo, cheque	Efectivo Alianza CNCF T. Credito	70% a la firma la diferencia a la culminación del evento	Efectivo, cheque	A convenir
Pos evaluación y seguimiento	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: Cristina Martínez

1.6.5. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se puede utilizar algunos métodos. La curva de la oferta proyectada se sustentó en los datos de la oferta histórica y actual y se basó en la ecuación polinómica.

Con este método los resultados serán los siguientes:

Tabla Nº 33 Oferta Proyectada

PERIODO	AÑOS	OFERTA PROYECTADA	TASA DE CRECIMIENTO
1	2004	329	
2	2005	340	3,34%
3	2006	401	17,94%
4	2007	430	7,23%
5	2008	455	5,81%
6	2009	492	8,04%
7	2010	524	6,55%
8	2011	555	6,04%
9	2012	587	5,59%
10	2013	617	5,20%
11	2014	647	4,85%

Gráfico Nº 39 Oferta Proyectada



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

La proyección de la oferta de acuerdo a la Tabla N° 33 y el Gráfico N° 39 tiene una curva creciente desde el año 2008 al año 2014.

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo.”⁶

Tabla N° 34 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	769	455	314
2009	824	492	332
2010	889	524	365
2011	964	555	408
2012	1048	587	461
2013	1141	617	524
2014	1244	647	597

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

⁶ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw – Hill.

Gráfico N° 40 Estimación Demanda Insatisfecha



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 34 y Gráfico N° 40 permiten concluir que el servicio de motivación tiene una demanda insatisfecha creciente del año 2009 al año 2014 lo cual es rentable implantar este proyecto.

Con los datos obtenidos se determina que se tomará el 12% de la demanda insatisfecha para el primer año de proyección.

1.8. Análisis de Precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.”⁷

⁷ Econ. MENESES ALVAREZ: Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

❖ Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Los factores que influyen en el comportamiento de los precios son los siguientes:

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.

El segundo factor es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación de los precios de venta.

La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar.

La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio.

Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica.

Si el producto que se pretende elaborar no está de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

1.8.1. Precios históricos y actuales

Para el análisis histórico y actual de los precios que los competidores ofrecen en el mercado con respecto a los cursos de motivación son:

Precio por grupo de personas (tomando en cuenta un curso básico):

Entre \$3000 a 4800.

Para el cálculo de los precios históricos y actuales, se tomo un promedio entre los valores obtenidos que ofrece la competencia. La tabla N° 35 lo muestra a continuación:

Tabla N° 35 Precios históricos y actuales

AÑO	TASA ANUAL DE INFLACIÓN	PRECIO PROMEDIO HASTA 25 PERSONAS
2004	1,95%	3.131
2005	4,36%	3.193
2006	2,87%	3.339
2007	3,32%	3.438
2008	8,83%	3.556
2009	3,37%	3.900

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Este precio promedio cubrirá la encuesta realizada por un profesional al grupo que se va motivar y así recomendar el tema que se tratará en el curso, los gastos de expositores, alimentación, lugar, transporte de los participantes y finalmente la post evaluación para conocer los resultados obtenidos en el curso.

1.8.2. Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago

El margen es la diferencia entre el precio de venta, sin IVA y los costes de producción o de adquisición de un producto o servicio. El margen de precio es la ganancia que se va obtener de la diferencia de los costos que

se tuvo que incurrir para dar el servicio y el precio que se va a dar al público; ese margen será la utilidad que la empresa ha ganado.

Estacionalidad: no aplica la estacionalidad en este tipo de servicio, ya que todos los meses se debe cubrir los costos fijos que se generan al impartir este tipo de cursos.

Volumen: Para el curso de motivación se tomará en cuenta el número de participantes. En este caso el promedio de empleados de las empresas demandantes es de 25 personas, por lo que si la empresa decide invertir en grupos más grandes, se efectuará un descuento especial.

Forma de pago: Al momento de contratar el servicio, las empresas deberán reservar con el 50% del valor total del curso, y lo restante se cancelará el día que se lleve a cabo la motivación. La forma de pago será en cheque certificado o efectivo.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico tiene como fin determinar el tamaño, la localización óptima, las instalaciones, los equipos y los recursos necesarios que permitan poner en marcha el presente proyecto. Este estudio guiará a la posibilidad técnica de fabricación de un producto que se pretende, en este caso se analizará la factibilidad de prestar el servicio de motivación a las empresas del Sector Metalmeccánico.

Además se podrá responder a preguntas relacionadas con el dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir el servicio que se desea brindar. El aspecto técnico también comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del presente proyecto.

En la Localización óptima del proyecto no sólo es tomar en cuenta los factores cuantitativos como los costos de transporte, accesibilidad, sino también los factores cualitativos, tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

2.1 Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.”⁸

⁸ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC> -

Se puede afirmar que la determinación del tamaño estará en función de: los recursos financieros disponibles, de la magnitud de la demanda, de las incidencias tecnológicas y de la localización.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

El tamaño del proyecto está relacionado con la demanda y como poder satisfacerla.

Se analizará temas como los factores determinantes del tamaño, en donde se definirá el mercado, la disponibilidad de recursos financieros, materiales tecnológicos y humano, con el fin de tener factores limitantes de la empresa de motivación empresarial; y establecer el tamaño real al momento de iniciar las operaciones.

Además, se analizarán los factores que influyen en la decisión del tamaño del proyecto, los procedimientos que permitirán poner en marcha el mismo y la demanda insatisfecha.

2.1.1.1 El mercado

La demanda no satisfecha es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto.

Como resultado de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, se detectó una demanda insatisfecha lo suficientemente amplia en lo referente a empresas que están interesadas en recibir cursos de motivación, las mismas que son las pequeñas y medianas empresas del sector Metalmecánico ubicadas en el norte de Quito, ya que es ahí, donde se encuentra el mayor porcentaje de clientes potenciales.

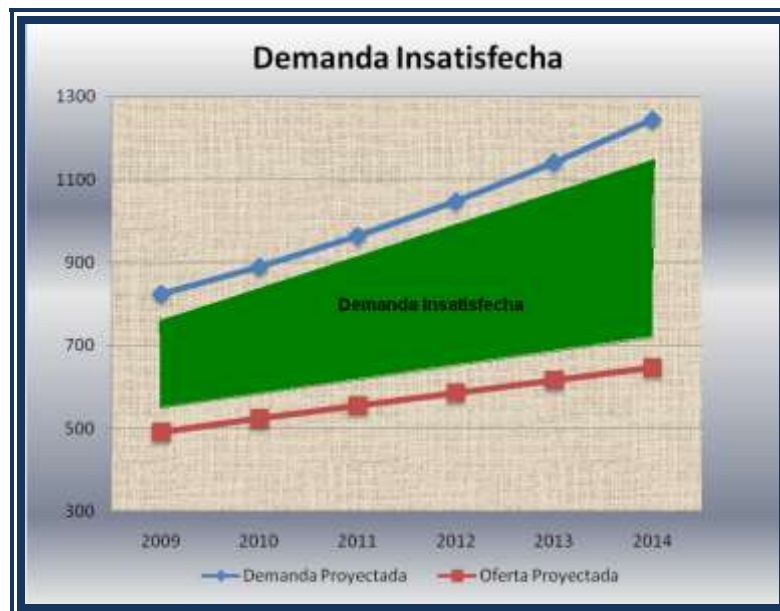
La información sobre la Demanda Insatisfecha para el presente proyecto se obtiene del balance de la oferta y Demanda proyectada obtenida en el estudio de Mercado. El Análisis de este punto permite seleccionar el Tamaño del Proyecto.

Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	769	455	314
2009	824	492	332
2010	889	524	365
2011	964	555	408
2012	1048	587	461
2013	1141	617	524
2014	1244	647	597

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Gráfico N° 41 Demanda Insatisfecha



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristina Martínez

Con los datos obtenidos se determina que se tomará el 12% de la demanda insatisfecha para el primer año de proyección. Si para el 2010 existen 365 empresas interesadas en los cursos de motivación y se capta el porcentaje mencionado se obtendrá 36 cursos anuales, por lo tanto se dictarán 3 cursos mensuales.

El mercado actual no da ningún tipo de restricción que limite la capacidad y los alcances que puede tener el servicio de motivación empresarial para los futuros clientes.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

“Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la empresa de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible”⁹

El propósito del estudio de financiamiento es determinar la manera de captar recursos financieros a fin de destinarlos a la inversión que se analiza en el proyecto.

Este estudio se lo debe hacer de una forma cuidadosa, ya que la ejecución depende en gran medida de que existan los recursos financieros suficientes para efectuar los pagos y adquisiciones en los plazos previstos para el presente proyecto.

Para la ejecución del proyecto en mención se contará con recursos propios en un 60% y con financiamiento de la Corporación Financiera Nacional en un 40%.

⁹ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw

Dentro del sector público existen instituciones financieras, que conceden préstamos con tasas de interés preferenciales para el sector productivo.

También en el sector privado se cuenta con entidades financieras cuyo requisito básico para que una persona acceda a éstos préstamos es su capacidad de pago y garantías.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Para el presente estudio se requerirá de profesionales con experiencia y estudios en las diferentes áreas que se necesita para lograr los objetivos de motivar al Recurso Humano de las empresas del Sector Metalmeccánico. Es indispensable que los facilitadores y expositores para los diferentes temas que se va tratar en el curso, sean profesionales con buenos perfiles laborales, dotados de experiencia en el trabajo con el personal, con ideas innovadoras, y con una metodología adecuada para cumplir con los resultados esperados por las empresas que requieren el servicio.

En el país existen aproximadamente 3084 profesionales en las diferentes áreas registrados en la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador. Dentro de esta base de datos se muestra a continuación, datos de personas que cuentan con uno de los títulos profesionales que necesitará el presente proyecto.

Tabla N° 37 Profesionales Ecuador

NOMBRE	CIUDAD	PROFESION	MIEMBRO
Acuña Mejía Angel Patricio	Quito	Doctor en Psicología Industrial	ACTIVO
Arroyo Miño Irene Paola	Quito	Licenciado en Comunicación Social	ACTIVO
Cuesta Ormaza Germán Humberto	Quito	Licenciado en Comunicación Social	ACTIVO
Déleg Torres Natalia Cristina	Quito	Licenciado en Comunicación Social	ACTIVO
Fonseca Mantilla Clara Matilde	Quito	Doctor en Psicología Educativa y Orientación	ACTIVO
Larrea Oña Silvana	Quito	Licenciado en Comunicación Social	ACTIVO
Lenin Jhobany Rivera Llivisaca	Quito	Ingeniero del Trabajo	ACTIVO
Loaiza Villacís Freddy Alfredo	Quito	Licenciado en Comunicación Social	ACTIVO
Maya Dávila Patricia Alexandra	Quito	Ingeniero en Gerencia y Liderazgo	ACTIVO
Oña Gudiño Fausto Dimitri	Quito	Licenciado en Comunicación Social	ACTIVO

FUENTE: Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tomando como base los niveles de desempleo y subempleo que mantiene el país, la facilidad de encontrar recurso humano es una de las ventajas de este proyecto y por lo tanto no limita su capacidad de servicio.

Se puede concluir que si existe mano de obra capacitada que podría ser contratada para el presente proyecto.

Tabla N° 38 Mano de obra

MANO DE OBRA		
CARGO	PERSONAL REQUERIDO	SUELDO
Gerente Administrativo - Financiero	1	600.00
Asistente administrativo	1	300.00
Psicólogo Industrial	1	500.00
Jefe de Ventas y Marketing	1	500.00
Ejecutivo de ventas	1	400.00
Expositores	1	1400.00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

2.1.1.4 Disponibilidad de Insumos

Insumos: El insumo es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Los insumos usualmente son denominados factores de la producción o recursos productivos.

Para el caso de servicios se alude a los recursos de entrada al proceso cuyo flujo de salida es el servicio entregado.

Para el presente proyecto los insumos son:

Tabla Nº 39.1 Disponibilidad De Insumos Servicio

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Hojas bond	Resma	8	4,00	32,00
Esferos	U	80	0,25	20,00
marcadores permanentes	U	18	0,50	9,00
marcadores tiza liquida	U	16	1,25	20,00
carpetas cartón	U	80	0,15	12,00
Cartulina	U	18	0,35	6,30
Collares de Presentación	U	80	0,15	12,00
Vinchas	U	80	0,03	2,40
Papel Crepe	U	18	0,65	11,70
Papel Brillante	U	18	0,30	5,40
Scosch	U	15	0,25	3,75
Papelógrafo	U	18	0,20	3,60
Copias	U	473	0,02	9,45
Impresiones	U	80	0,35	28,00
TOTAL				175,60

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla N° 39.2 Disponibilidad De Insumos Oficina

Insumo	Unidad	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Hojas bond	Resma	1	4,00	4,00
Esferos	U	12	0,25	3,00
carpetas cartón	U	10	0,15	1,50
Sobres	U	25	0,15	3,75
Vinchas	U	10	0,03	0,30
Grapas	caja	7	0,85	5,95
Goma	U	7	1,85	12,95
lápices	U	7	1,90	13,30
Útiles de Aseo	U	4	3,50	14,00
Corrector	U	7	0,60	4,20
Minas	U	2	0,25	0,50
Scosch	U	7	0,25	1,75
Periódico	U	18	0,65	11,70
Útiles de limpieza	U	1	12,50	12,50
Clips	caja	7	0,40	2,80
TOTAL				92,20

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Los posibles proveedores de este tipo de insumos pueden ser:

PROVEEDOR	DIRECCION	TELÉFONO
DILIPA	Av. 10 de Agosto N52-15 y Cap. Ramón Borja.	2418640
MARTINSA	El Arenal lote 4 y Pasaje de los Eucaliptos	2824287
PACO	Av. de la Prensa 3123 y Naula	2452300

Materiales.- se refiere a un conjunto de máquinas, o utensilios utilizados para realizar un servicio o una profesión, como materiales de construcción, material didáctico, materiales de escritura, material de laboratorio, material de oficina o material rodante.

La empresa para su funcionamiento, requiere invertir en materiales administrativos que no deben adquirirse mensualmente como son los insumos.

Tabla Nº 40.1 Disponibilidad de Materiales Servicio

Materiales	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Borrador tiza liquida	U	5	0,45	2,25
Soga	metros	20	0,80	16,00
Vendas	U	28	0,20	5,60
Pelotas	U	28	1,00	28,00
Tijeras	U	28	0,35	9,80
TOTAL				61,65

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla Nº 40.2 Disponibilidad de Materiales Oficina

Materiales	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Grapadoras	U	7	3,20	22,40
Perforadoras	U	7	3,25	22,75
Porta scoch	U	7	3,50	24,50
Sacagrapas	U	7	0,80	5,60
Porta clips	U	7	1,20	8,40
Tijeras	U	7	0,35	2,45
Sellos	U	7	5,20	36,40
TOTAL				122,50

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Los posibles proveedores de este tipo de materiales pueden ser los considerados en los insumos.

Equipos.- los equipos de oficina están compuestos por todas las máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo tareas de oficina. El presente proyecto requerirá de equipos como:

Tabla Nº 41.1 Disponibilidad De Equipos TIC

EQUIPOS TIC				
Equipos	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computadoras desktop	U	6	425,00	2550,00
Portátiles	U	2	649,00	1298,00
Retro proyector	U	2	600,00	1200,00
Micrófono	U	2	25,00	50,00
Grabadora	U	2	115,00	230,00
Impresora	U	2	180,00	360,00
Teléfono	U	6	30,00	180,00
Fax	U	1	130,00	130,00
Amplificador	U	1	260,00	260,00
TOTAL TIC				6258,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla Nº 41.2 Disponibilidad De Equipos Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Equipos	Unidad	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Pizarra Liquida	U	2	39,00	78,00
Pantalla para retroproyector	U	1	105,00	105,00
Modulares	metro	18	68,20	1227,60
Escritorios	U	6	160,00	960,00
Sillas para oficina	U	5	30,00	150,00
Silla gerencial	U	1	88,40	88,40
Sillas para visitas	U	18	20,55	369,90
Basureros	U	10	7,50	75,00
Mesa para reunión	U	1	125,00	125,00
Archivador	U	6	130,00	780,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				3958,90
TOTAL EQUIPOS TIC Y OFICINA				10216,90

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Los posibles proveedores de este tipo de equipos pueden ser:

PROVEEDOR	DIRECCION	TELÉFONO
TECNOMEGA	Ruiz de Castilla 820 y Cuero y Caicedo Esq.	2 228 218
ATU	Av. Orellana 719 y San Javier	254 6122
TV VENTAS	Juan de Ascaray 355 y Amazonas	2448850

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Servicios.- es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se requerirá de los servicios básicos como la luz eléctrica, agua potable y telefonía que lo proveerá las empresas conocidas en el mercado local.

TABLA Nº 42 Disponibilidad De Servicios Básicos

Servicios	Nº meses	Costo Mensual	Costo Total
Agua	12	25,00	300,00
Luz	12	45,00	540,00
Teléfono	12	40,00	480,00
Internet	12	29,00	288,00
Arriendo	12	800,00	9.600,00
Limpieza Oficina	12	150,00	1.800,00
TOTAL			13.008,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Los posibles proveedores de este tipo de servicio pueden ser:

PROVEEDOR	DIRECCION	TELÉFONO
TV CABLE	Eloy Alfaro N44 -406 y De las Higueras	6002400
EMAAP	Mariana de Jesus entre Alemania e Italia	2400210
CNT	Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel	2432472

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

2.1.2 Optimización del Tamaño

La determinación del tamaño se basa tomando en cuenta el número de cursos se va impartir mensualmente. Por ser un nuevo negocio, se pretende dar 3 cursos por mes aproximadamente.

Las variables básicas que se deben tomar en cuenta son el presupuesto que tienen las empresas para realizar este tipo de eventos en el personal y el número de empresas que están interesadas en este tipo de servicio.

El objetivo del mismo es estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada curso de motivación empresarial.

2.1.3 Definición de la capacidad de Gestión y Desarrollo

La puesta en marcha del presente proyecto responderá a las expectativas de la demanda potencial, la misma que en su mayor porcentaje está ubicada en el Norte de la Ciudad de Quito.

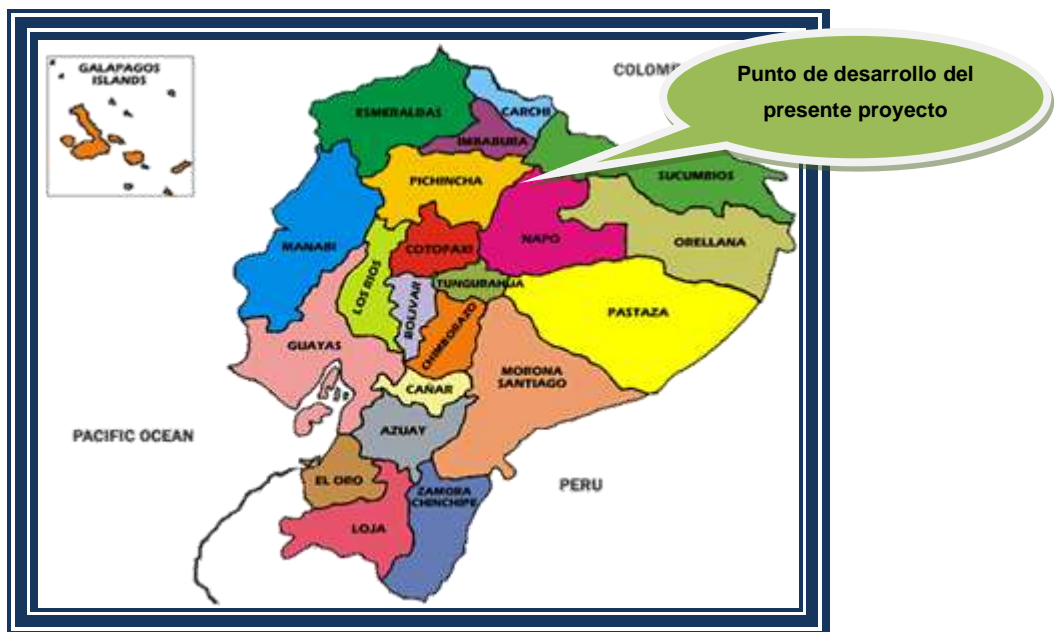
2.2 Localización del Proyecto

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los clientes y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

2.2.1 Macrolocalización

Macrolocalización.- A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como “Estudio de macro localización”. La macrolocalización permite tener varias opciones de localización óptimas en la cual se pueda situar el presente proyecto. En este caso se a tomó a la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Gráfico N° 42 Mapa Macrolocalización



Fuente: www.mapadeecuador.gov.ec

Elaborado por: Cristina Martínez

2.2.2 Microlocalización

Microlocalización.- Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar el lugar exacto para instalar las oficinas del proyecto, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

El análisis de la microlocalización lleva a la definición puntual del sitio del proyecto, en cual se cumpla con las expectativas de la demanda potencial. En lo que se refiere a la microlocalización, tienen especial importancia entre otros, los siguientes factores:

La ubicación de las oficinas es importante, por lo tanto se ubicará en uno de los sectores de la Ciudad de Quito, donde se analizará un conjunto de variables, las mismas que de acuerdo a sus resultados, permitirá tomar las decisiones oportunas.

La facilidades de transporte es otro de los factores importantes, por lo que las oficinas deben estar en un lugar accesible, cercano y así los representantes de las empresas no tengan ningún inconveniente en visitar las instalaciones donde se ubicará el presente proyecto.

Las vías de acceso deben ser adecuadas, con la facilidad que los medios de transporte puedan ingresar y así no tenga inconvenientes para poder llegar al sitio donde se ubicarán las oficinas del presente proyecto.

Los servicios básicos son indispensables pero al estar ubicados en una zona industrial estos servicios son continuos. Actualmente con el problema que se vive de la escasez de energía eléctrica, se debe tomar en cuenta las respectivas precauciones con la tecnología y que este factor no sea un obstáculo para el desarrollo de los cursos de motivación.

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Las alternativas de localización dependerán básicamente de las características del servicio.

Otros criterios de localización abarcan generalmente el estudio de los siguientes aspectos:

Ubicación: este factor es importante ya que el sector donde se ubiquen las oficinas del servicio tiene que ser unas oficinas confortables, de status para que funcione el área administrativa. Las opciones serían los tres sectores de Quito: Norte (Portugal), Sur (Recreo) y Centro (El Ejido).

La ponderación para este criterio es del 25% de la calificación total.

Vías de Acceso: entre las alternativas de localización es ideal que se tome en cuenta la facilidad del acceso, la congestión del tráfico y la afluencia de medios de transporte para llegar al lugar donde se ubique el proyecto.

La ponderación para este criterio es del 25% de la calificación total.

Disponibilidad de servicios básicos: Aquí se incluyen los servicios públicos de electricidad, agua y teléfono, así la comunicación es rápida y segura.

La ponderación para este criterio es del 10% de la calificación total.

Internet: Es indispensable que se pueda contar con el servicio de internet, el cual tendrá una ponderación de 10% de la calificación total.

Cercanía al Mercado: Este factor es indispensable, ya que los futuros clientes visitarán las oficinas para llegar a un acuerdo sobre el servicio que se brindará o si es requerido por ellos, se realizará una reunión en su propia empresa para lo cual es importante las instalaciones estén cerca al mercado. La ponderación para este criterio es de 30% de la calificación total.

2.2.2.2 Matriz de localización

Con los datos mencionados anteriormente se procede a desarrollar la matriz de ponderación considerando los factores antes descritos, para luego elegir el lugar óptimo de la microlocalización.

Para la calificación de los factores de tomará en cuenta una escala del 1 al 10; donde 1 es la mínima calificación y 10 es la máxima calificación.

Tabla N° 43 Matriz de Localización

MATRIZ LOCALIZACIÓN							
Criterios	Ponderación	NORTE		SUR		CENTRO	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Ubicación	0,25	9	2,25	8	2,00	7	1,75
Vías de Acceso	0,25	9	2,25	9	2,25	8	2,00
Servicios Básicos	0,10	10	1,00	10	1,00	9	0,90
Internet	0,10	10	1,00	9	0,90	8	0,80
Cercanía al Mercado	0,30	9	2,70	7	2,10	6	1,80
Total			9,20		8,25		7,25

FUENTE: Secundarias

ELABORADO POR: Cristina Martínez

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

En base a la matriz de localización expuesta en la Tabla N° 38, se ha determinado el lugar óptimo para localizar el presente proyecto.

El lugar con mayor puntuación es el Sector Norte de Quito (Portugal), que obtuvo un total de 9.20 puntos; el mismo que cumple con la calificación más alta en cuanto a los criterios seleccionados para la mejor alternativa del proyecto.

2.2.2.4 Plano de la Micro localización

Gráfico N° 43 Plano Microlocalización



FUENTE: Google Earth

ELABORADO POR: Cristina Martínez

2.3 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función:

- ❖ La de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto.
- ❖ La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

Con esta información se responderá a la capacidad instalada del proyecto para cubrir la demanda insatisfecha en el primer año y en los años siguientes.

2.3.1 Cadena de valor

“La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.”¹⁰

Para explicar la cadena de valor hay que basarse en el análisis de Porter, que fue quien propusiera este concepto. Porter distingue entre actividades primarias y actividades de apoyo.

“**Actividades Primarias**, son las que intervienen en la creación física del producto o servicio, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. **Actividades de apoyo**, respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales.”

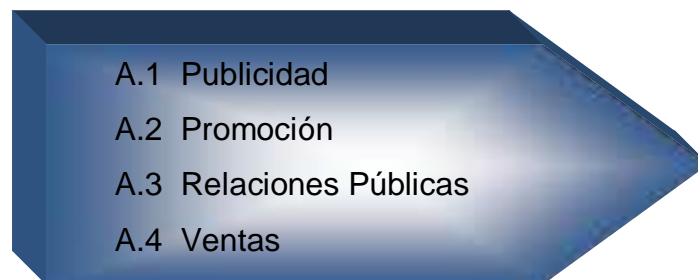
Para este estudio las actividades primarias son las que se desarrollan dentro de los procesos citados en el gráfico: Marketing y Ventas, Capacitación Empresarial y Post Evaluación. Y como actividades de apoyo son: Gestión Administrativa – Financiera y Logística

¹⁰ <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor>, Internet

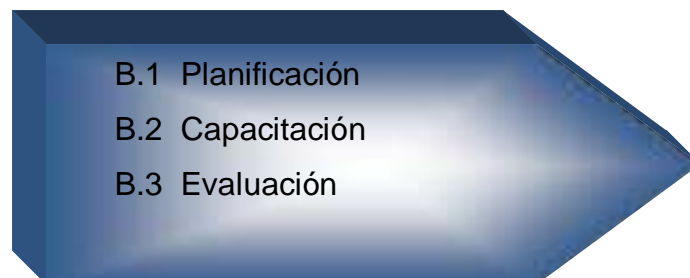
CADENA DE VALOR



A. MARKETING Y VENTAS



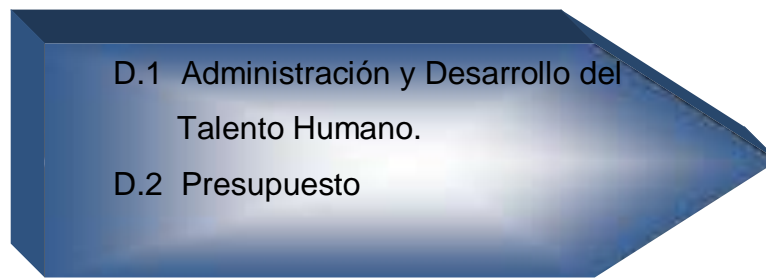
B. CAPACITACION EMPRESARIAL



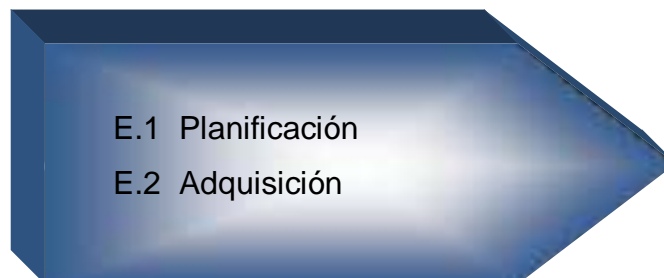
C. POST EVALUACION



D. GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

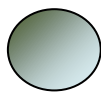


E. LOGISTICA

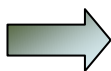


2.3.2 Flujograma de proceso

Es una representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones. En su elaboración se utilizan cinco símbolos internacionalmente aceptados para representar las acciones efectuadas, a saber: operación, transporte, inspección, espera y almacenaje. Dicha simbología es la siguiente:



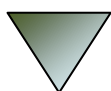
Operación: Las materias primas o insumos experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte: Es la acción de movilizar las materias primas, insumos, los productos en proceso o productos terminados.



Demora: Cuando existe un "cuello de botella" hay que esperar turno o se está realizando alguna actividad.



Almacenamiento: De materias primas, insumos, productos en proceso o productos terminados.



Inspección: Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.

Una vez analizadas las posibles interpretaciones que pueden darse para cada figura, se procede a elaborar el diagrama de flujo del proceso que será utilizado en el presente estudio.

Tabla Nº 44.1 Flujograma De Proceso Marketing Y Ventas

Proceso: A. Marketing y Ventas						
Procedimiento: A.1 Publicidad						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ▽
1	Diseñar la publicidad del servicio de motivación	120	X			
2	Analizar la mejor propuesta publicitaria.	30				X
3	Ejecutar la propuesta publicitaria.	15	X			
4	Evaluar el plan publicitario.	15			X	
5	Reformular el plan publicitario considerando las respuestas del mercado	30	X			
TOTAL		210				

Tabla N° 44.2 Flujoograma De Proceso Marketing Y Ventas

Proceso: A. Marketing y Ventas						
Procedimiento: A.2 Promoción						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ▽
1	Analizar la cartera de cursos de motivación.	60	X			
2	Establecer propuestas de cursos de acuerdo a las necesidades del mercado.	60	X			
3	Visitar a los clientes potenciales.	180		X		
4	Establecer propuestas estratégicas con otras empresas y por medio de los cursos de motivación, publicitar a las mismas.	60	X			
TOTAL		360				

Tabla N° 44.3 Flujoograma De Proceso Marketing Y Ventas

Proceso: A. Marketing y Ventas						
Procedimiento: A.3 Relaciones Públicas						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ▽
1	Obtener base de datos de empresas Sector Metalmeccánico	30				X
2	Diseñar plan de visitas a Empresas para ofertar un programa de charlas promocionales.	60	X			
3	Evaluar el cronograma de visitas.	180			X	
4	Reprogramar la agenda de visitas de acuerdo a los objetivos de las empresas.	30	X			
TOTAL		300				

Tabla N° 44.4 Flujoograma De Proceso Marketing Y Ventas

Proceso: A. Marketing y Ventas						
Procedimiento: A.4 Ventas						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ▽
1	Elaborar una propuesta de acuerdo a los requerimientos del cliente.	30	X			
2	Establecer alternativas de pago.	10	X			
3	Establecer una garantía de pago.	5	X			
4	Firmar el contrato	5	X			
TOTAL		50				

Tabla N° 45.1 Flujograma De Proceso Capacitación Empresarial

Proceso: B. Capacitación Empresarial						
Procedimiento: B.1 Planificación						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ▽
1	Diseñar y formular el plan de cursos a nivel nacional e internacional.	60	X			
2	Validar y difundir el plan de capacitación de cursos.	20	X			
3	Diseñar, analizar y validar los cursos de acuerdo a las necesidades del mercado (empresas).	30	X			
4	Evaluar a los motivadores o expositores de los diferentes cursos dictados.	30			X	
5	Reprogramar los cursos de acuerdo a las necesidades del cliente.	30	X			
TOTAL		170				

Tabla N° 45. 2 Flujograma De Proceso Capacitación Empresarial

Proceso: B. Capacitación Empresarial						
Procedimiento: B.2 Capacitación						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ▽
1	Trasladar al personal al lugar del curso.	45		X		
2	Registrar la asistencia del personal.	5				X
3	Presentar al personal que va dar la charla y dar la bienvenida	20	X			
4	Exponer los temas que se van a tratar.	15	X			
5	Desarrollar cada tema del curso de motivación.	150	X			
6	Participar conjuntamente con el personal en los diferentes juegos y trabajos en equipo.	170	X			
7	Discutir y analizar los casos dictados por el expositor.	60	X			
8	Clausura del curso de motivación.	30	X			
TOTAL		495				

Tabla N° 45.3 Flujograma De Proceso Capacitación Empresarial

Proceso: B. Capacitación Empresarial							
Procedimiento: B.3 Evaluación							
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D	∇
1	Supervisar y evaluar las charlas impartidas por el expositor.	30			X		
2	Analizar y Evaluar los Resultados.	30	X				
3	Realizar una visita postevaluativa con el representante de la empresa contratante a fin de realizar un diagnóstico de los resultados del curso.	60		X			
4	Retroalimentar al personal que participo en el curso de motivación.	120	X				
TOTAL		240					

Tabla N° 46.1 Flujograma De Proceso Post Evaluación

Proceso: C. Post Evaluación							
Procedimiento: C.1 Diagnóstico							
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D	∇
1	Visitar a los clientes que han recibido el curso para realizar una encuesta sobre el servicio recibido.	120	X				
2	Reformular las necesidades del cliente con el diagnóstico obtenido.	30	X				
3	Determinar nuevos cursos según necesidades.	30	X				
4	Analizar nuevas metodologías de enseñanza y servicio para los futuros clientes.	60	X				
TOTAL		240					

TABLA N° 47.1 FLUJOGRAMA DE PROCESO GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

Proceso: D. Gestión Administrativa y Financiera							
Procedimiento: D.1 Administración y Desarrollo del Talento Humano.							
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D	∇
1	Establecer requerimientos de cursos a dictar para buscar al personal idóneo para dichas charlas.	30	X				
2	Reclutar a posibles candidatos.	60	X				
3	Seleccionar al personal idóneo.	30			X		
4	Incorporar al nuevo personal.	10	X				
5	Realizar un seguimiento al recurso humano.	30	X				
TOTAL		160					

Tabla N° 47.2 Flujoograma De Proceso Gestión Administrativa Y Financiera

Proceso: D. Gestión Administrativa y Financiera						
Procedimiento: D.2 Presupuesto						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ∇
1	Diseñar un programa de presupuestos.	30	X			
2	Emitir las partidas presupuestarias.	45	X			
3	Evaluar la Gestión presupuestaria.	15			X	
4	Elaborar informe de resultados.	10	X			
TOTAL		100				

Tabla N° 48.1 Flujoograma De Proceso Logística

Proceso: E. Logística						
Procedimiento: E.1 Planificación						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ∇
1	Planificar las necesidades y requerimientos de acuerdo al plan de capacitación.	60	X			
2	Analizar los requerimientos de acuerdo a los eventos.	30	X			
3	Evaluar a los proveedores.	30			X	
TOTAL		120				

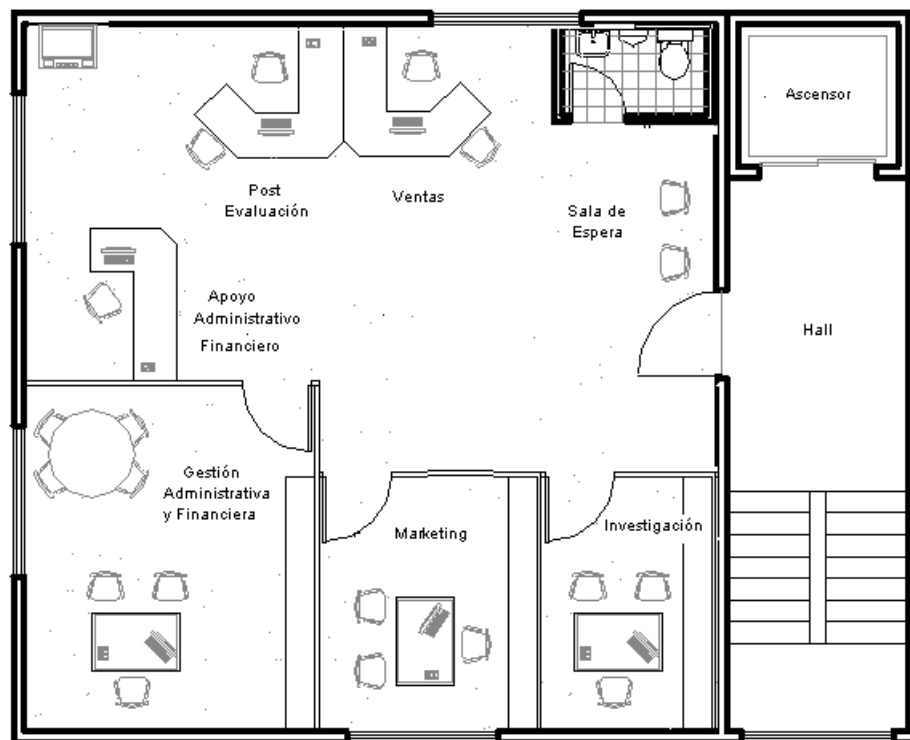
Tabla N° 48.2 Flujoograma De Proceso Logística

Proceso: E. Logística						
Procedimiento: E.2 Adquisición						
Nº	Tareas	Tiempo (minutos)	O	⇒	□	D ∇
1	Adquirir lo diversos recursos de acuerdo a lo planificado por el área de logística.	20	X			
2	Control de calidad de los recursos adquiridos.	20			X	
3	Registrar y controlar el inventario.	10				X
4	Emitir informes de recursos adquiridos.	10	X			
TOTAL		60				

2.3.3 Distribución de la Planta

Las oficinas de este servicio estarán ubicadas de la siguiente manera, según las necesidades requeridas para la parte administrativa del nuevo proyecto.

Gráfico N° 44 Distribución De La Planta












Como se puede observar en el gráfico anterior, cada persona que laborará en la empresa tendrá su propia oficina.

2.3.4 Requerimiento de equipos y tecnología

Como el presente proyecto en desarrollo se dedicará a dar charlas y cursos de motivación de acuerdo al grupo objetivo establecido y considerando la demanda insatisfecha proyectada, la cual fue el resultado

de la Investigación de mercado, se estableció que se dictarán 3 cursos mensuales. En consecuencia, los requerimientos de equipos y tecnología son:






Tabla N° 49.1 Requerimiento De Equipos Tic

EQUIPOS TIC						
Equipos	Unid.	Características	Cant.	Costo Unit.	Costo Total	Foto
Computadoras desktop	U	Computador intel atom 330 1.6 ghz con lcd de 17 lg, 6 puertos usb , memoria ram 1gb, disco duro 160gb sata	6	425,00	2550,00	
Portatiles	U	Compaq 515 Amd Sempron 2.1ghz/1gb/250gb	2	649,00	1298,00	
Retro proyector	U	Epson S6, proyección delantera, posterior o soporte para techo, luminosidad de 2200 lumenes ansi	2	600,00	1200,00	
Microfono	U	Inalámbrico, con alta definición	2	25,00	50,00	
Grabadora	U	Radio Grabadora Con Reproductor Mp3 Panasonic Rx-d29	2	115,00	230,00	
Impresora	U	Velocidad (B/N): hasta 22 ppm en formato A4, capacidad 8 MB, Compatibilidad SO Windows 2000/XP/2003 Peso 5.9 kg	2	180,00	360,00	
Teléfono	U	Teléfono con extensiones para oficina, marcaje tonos o pulsos	6	30,00	180,00	
Fax	U	PANASONIC modelo KX-FP205, con funciones de fax, teléfono, copiadora e identificador de llamadas	1	130,00	130,00	
Amplificador	U	Amplificador de 30W	1	260,00	260,00	
TOTAL TIC					6258,00	

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla Nº 49.2 Requerimiento De Equipo De Oficina

EQUIPOS DE OFICINA						
Equipos	Unid.	Características	Cant.	Costo Unit.	Costo Total	Costo Anual
Pizarra Liquida	U	De 120 X 80 Cm.	2	39,00	78,00	
Pantalla para retroproyector	U	Manual de (48 x 64")	1	105,00	105,00	
Modulares	metro	Cada oficina se dividirá con 3 metros	18	68,20	1227,60	
Escritorios	U	Tablero en melaminico de 25 mm con perfil tipo canto duro, cajonera de 3 gavetas, faldon metálico perforado decorativo	6	160,00	960,00	
Sillas para oficina	U	Silla giratoria hidráulica sin brazos	5	30,00	150,00	
Silla gerencial	U	Silla moderna gerencial de cuerina	1	88,40	88,40	
Sillas para visitas	U	Silla tapizada en cuerina	18	20,55	369,90	
Basureros	U	Plásticos, medianos color negro	10	7,50	75,00	
Mesa para reunión	U	Madera, alargada para 6 sillas	1	125,00	125,00	
Archivador	U	Archivador aéreo, con puerta plana y seguro en melaminico	6	130,00	780,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA					3958,90	
TOTAL EQUIPOS TIC Y OFICINA					10216,90	

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Para ciertos equipos requeridos, se tomará en cuenta un adicional, ya que es necesario que se tenga una reserva para cualquier eventualidad. Se contará con un Seguro para los activos fijos que corresponde al 5% del total de los Equipos. Este valor es de \$510.85 anualmente.

2.3.5 Requerimiento de la mano de obra

Para iniciar la producción y normal desarrollo del proyecto se va a requerir del siguiente recurso humano que se detalla a continuación:

Tabla Nº 50 Requerimiento De Mano De Obra

Trabajador	Salario Unificado	Salario Unif.Anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte IESS personal (9,35%)	Ingreso Anual	Vacaciones	Aporte IESS patronal (12,15%)	COSTO MANO OBRA
Mano de Obra Directa									
Expositor	1.400,00	16.800,00	1.400,00	240,00	1.570,80	16.869,20	702,88	2.041,20	19.613,28
Psicólogo Industrial	500,00	6.000,00	500,00	240,00	561,00	6.179,00	257,46	729,00	7.165,46
TOTAL MOD									26.778,74
Mano de Obra Indirecta									
Gerente Administrativo	600,00	7.200,00	600,00	240,00	673,20	7.366,80	306,95	874,80	8.548,55
Asistente Administrativo	300,00	3.600,00	300,00	240,00	336,60	3.803,40	158,48	437,40	4.399,28
Jefe de Ventas y Marketing	500,00	6.000,00	500,00	240,00	561,00	6.179,00	257,46	729,00	7.165,46
Ejecutivo de Ventas	400,00	4.800,00	400,00	240,00	448,80	4.991,20	207,97	583,20	5.782,37
TOTAL MOI									25.895,65
TOTAL MANO DE OBRA	2.900,00	34.800,00	2.900,00	960,00	3.253,80	35.406,20	1.891,19	5.394,60	52.674,39

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

2.3.6 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Los requerimientos en cuanto a insumos anualmente, son los siguientes:

Tabla N° 51.1 Requerimiento Anual De Insumos Servicio

Insumo	Unidad	Características	Cant. Anual	Costo Unit.	Costo Anual
Hojas bond	Resma	Tamaño A4	96	4,00	384,00
Esferos	U	Marca bic color negro	960	0,25	240,00
Marcadores permanentes	U	Marca bic varios colores	216	0,50	108,00
Marcadores tiza liquida	U	Marca bic varios colores	192	1,25	240,00
Carpetas cartón	U	Normales de colores	960	0,15	144,00
Cartulina	U	Pliego de diferentes colores	216	0,35	75,60
Collares de Presentación	U	Tarjetas de cartulina	960	0,15	144,00
Vinchas	U	Metálicas	960	0,03	28,80
Papel Crepe	U	De colores	216	0,65	140,40
Papel Brillante	U	De colores	216	0,30	64,80
Scosch	U	Pequeño	180	0,25	45,00
Papelógrafo	U	Pliegos de papel periódico	216	0,20	43,20
Copias	U	Blanco y negro	5670	0,02	113,40
Impresiones	U	A Colores	960	0,35	336,00
TOTAL			12018		2107,20

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla N° 51.2 Requerimiento Anual De Insumos Oficina

Insumo	Unidad	Características	Cant. Anual	Costo Unit.	Costo Anual
Hojas bond	Resma	Tamaño A4	12	4,00	48,00
Esferos	U	Marca bic color negro	144	0,25	36,00
Carpetas cartón	U	Normales de colores	120	0,15	18,00
Sobres	U	Manila	300	0,15	45,00
Vinchas	U	Metálicas	120	0,03	3,60
Grapas	caja	De cualquier marca	84	0,85	71,40
Goma	U	De cualquier marca	84	1,85	155,40
lápices	U	Lápiz de minas 0,5	84	1,90	159,60
Útiles de Aseo	U	Papel, jabón ambientales	48	3,50	168,00
Corrector	U	Bic tipo esfero	84	0,60	50,40
Minas	U	Stadler 0,5	24	0,25	6,00
Scosch	U	Pequeño	84	0,25	21,00
Periódico	U	Comercio lunes a viernes	216	0,65	140,40
Útiles de limpieza	U	kit de limpieza	12	12,50	150,00
Clips	caja	De cualquier marca	84	0,40	33,60
TOTAL			1500		1106,40

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Los requerimientos en cuanto a materiales anualmente, son los siguientes:

Tabla N° 52.1 Requerimiento Anual De Materiales Servicio

Materiales	Unidad	Características	Cant.	Costo Unit.	Costo Anual
Borrador tiza liquida	U	Pequeño, ergonómico	5	0,45	2,25
Soga	metros	Gruesa cortada en un metro	20	0,80	16,00
Vendas	U	Tela de seda	28	0,20	5,60
Pelotas	U	Plásticas	28	1,00	28,00
Tijeras	U	De punta angular, mediana	28	0,35	9,80
TOTAL					61,65

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla 52.2 Requerimiento Anual De Materiales Servicio Oficina

Materiales	Unidad	Características	Cant.	Costo Unit.	Costo Anual
Grapadoras	U	Mediana	7	3,20	22,40
Perforadoras	U	Mediana	7	3,25	22,75
Porta scoch	U	mediano y metálico	7	3,50	24,50
Sacagrapas	U	pequeño	7	0,80	5,60
Porta clips	U	plástico pequeño	7	1,20	8,40
Tijeras	U	De punta angular, mediana	7	0,35	2,45
Sellos	U	Sellos con tinta incluida	7	5,20	36,40
TOTAL					122,50

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

El cálculo de los materiales e insumos se tomaron en cuenta considerando que se dará 3 cursos de motivación al mes, con un grupo aproximado de 25 personas y con un 5% de error adicional para la adquisición de los mismos.

Los requerimientos en cuanto a servicios anuales, son los siguientes:

Tabla Nº 53 Requerimiento Anual De Servicios Básicos

Servicios	Nº meses	Costo Mensual	Costo Total
Agua	12	25,00	300,00
Luz	12	45,00	540,00
Teléfono	12	40,00	480,00
Internet	12	24,00	288,00
Arriendo	12	800,00	9.600,00
Limpieza Oficina	12	150,00	1.800,00
TOTAL			13.008,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

- **Otros gastos**

A continuación se detallaran otros gastos, en los que incurrirá el presente proyecto:

Tabla Nº54.1 Otros Gastos

OTROS GASTOS		
Gastos Remodelación	1	500,00
Adecuación cableado	1	1.068,00
Instalación modulares	1	892,00
TOTAL		2.460,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En las siguientes tablas se detalla cada uno de los gastos:

Tabla Nº 54.2 Gasto Remodelación Oficina

GASTO REMODELACIÓN OFICINA		
Pintura oficina	1	100,00
Adecuación cableado	1	250,00
Instalación modulares	1	150,00
TOTAL		500,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla N° 54.3 Gasto Estudio Proyecto

GASTOS ESTUDIO PROYECTO		
Curso Taller	1	1.056,00
Derechos	1	12,00
TOTAL		1.068,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla N° 54.4 Gasto De Constitución

GASTO DE CONSTITUCIÓN		
CONCEPTO	MIN	MAX
Abogado	200,00	500,00
Notario	60,00	80,00
Registro Mercantil	120,00	120,00
Municipio	1,00	1,00
SRI	1,00	1,00
Afiliaciones	100,00	500,00
Varios (transporte, copias, etc)	50,00	50,00
TOTAL	532,00	1.252,00
PROMEDIO		892,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Estos gastos son sujetos a amortización y están dentro de los activos diferidos.

Además se tomará en cuenta el servicio de refrigerio y alimentación, que corresponde a \$30.00 por persona en cada curso de motivación.

2.3.7 Determinación de las inversiones

Para la determinar la inversión se debe sumar todos los requerimientos que se tomaron en cuenta en los puntos anteriores. Los datos son los siguientes:

Tabla N° 55.1 Inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSIONES			
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT.	DOLARES	VALOR TOTAL
		V. UNITARIO	
Equipos TIC (Ref. Tabla N° 49.1)	1	6.258,00	6.258,00
Suma			6.258,00
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES			
Mobiliario (Ref. Tabla N° 49.2)	1	3.958,90	3.958,90
Suma			3.958,90
DIFERIDOS Y OTROS AMORTIZABLES			
Gastos instalación (Ref. Tabla N° 54.2)	1	500,00	500,00
Gasto del estudio del proyecto (Ref. Tabla N° 54.3)	1	1.068,00	1.068,00
Gastos de Constitución (Ref. Tabla N° 54.4)	1	892,00	892,00
Suma			2.460,00
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			5.815,54
INVERSION TOTAL INICIAL:			18.492,44

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Para el cálculo del Capital Trabajo se basa en el método de desfase, donde la empresa manejará un ciclo de caja de 30 días, como ciclo de recuperación de la cartera de ventas.

En la siguiente tabla se presenta el Capital de Trabajo necesario para el giro normal de la empresa:

Tabla N° 55.2 Capital De Trabajo

METODO POR CICLO DE CAJA		
CICLO DE CAJA:	30 DIAS	
CONCEPTO/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO
Mano de Obra directa MOD	26.778,72	2.200,99
Materiales Directores M.P.	2.229,30	183,23
Suministros y Servicios	41.747,75	3.431,32
Suma	70.755,77	5.815,54
K.T. CICLO DE CAJA =		5.815,54

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Como se puede visualizar en la Tabla N° 55, para el cálculo del capital de trabajo, se toma en cuenta los rubros anuales de Mano de obra directa, materiales directos, suministros y servicios, se divide para 365 días y se multiplica para los 30 días del ciclo de caja. El capital de trabajo necesario para la ejecución del presente proyecto es de \$5.815,54 dólares, los cuales serán financiados por el accionista principal.

Al determinar el total de la inversión, se considera que el 60% será cubierto por financiamiento propio y el 40% restante por instituciones financieras que concedan el crédito, en este caso con la CFN.

2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto

Tabla N° 56 Calendario Ejecución Proyecto

N°	ACTIVIDAD	MESES																					
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio												
1	Elaboración del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
2	Trámites de Constitución												■	■	■	■							
3	Permisos												■	■	■								
4	Trámites de Crédito												■	■	■								
5	Alquiler del Inmueble															■	■						
6	Crédito Aprobado															■							
7	Compra de insumos, materiales y equipos															■	■						
8	Instalación y adecuación de oficina																	■	■				
9	Selección de Personal																		■	■			
10	Inducción de Personal																				■		
11	Inicio de Actividades																					■	■

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

2.4 Estudio de impacto ambiental

El impacto ambiental que va a generar el proyecto es casi nulo debido a que el Servicio de Motivación Empresarial no necesita de maquinaria que pueda contaminar el medio ambiente, o material tóxico. Los desechos que se puede generar son el papel, desechos orgánicos y plásticos. En el caso del papel se almacenará en un basurero de color blanco, los desechos orgánicos en un basurero de color verde y los plásticos en un basurero de color azul.

A la comunidad tampoco sería afectada ya que este servicio no ocasiona ruidos o contaminación que afecte.



PAPEL



DESECHOS ORGÁNICOS



PLÁSTICOS

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base Legal

“Entidad que puede ser una persona, familia, compañía o cooperativa que realiza actividades mercantiles o presta servicios; se emplea también para designar determinada actividad productiva o comercial.”¹¹

En este capítulo se desarrollará el proceso que se debe desarrollar para que la empresa que se quiere emprender, se constituya legalmente. Es importante este paso ya que así va ser legalmente reconocida, tendrá facilidad para que le concedan un crédito, que emita comprobantes de pago y que produzco, comercialice y promocióne los productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

3.1.1 Constitución de la empresa

La empresa debe constituirse legalmente, mediante escritura pública con todas las formalidades que la ley establece, para lo cual la Superintendencia de Compañías establece los siguientes pasos para su constitución:

- ✚ Elaboración y presentación ante la Superintendencia para formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.

¹¹ <http://www.fao.org/Wairdocs/X5035S/X5035s0o.htm>

- ✚ Aprobación en la Superintendencia de Compañías;
- ✚ Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria;
- ✚ Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- ✚ Sacar una certificación municipal.
- ✚ Se debe realizar la inscripción a la cámara o gremio que corresponda al objeto social y autorizaciones que se requieran en los casos que determine la ley.
- ✚ Solicitud de aprobación de la constitución de la Compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntado tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- ✚ Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañía.
- ✚ Protocolización de la resolución aprobatoria.
- ✚ Inscripción en el registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de contribuyentes.
- ✚ Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.
- ✚ Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.
- ✚ De igual forma la empresa deberá obtener en el SRI el número de RUC. Además papeles como la Patente, y Afiliación a la Cámara de Comercio.
- ✚ Hacer trámites para obtener la Historia Laboral en el IESS

Adicionalmente, será preocupación de los directivos de la empresa la administración de los recursos humanos; los recursos financieros y la estructura organizacional.

3.1.2 Tipo de empresa (Sector/actividad/CIIU)

Las empresas pueden dividirse por el sector de la siguiente manera:

- ✓ **Sector primario:** son las que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- ✓ **Sector secundario:** son las que centra su actividad productiva al transformar físicamente bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- ✓ **Sector terciario o de servicios:** realizan actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

Las empresas pueden dividirse según su actividad de la siguiente manera:

- ❖ **Producción:** es la empresa que transforma la materia prima a un producto terminado.
- ❖ **Comercio:** es la empresa especializada en revender el producto, sin haberlo transformado.
- ❖ **Servicio:** es la empresa que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo.

La empresa de Motivación Empresarial se encuentra ubicada:

Por el sector: Terciario,

Por la actividad: Servicios,

Según el CIIU: Actividades de Asesoramiento Empresarial y en Materia de Gestión

3.1.3 Razón Social, logotipo, slogan

Razón Social: la empresa tendrá el nombre de “Centro de Motivación y Desarrollo” CMD, este nombre ayuda a identificar a que se dedica la empresa, que servicio brinda y con sus siglas permite que el nombre sea recordado cuando este posicionado en el mercado.

La empresa será constituida como Sociedad Anónima ya que consta con un capital que esta dividido por acciones negociables, la participación en el capital social es a través de acciones y los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado.

Logotipo: el logotipo de la empresa será un rompecabezas que significará que la motivación es una pieza fundamental para el mejor desarrollo de una empresa. Contendrá las iniciales del “Centro de Motivación y Desarrollo” CMD.

GRÁFICO N° 45 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Tu clave para el éxito

Slogan: el slogan que estará conjuntamente con el logotipo será: “Tu clave para el éxito”, el cual enfatiza lo importante que es la motivación para poder llegar al éxito de las empresas.

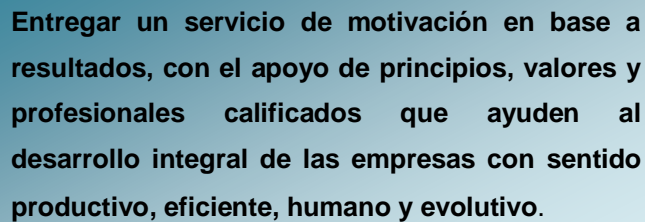
3.2 Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica de una empresa es importante ya que encamina a la misma a cumplir su razón de ser. Es fundamental establecer una visión, misión, objetivos estratégicos, principios y valores para que la empresa tenga una dirección y un enfoque correcto para llegar a posicionarse en el mercado.

3.2.1 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, en el servicio de motivación, con metodologías de enseñanza innovadoras, talento humano de alto nivel, procesos sistémicos e integradores y TIC de primera orden que se adapte a las necesidades del

3.2.2 Misión



Entregar un servicio de motivación en base a resultados, con el apoyo de principios, valores y profesionales calificados que ayuden al desarrollo integral de las empresas con sentido productivo, eficiente, humano y evolutivo.

3.2.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del Centro de Motivación son:

- ✓ Realizar un seguimiento y post evaluación de los cursos de motivación dictadas a las empresas.
- ✓ Posicionar al Centro de Motivación en el mercado dentro del Sector Metalmecánico y dar a conocer sus servicios y beneficios.
- ✓ Renovar el portafolio del servicio para tener mayor alternativa de llegar al cliente.
- ✓ Mejorar el desarrollo de los procesos de entrega del Servicio.
- ✓ Establecer precios accesibles relacionados con el mercado para las pequeñas, medianas y grandes empresas del Sector Metalmecánico.

3.2.4 Principios y Valores

Los principios y valores de la empresa serán:

Valores:

Responsabilidad

Actuar con responsabilidad y honestidad logrando que el entorno resulte beneficiado con prosperidad y desarrollo.

Lealtad

Crear una ideología de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por misma.

Respeto

Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

Confianza

Depositar la confianza en los clientes y en los miembros de la organización.

Compromiso

Cumplir con las obligaciones y con todo aquello en lo que se acordado con los clientes y con la misma organización.

Principios:

Trabajo en equipo

Los integrantes de la empresa están comprometidos a cada actividad que se le fue asignada, teniendo el apoyo, fomentando las mejores relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.

Competitividad

Hacer las cosas con eficiencia para dar un servicio que genere competitividad en el personal de las empresas.

Esfuerzo

Dar el 100% en todo lo que se haga y centrarse en superar las expectativas de nuestros clientes.

Mejoramiento continuo

Todo el personal tiene como filosofía el mejoramiento continuo, buscando nuevas metodologías y técnicas de enseñanza para mejorar y dar un mejor servicio en base a los resultados que generen en los futuros clientes.

3.2.5 Estrategia Empresarial

“Estrategia es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”¹²

¹² http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que hagan las cosas correctas y esto significa basarse en una estrategia empresarial o llamada también corporativa. La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, ya sea esta pequeña o grande.

La estrategia es plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia ayuda a poner orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes

3.2.5.1 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva significa ser diferente. Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor.

La estrategia competitiva para el presente proyecto es:

- ✓ Brindar el servicio de seguimiento y retroalimentación en todas las empresas que contraten el servicio de motivación. Luego de haber recibido el curso se realizará una post evaluación que servirá para los directivos de las empresas a tomar futuras decisiones.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento permiten a la empresa expandir su negocio y para eso se utilizan estrategias. La estrategia para el presente proyecto es:

- ✓ Cuando la empresa se encuentre posicionada en el mercado objetivo, como estrategia de crecimiento se iniciará la búsqueda de nichos de mercado relacionados con Industrias afines, para lo cual se implementará una estrategia de desarrollo de mercados.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

Dentro de las Estrategias de Competencia se puede mencionar la siguiente:

- ✓ Sacar nuevos servicios diferentes a los de la competencia o que den un valor agregado para que los clientes den preferencia a nuestro portafolio de servicios y no a la competencia.

3.2.5.4 Estrategia Operativa

La estrategia Operativa es:

- ✓ Realizar planes de mejoramiento en los procesos para la oferta del servicio, evaluar el plan financiero, los indicadores y plan de control de la empresa para poder saber si se está cumpliendo lo propuesto.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" ¹³

3.3.1 Estrategia de Precio

El servicio de motivación establece estrategias de precio como:

- ✓ Realizar descuentos especiales a grupos mayores de 50 personas.
- ✓ Realizar descuentos a empresas referidas por otras.

3.3.2 Estrategia de Promoción

El presente proyecto considera las siguientes estrategias de promoción:

- ✓ Entregar artículos promocionales como llaveros, esferos, para ayudar al posicionamiento del presente proyecto, en ferias, eventos relacionados con la Industria.
- ✓ Elaborar dípticos, catálogos, donde se informe los servicios que brindará el presente proyecto. Además realizar propaganda del Servicio a través de medios publicitarios como revistas

¹³ KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY: Fundamentos de marketing, Prentice Hall, sexta edición

relacionadas con el Sector Metalmeccánico como por ejemplo la realizada por la Cámara de la Pequeña Industria.

- ✓ Publicitar el servicio por medio del Internet con una página web diseñada por la propia empresa.

3.3.3 Estrategia de Servicio

Esta estrategia se basa en el servicio que va brindar:

- ✓ Realizar convenios con las empresas cuando realicen sus cursos de ventas, capacitaciones, o algún otro evento y así se pueda aprovechar el momento para poder impartir las charlas de motivación.

3.3.4 Estrategia de Plaza

La empresa utilizará como estrategia de plaza:

- ✓ Dirigir sus operaciones en el Sector Norte de Quito, ya que en este se concentra la mayoría de las empresas relacionadas con la Industria.

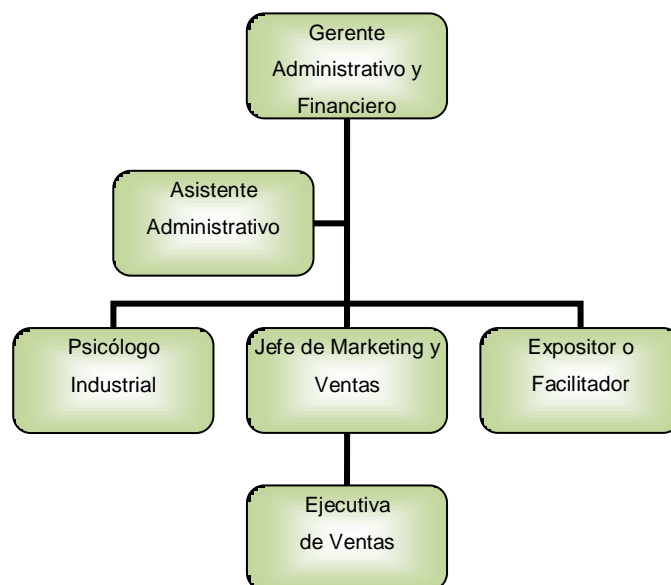
3.4 La Organización

3.4.1 Estructura Orgánica

La finalidad de una estructura organizacional es establecer la organización de jerarquías de los miembros de una entidad, para trabajar

en equipo, de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

La estructura orgánica para el presente proyecto permitirá ubicar y establecer las unidades administrativas en relación a la filosofía organizacional.



3.4.2 Funciones de la Gestión Administrativa y de Servicio

Gerente Administrador – Financiero

- ✓ Tomar decisiones sobre la Gestión Administrativa y Financiera del Centro de Motivación y Desarrollo.
- ✓ Planificar y desarrollar el portafolio de servicios que se brindará a los clientes.
- ✓ Reclutar, Seleccionar, Contratar y dar seguimiento al talento humano que laborará en la empresa.
- ✓ Desarrollar la Gestión contable y presupuestaria de las diferentes

áreas de trabajo.

- ✓ Reprogramar los cursos de motivación de acuerdo a las necesidades del mercado.
- ✓ Velar por el bienestar del personal de la empresa.
- ✓ Controlar los contratos que se realicen con los clientes.

Asistente Administrativa

- ✓ Ser apoyo a la gestión administrativa y financiera dirigida por el gerente administrativo financiero.
- ✓ Manejar la agenda del gerente administrativo financiero.
- ✓ Dar gestión al proceso de logística de la empresa, con sus respectivas tareas para el cumplimiento de los requerimientos dentro de esta área.
- ✓ Manejar la caja chica y adquisición de requerimientos tanto en lo administrativo como en el servicio.

Jefe de Marketing y Ventas

- ✓ Manejar el área de publicidad, promociones, relaciones públicas y todo lo relacionado con el marketing de la empresa.
- ✓ Dar gestión a la búsqueda de clientes nuevos y seguimiento a los clientes que han recibido el curso.
- ✓ Dar seguimiento a las cotizaciones ofertadas.
- ✓ Establecer nuevas propuestas de cursos según la necesidad de las empresas.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas para dar a conocer el servicio que se está ofreciendo.
- ✓ Hacer proyecciones de ventas mensual y anualmente.

Ejecutivo de Ventas

- ✓ Ser apoyo al Jefe de marketing y ventas.
- ✓ Programar visitas con los futuros clientes.
- ✓ Realizar cotizaciones y hacer cierre de contratos puntuales.
- ✓ Realizar llamadas a los clientes y retroalimentar la base de datos.
- ✓ Realizar informes de propuestas realizadas, posibles ventas y ventas perdidas.

Psicólogo Industrial

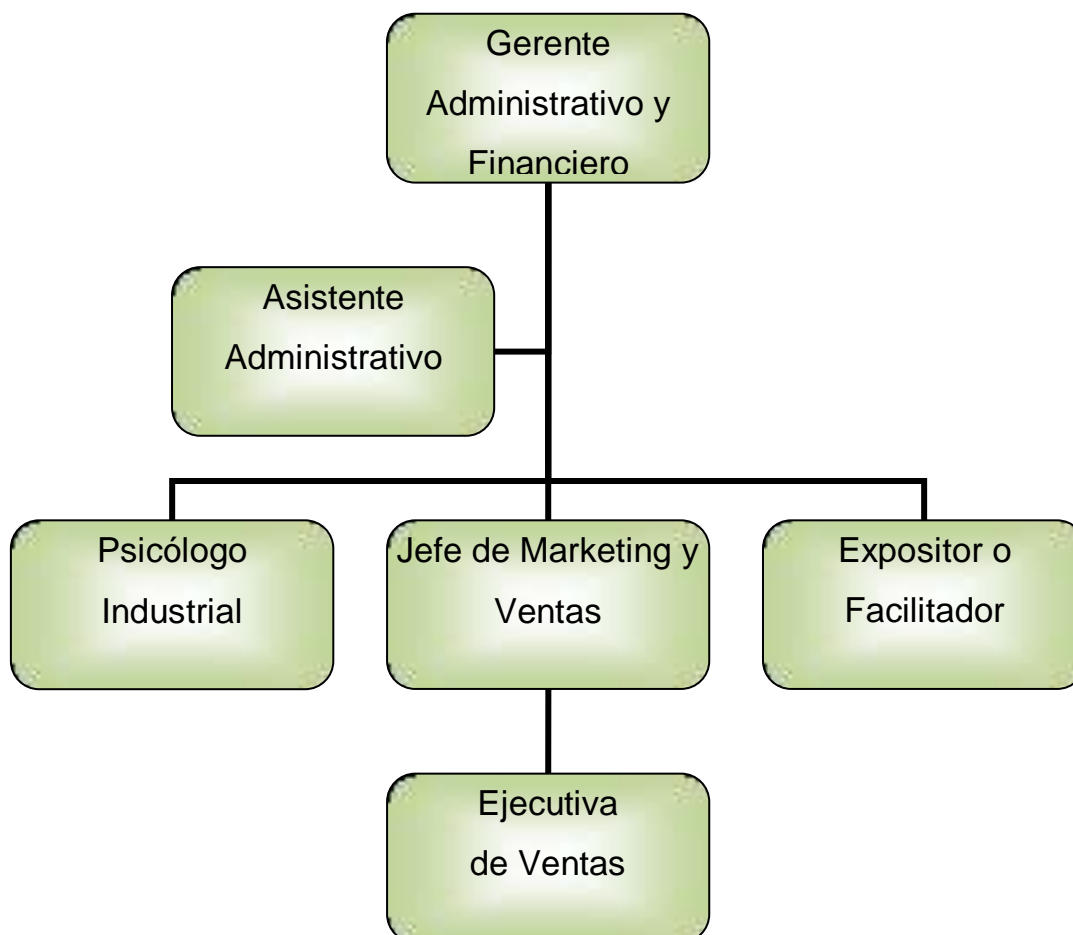
- ✓ Evaluar a los expositores y los cursos realizados.
- ✓ Gestionar la post evaluación de los cursos con sus respectivos diagnósticos.
- ✓ Supervisar los cursos realizados para efectuar los resultados.
- ✓ Realizar informes sobre los cursos de motivación.
- ✓ Plantear un plan de mejoramiento con respecto al servicio y en base a los resultados.
- ✓ Hacer un seguimiento con el personal que ha recibido el curso.

Expositor o Facilitador

- ✓ Planificar los temas de cada curso que se realizará.
- ✓ Dar la charla al personal de las empresas contratantes.
- ✓ Dar un diagnóstico de los resultados obtenidos en la charla impartida.
- ✓ Hacer requerimientos necesarios para cada curso y poder gestionar en logística.

3.5 Organigrama Estructural y Análisis

GRÁFICO Nº 46 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



El Servicio de motivación contará con el personal idóneo y necesario para el desarrollo de las actividades de cada proceso. Contará con un Gerente Administrador – Financiero que tendrá el apoyo de una asistente administrativa, además tendrá bajo su cargo al Psicólogo Industrial, Jefe de Marketing y Ventas y al Expositor o Facilitador. El Jefe de Marketing y Ventas tendrá a su cargo al Ejecutivo de Ventas que será un apoyo para las respectivas tareas de los procesos.

Tabla N° 57.1 Número de Recursos Humanos

NUMERO DE TRABAJADORES										
MANO DE OBRA DIRECTA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Expositor	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3
Psicólogo Industrial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Suma	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4
MANO DE OBRA INDIRECTA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ejecutivo de Ventas	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Suma	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
PERSONAL ADMINISTRATIVO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Gerente Administrativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente administrativo y logístico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Suma	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Generación de empleo directo: Puestos permanentes										
MANO DE OBRA DIRECTA	33%	2	2	2	3	3	3	3	3	4
MANO DE OBRA INDIRECTA	33%	2	2	2	2	3	3	3	3	3
PERSONAL ADMINISTRATIVO	33%	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL	100%	6	6	6	7	8	8	8	8	9

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla N° 57.2 Remuneración Anual de Recursos Humanos

MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO DOLARES										
	UNIT. ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Expositor	19613,28	19613,28	19613,28	19613,28	39226,56	39226,56	39226,56	39226,56	39226,56	39226,56	58839,84
Psicólogo Industrial	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44
SUMA		26778,72	26778,72	26778,72	46392	46392	46392	46392	46392	46392	66005,28
MANO DE OBRA INDIRECTA	UNIT. ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Jefe de Ventas y Marketing	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44	7165,44
Ejecutivo de Ventas	5782,32	5782,32	5782,32	5782,32	5782,32	11564,64	11564,64	11564,64	11564,64	11564,64	11564,64
SUMA		12947,76	12947,76	12947,76	12947,76	18730,08	18730,08	18730,08	18730,08	18730,08	18730,08
PERSONAL ADMINISTRATIVO	UNIT. ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Gerente Administrativo	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56	8548,56
Asistente administrativo y logístico	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32	4399,32
SUMA		12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88
Generación de empleo directo: Distribución porcentual y Recursos monetarios requeridos											
MANO DE OBRA DIRECTA	51%	26778,72	26778,72	26778,72	46392	46392	46392	46392	46392	46392	66005,28
MANO DE OBRA INDIRECTA	25%	12947,76	12947,76	12947,76	12947,76	18730,08	18730,08	18730,08	18730,08	18730,08	18730,08
PERSONAL ADMINISTRATIVO	25%	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88	12947,88
TOTAL	100%	52674,36	52674,36	52674,36	72287,64	78069,96	78069,96	78069,96	78069,96	78069,96	97683,24

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Las Tablas N° 57.1 y 57.2 muestran el número y remuneración del Recurso Humano que va emplear el presente proyecto. Para el primer año se iniciará con 6 empleados, cuyas remuneraciones totales son \$52.674,36, correspondiendo al 51% a Mano de Obra Directa. Este resultado se da porque se encuentra el personal que se encargará de los cursos de motivación, los cuales son parte importante de la actividad de la empresa.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio financiero para la creación de la empresa de Servicio de Motivación de Personal Empresarial en el Distrito Metropolitano de Quito presenta una inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del proyecto así como la elaboración de la estructura financiera, las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balance general y el análisis de los indicadores financieros necesarios para un buen desarrollo del proyecto.

4.1 Presupuestos

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada área funcional de la organización.

- **Funciones de los presupuestos**

- ✓ La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- ✓ El control presupuestario, es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

- ✓ Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

4.1.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión para el presente proyecto se detalla a continuación:

Tabla Nº 58 Presupuesto de Inversiones

Servicio de Motivación de Personal Empresarial				
PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT.	DOLARES V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
Equipos TIC (Ref. Tabla Nº 49.1)	1	6.258,00	6.258,00	100,00%
Suma			6.258,00	33,84%
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES				
Mobiliario (Ref. Tabla Nº 49.2)	1	3.958,90	3.958,90	100,00%
Suma			3.958,90	21,41%
DIFERIDOS Y OTROS AMORTIZABLES				
Gastos remodelacion (Ref. Tabla Nº 54.2)	1	500,00	500,00	20,33%
Gasto del estudio del proyecto (Ref. Tabla Nº 54.3)	1	1.068,00	1.068,00	43,41%
Gastos de Constitución (Ref. Tabla Nº 54.4)	1	892,00	892,00	36,26%
Suma			2.460,00	13,30%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			5.815,54	31,45%
INVERSION TOTAL INICIAL:			18.492,44	100,00%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla Nº 57 se detalla las inversiones iniciales que el presente proyecto requiere para la puesta en marcha de su empresa, siendo esta inversión de \$18.492,44. El rubro que mayor porcentaje tiene el presupuesto de inversiones, es de Equipos TIC, que representa el 33.84%.

4.1.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos constituyen aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas.”¹⁴

“Para efectos contables, los activos fijos, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación.”¹⁵

Los activos fijos para el presente proyecto, que corresponde a los equipos TIC y de oficina, se detallan a continuación:

Tabla N° 59.1 Activos Fijos

EQUIPOS TIC			
Equipos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computadoras desktop	6	425,00	2.550,00
Portátiles	2	649,00	1.298,00
Retro proyector	2	600,00	1.200,00
Micrófono	2	25,00	50,00
Grabadora	2	115,00	230,00
Impresora	2	180,00	360,00
Teléfono	6	30,00	180,00
Fax	1	130,00	130,00
Amplificador	1	260,00	260,00
TOTAL TIC			6.258,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Equipos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pizarra Liquida	2	39,00	78,00
Pantalla para retroproyector	1	105,00	105,00
Modulares	18	68,20	1.227,60
Escritorios	6	160,00	960,00
Sillas para oficina	5	30,00	150,00
Silla gerencial	1	88,40	88,40
Sillas para visitas	18	20,55	369,90
Basureros	10	7,50	75,00
Mesa para reunión	1	125,00	125,00
Archivador	6	130,00	780,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			3.958,90
TOTAL EQUIPOS TIC Y OFICINA			10.216,90

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

¹⁴ ZAPATA Sánchez Pedro: Contabilidad General, Segunda Edición, Capítulo 1

¹⁵ MENESES Alvarez, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición

“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. Mediante la depreciación se va creando una especie de provisión o de reserva que al final permite ser reemplazado sin afectar la liquidez y el capital de trabajo de la empresa.”¹⁶

✓ **Tipos de depreciación:**

- ✓ **Depreciación en Línea Recta (LR).**- Este método consiste en recuperar el valor del activo en una cantidad que es igual a lo largo de cada uno de los años de vida fiscal, de forma que si se grafica el tiempo contra el valor en libros, esto aparece como línea recta.
- ✓ **Depreciación acelerada.**- La depreciación acelerada consiste en recuperar la inversión original de los activos fijo y diferido, vía fiscal, mediante un porcentaje mayor en los primeros años a partir de la adquisición.
- ✓ **Método de depreciación de suma de dígitos de los años (SDA).**- Bajo este método el cargo anual por depreciación se obtiene multiplicando el valor neto de depreciar por una fracción que resulta dividir el número de años de vida útil restante entre la suma de los dígitos de los años 1 a n de la vida útil del activo.

Para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos (Tabla N° 58.1) se basa en la depreciación de línea recta, dividiendo el valor total del activo para el número de años de vida útil.

¹⁶ <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>

Tabla N° 59.2 Depreciaciones

Servicio de Motivación de Personal Empresarial											
DÓLARES											
MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Equipos TIC (Ref. Tabla N° 49.1)	3	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00
SUMA		2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00	2.086,00
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES											
Mobiliario (Ref. Tabla N° 49.2)	10	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89
SUMA		395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89	395,89
TOTAL		2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Como muestra la Tabla N° 58.2 la depreciación anual es de \$2.481,89. Este valor es constante ya que se calculó a través del método de línea de recta.

4.1.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son las que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos por la compañía que son necesarios para la puesta en marcha del presente proyecto.

Entre estos se encuentran los gastos de constitución, gasto de puesta en marcha del proyecto y gasto de remodelación.

Tabla N° 60.1 Activos Intangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Gastos Instalación	1	500,00
Adecuación cableado	1	1.068,00
Instalación modulares	1	892,00
TOTAL		2.460,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles y es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Los gastos pre-operacionales disminuyen gradualmente, y es necesario recuperarlos; esto se dará durante un período de 5 años.

La amortización anual de dichos activos se calcula a continuación:

Tabla N° 60.2 Amortización de Activos Diferidos e Intangibles

Servicio de Motivación de Personal Empresarial					
CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gastos de Remodelación	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos del Estudio del proyecto	213,60	213,60	213,60	213,60	213,60
Gastos de Constitución	178,40	178,40	178,40	178,40	178,40
TOTAL	492,00	492,00	492,00	492,00	492,00

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Como muestra la Tabla N° 60 la amortización de los activos diferidos e intangibles suman el valor de \$492,00 durante 5 años.

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre los que se puede mencionar: efectivo, insumos, etc.”¹⁷

En el proyecto es importante disponer de recursos para cubrir costos operacionales que permitan el adecuado desarrollo de las actividades de la empresa. El Capital de Trabajo se lo ha calculado a través de un período de desfase que consiste en determinar los costos de operación

¹⁷ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw – Hill.

que debe financiarse desde el momento en que se realiza el primer pago por la adquisición de los insumos hasta el momento en que se obtiene ingresos por las ventas de los servicios.

Para el caso del presente proyecto se calculó el capital de trabajo a través del método de desfase, en el cual se utilizó 30 días como ciclo de recuperación de la cartera de ventas.

En la siguiente tabla se presenta el Capital de Trabajo necesario para el giro normal de la empresa:

Tabla Nº 61 Capital de Trabajo

Servicio de Motivación de Personal Empresarial		
METODO POR CICLO DE CAJA		
CICLO DE CAJA:	30 DIAS	
CONCEPTO/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO
Mano de Obra directa MOD	26.778,72	2.200,99
Materiales Directos M.P.	2.229,30	183,23
Suministros y Servicios	41.747,75	3.431,32
Suma	70.755,77	5.815,54
K.T. CICLO DE CAJA =		5.815,54

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Como se puede visualizar en la Tabla Nº 61, para el cálculo del capital de trabajo, se toma en cuenta los rubros anuales de Mano de obra directa, materiales directos, suministros y servicios, se divide para 365 días y se multiplica para los 30 días del ciclo de caja. El capital de trabajo necesario para la ejecución del presente proyecto es de \$5.815,54 dólares, los cuales serán financiados por el accionista principal.

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

En la tabla N° 62 se puede observar el cuadro de las inversiones y reinversiones del proyecto:

Tabla N° 62 Cronograma de Inversiones y Reinversiones

Servicio de Motivación de Personal Empresarial														
INVERSIONES Y REINVERSIONES														
MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VALOR RESIDUAL
			cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez	
Equipos TIC (Ref. Tabla N° 49.1)	6.258,00	3	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	2.086,00
Suma:	6.258,00		6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES														
Mobiliario (Ref. Tabla N° 49.2)	3.958,90	10	3.958,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.958,90	3.563,01
Suma:	3.958,90		3.958,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.958,90	-
DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES														
Gastos remodelación (Ref. Tabla N° 54.2)	500,00		500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto del estudio del proyecto (Ref. Tabla N° 54.3)	1.068,00		1.068,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Constitución (Ref. Tabla N° 54.4)	892,00		892,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suma:	2.460,00		12.676,90	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	3.958,90	
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	5.815,54		5.815,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL INVERSION	18.492,44		18.492,44	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	3.958,90	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La Tabla N° 62 muestra que en los años 3, 6 y 9 se realiza una reinversión en cuanto a sus Equipos TIC, y para el año 10 se realiza la reinversión en el mobiliario. Esto se lo proyecta de acuerdo a la vida útil de cada uno de estos activos.

4.1.3 Presupuesto de Operación

“Este presupuesto se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto estimar las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios períodos de acuerdo a la vida útil del proyecto.”¹⁸

¹⁸ Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, México.

Tabla N° 63 Presupuesto de Operación

Servicio de Motivación de Personal Empresarial											
INGRESOS ESPERADOS (Dólares)											
CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Ingresos Servicio Motivación											
Cursos de motivacion		95.625,00	127.500,00	127.500,00	159.375,00	159.375,00	191.250,00	191.250,00	223.125,00	223.125,00	255.000,00
Otros Ingresos											
Venta de desechos/obsoletos		0,00	0,00	312,90	0,00	0,00	312,90	0,00	0,00	312,90	197,95
Total Ingresos Proyectados		95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	255.197,95
EGRESOS (Dólares)											
CONCEPTO / AÑO	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		26.778,72	26.778,72	26.778,72	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	66.005,28
Suma mano obra para servicio =		39.726,48	39.726,48	39.726,48	59.339,76	65.122,08	65.122,08	65.122,08	65.122,08	65.122,08	84.735,36
1.1.2 Personal administrativo		12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88
Suma recursos humanos =		52.674,36	52.674,36	52.674,36	72.287,64	78.069,96	78.069,96	78.069,96	78.069,96	78.069,96	97.683,24
1.2 Materiales directos											
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Servicio		28.106,40	37.106,40	37.106,40	46.290,80	46.475,20	55.475,20	55.475,20	64.475,20	64.475,20	73.659,60
1.3.2 Administrativos		10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01
1.3.3. Otros		3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
Total Suministros, Servicios Otros gastos =		41.747,75	50.747,75	50.747,75	59.932,15	60.116,55	69.116,55	69.116,55	78.116,55	78.116,55	87.300,95
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Servicio		164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75
Suma Mantenimiento =		164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Servicio		2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
1.5.2 Administrativos		492,00	492,00	492,00	492,00	492,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma depreciacion y amortizacion =		2.973,89	2.973,89	2.973,89	2.973,89	2.973,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Servicio	10.216,90	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	3.958,90
2.2 Diferidos	2.460,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3 Capital de trabajo	5.815,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma inversiones y reinversiones =	18.492,44	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	3.958,90
CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES											
Produccion/servicios	10.216,90	72.708,82	82.410,82	88.668,82	111.972,15	117.938,87	133.898,87	127.640,87	137.404,52	143.662,52	170.863,10
Administrativos	0,00	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89
Otros	0,00	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
Diferidos	2.460,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	5.815,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	18.492,44	99.790,05	109.492,05	115.750,05	139.053,38	145.020,10	160.488,10	154.230,10	163.993,75	170.251,75	197.452,33
CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.											
Produccion/servicio	10.216,90	70.226,93	79.928,93	86.186,93	109.490,26	115.456,98	131.416,98	125.158,98	134.922,63	141.180,63	168.381,21
Administrativos	0,00	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89
Otros	0,00	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
Diferidos	2.460,00										
Capital de trabajo	5.815,54										
TOTAL	18.492,44	96.816,16	106.518,16	112.776,16	136.079,49	142.046,21	158.006,21	151.748,21	161.511,86	167.769,86	194.970,44

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 63 se puede observar cómo está constituido el presupuesto de operación, con los respectivos ingresos y egresos proyectados del presente proyecto.

4.1.4 Presupuesto de Ingreso

Los ingresos del proyecto constituyen las entradas de dinero que genera la empresa de Motivación de Personal Empresarial en el desarrollo de su actividad económica; éstas entradas de dinero surgen de la venta del servicio de cursos que brindará la empresa.

Para determinar los ingresos del proyecto se necesita conocer el precio de venta del curso por persona, tomando en cuenta los antecedentes de los precios en el estudio de mercado y el precio de la competencia, que cubra los costos y se incluya un porcentaje adicional de ganancia.

Tabla N° 64 Producción e Ingresos

Servicio de Motivación de Personal Empresarial										
CONCEPTO/AÑOS	INGRESOS ESPERADOS (Dólares)									
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Ingresos Servicio Motivación										
Cursos de motivacion	95.625,00	127.500,00	127.500,00	159.375,00	159.375,00	191.250,00	191.250,00	223.125,00	223.125,00	255.000,00
Otros Ingresos										
Venta de desechos/obsoletos	0,00	0,00	312,90	0,00	0,00	312,90	0,00	0,00	312,90	197,95
Total Ingresos proyectados	95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	255.197,95

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 64 se determina los ingresos esperados para el presente proyecto, los cuales están calculados de acuerdo a la proyección realizada entre el número de alumnos capacitados (765 alumnos para el primer año descontando el 15% de margen de inasistencia), con el precio del curso (\$125,00). Adicionalmente se considera como ingreso el valor de salvamento (5%) del total de los activos fijos. El valor de salvamento es aquella parte del costo de un activo que se espera recuperar mediante venta del bien al fin de su vida útil.

4.1.4.1 Presupuesto de Egresos

Los egresos iniciales constituyen el total de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

Tabla N° 65 Consolidado de Egresos

Servicio de Motivación de Personal Empresarial											
CONSOLIDADO DE EGRESOS	Dólares										
CONCEPTO / AÑO	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		26.778,72	26.778,72	26.778,72	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	66.005,28
Suma mano obra para servicio =		39.726,48	39.726,48	39.726,48	59.339,76	65.122,08	65.122,08	65.122,08	65.122,08	65.122,08	84.735,36
1.1.2 Personal administrativo		12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88	12.947,88
Suma recursos humanos =		52.674,36	52.674,36	52.674,36	72.287,64	78.069,96	78.069,96	78.069,96	78.069,96	78.069,96	97.683,24
1.2 Materiales directos		2.229,30	2.931,30	2.931,30	3.694,95	3.694,95	4.396,95	4.396,95	5.160,60	5.160,60	5.862,60
1.3 Suministros, Serv.y otros gastos											
1.3.1 Servicio		28.106,40	37.106,40	37.106,40	46.290,80	46.475,20	55.475,20	55.475,20	64.475,20	64.475,20	73.659,60
1.3.2 Administrativos		10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01	10.231,01
1.3.3 Otros		3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
Total Sumin., Serv., y Otros =		41.747,75	50.747,75	50.747,75	59.932,15	60.116,55	69.116,55	69.116,55	78.116,55	78.116,55	87.300,95
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Servicio		164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75
Suma Mantenimiento =		164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75	164,75
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Servicio		2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
1.5.2 Administrativos		492,00	492,00	492,00	492,00	492,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma depreciacion y amortizacion =		2.973,89	2.973,89	2.973,89	2.973,89	2.973,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Servicio	10.216,90	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	3.958,90
2.2 Diferidos	2.460,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.3 Capital de trabajo	5.815,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma inversiones y reinversiones =	18.492,44	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	0,00	0,00	6.258,00	3.958,90
Consolidado con Deprec/Amort.	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Produccion/servicios	10.216,90	72.708,82	82.410,82	88.668,82	111.972,15	117.938,87	133.898,87	127.640,87	137.404,52	143.662,52	170.863,10
Administrativos	0,00	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89
Otros	0,00	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
Diferidos	2.460,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	5.815,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	18.492,44	99.790,05	109.492,05	115.750,05	139.053,38	145.020,10	160.488,10	154.230,10	163.993,75	170.251,75	197.452,33
Consolidado sin Deprec/Amort.	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Produccion/servicio	10.216,90	70.226,93	79.928,93	86.186,93	109.490,26	115.456,98	131.416,98	125.158,98	134.922,63	141.180,63	168.381,21
Administrativos	0,00	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89
Otros	0,00	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
Diferidos	2.460,00										
Capital de trabajo	5.815,54										
TOTAL	18.492,44	96.816,16	106.518,16	112.776,16	136.079,49	142.046,21	158.006,21	151.748,21	161.511,86	167.769,86	194.970,44

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 65 muestra un consolidado de todos los egresos del proyecto. El valor más significativo es el de mano de obra directa, que vienen a ser los expositores del curso, ya que son un elemento importante e indispensable para la actividad de la empresa. Para el primer año los egresos con depreciación y amortización tiene un valor de \$99.790,05 y los egresos sin depreciación y amortización es de \$96.816,16.

4.1.4.2 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Una vez determinados los montos de inversión del proyecto hay que analizar la fuente de recursos que cubrirán el valor total de las inversiones.

Este Estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

Para desarrollar este proyecto se necesita tanto del financiamiento interno como del externo. El financiamiento interno se compone de las aportaciones de capital efectuadas por los socios y el financiamiento externo es el otorgado por el sistema financiero.

Fuentes Internas.- Este tipo de recursos se caracteriza por su estabilidad, es decir que no tienen fecha específica para su devolución y no genera intereses. Los recursos de las fuentes internas deben cubrir todas aquellas inversiones que luego pueden constituirse en objetos de garantía para acceder a créditos externos.

Fuentes Externas.- Las fuentes externas la constituyen las organizaciones ajenas a la empresa, especialmente las instituciones financieras. En el presente proyecto se realizará un préstamo con la Corporación Financiera Nacional.

Tabla N° 66 Origen y Aplicación de Fondos

Servicio de Motivación de Personal Empresarial			
ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS			
FUENTE Y USOS DE FONDOS DÓLARES		FINANCIAMIENTO	
		Recursos Propios	CFN
MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR TOTAL	60%	40%
Equipos TIC (Ref. Tabla N° 49.1)	6.258,00	3.754,80	2.503,20
Suma	6.258,00	3.754,80	2.503,20
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	VALOR TOTAL	60%	40%
Mobiliario (Ref. Tabla N° 49.2 Req. Equipos de Oficina)	3.958,90	2.375,34	1.583,56
Suma	3.958,90	2.375,34	1.583,56
DIFERIDOS Y OTROS AMORTIZABLES	VALOR TOTAL	60%	40%
Gastos remodelacion (Ref. Tabla N° 54.2)	500,00	300,00	200,00
Gasto del estudio del proyecto (Ref. Tabla N° 54.3)	1.068,00	640,80	427,20
Gastos de Constitución (Ref. Tabla N° 54.4)	892,00	535,20	356,80
Suma	2.460,00	1.476,00	984,00
INVERSION TOTAL INICIAL :	18.492,44	11.095,47	7.396,98
Capital de trabajo	5.815,54	3.489,33	2.326,22
Total de la inversion inicial	18.492,44	11.095,47	7.396,98

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 66 correspondiente al origen y aplicación de fondos, detalla las inversiones del proyecto. La inversión total inicial es \$18.492,44, donde el 60% será financiado con recursos propios y el 40% será financiado con préstamo de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

4.1.4.3 Estructura de Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto de inversión, se optará por el préstamo que otorga la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés a largo plazo de 11.00 % anual.

Tabla N° 67 Estructura de Financiamiento

FONDOS PROPIOS	60%	11.095,47
PRÉSTAMO CFN	40%	7.396,98
TOTAL		18.492,44

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La inversión total para el presente proyecto es de 18.492,44. El 60% equivale a \$11.095,47 que corresponde a fondos propios y el 40% equivale a \$7396.98 que corresponde al financiamiento con fuentes externas, siendo este el préstamo de la CFN a un interés del 11%.

Tabla N° 68 Servicio de la Deuda

Servicio de Motivación de Personal Empresarial							
LARGO PLAZO							
Interés anual	813,67	Amortización	7.396,98				
Préstamo	7396,98			Intereses	3.093,86		
Tasa de interés	11,0%					Cuotas	10.490,83
Años plazo	6						
Años Gracia	0						
Cuota Fija Anual	S/.1.748,47						
Año	Capital	Intereses	Cuota Fija				
1	934,80	813,67	1.748,47				
2	1.037,63	710,84	1.748,47				
3	1.151,77	596,70	1.748,47				
4	1.278,47	470,00	1.748,47				
5	1.419,10	329,37	1.748,47				
6	1.575,20	173,27	1.748,47				

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La Tabla N° 68 detalla los parámetros establecidos para el préstamo, siendo el valor de \$7.396,98. Los pagos se realizan con cuotas fijas de \$1.748,47 por 6 años que dura el préstamo con una tasa de interés del 11%. Se puede observar que en la forma de pago, el servicio de la deuda va aumentando el capital anualmente mientras que inversamente proporcional el Interés va disminuyendo.

4.1.5 Punto de Equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los fijos y los variables.”¹⁹

En base al costo del servicio, gastos administrativos, de ventas y financieros, se clasifican los costos como fijos y variables, con la finalidad de determinar cuál es el volumen de ventas donde los costos totales se igualan a los ingresos.

“Se entiende como costo fijo aquellos egresos constantes en su valor, sin importar el volumen de producción; y se considera como costos variables a aquellos egresos que aumentan o disminuyen, según el volumen de producción.”²⁰

A continuación se detalla los costos fijos y variables, que se aplicarán en la fórmula de punto de equilibrio:

¹⁹ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw – Hill.

²⁰ NARANJO, Salguero Marcelo: Contabilidad de Costos por órdenes de Producción, Primera Edición, Quito

Tabla N° 69.1 Costos Fijos y Variables

Servicio de Motivación de Personal Empresarial										
CONCEPTO / AÑO	DÓLARES									
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS										
Servicios Básicos (Ref. Tabla N° 53)	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00	13.008,00
Seguro Activos Fijos	510,85	510,85	510,85	510,85	510,85	510,85	510,85	510,85	510,85	510,85
Materiales oficina (Ref. Tabla N° 52.2)	122,50	122,50	122,50	122,50	122,50	122,50	122,50	122,50	122,50	122,50
Recursos humanos:MOI, ADM,VENTAS	25.895,64	25.895,64	25.895,64	25.895,64	31.677,96	31.677,96	31.677,96	31.677,96	31.677,96	31.677,96
Costos financieros: intereses	813,67	710,84	596,70	470,00	329,37	173,27	-	-	-	-
TOTAL COSTOS FIJOS :	40.350,66	40.247,83	40.133,69	40.006,99	45.648,68	45.492,58	45.319,31	45.319,31	45.319,31	45.319,31
COSTOS VARIABLES										
MATERIALES DIRECTOS	2.229,30	2.931,30	2.931,30	3.694,95	3.694,95	4.396,95	4.396,95	5.160,60	5.160,60	5.862,60
Alimentación y Refrigerio	27.000,00	36.000,00	36.000,00	45.000,00	45.000,00	54.000,00	54.000,00	63.000,00	63.000,00	72.000,00
Insumos oficina (Ref. Tabla N° 51.2)	1.106,40	1.106,40	1.106,40	1.290,80	1.475,20	1.475,20	1.475,20	1.475,20	1.475,20	1.659,60
Mano de obra directa MOD	26.778,72	26.778,72	26.778,72	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	46.392,00	66.005,28
TOTAL COSTOS VARIABLES:	57.114,42	66.816,42	66.816,42	96.377,75	96.562,15	106.264,15	106.264,15	116.027,80	116.027,80	145.527,48

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 69.1 se determina el valor de los costos fijos y variables del presente proyecto. Los costos variables son mayores a los fijos, ya que dependen de la cantidad de producción, en este caso del número de alumnos que se va ir incrementando año tras año.

Para calcular el punto de equilibrio, se puede obtener de las siguientes fórmulas:

- **Punto de Equilibrio del Volumen de Producción**

$$PE = \frac{\text{CostoFijo}}{\text{Precio} - \text{CVU}}$$

- **Punto de Equilibrio del Volumen de Ventas**

$$PE = \frac{\text{CostosFijo}}{1 - \frac{\text{CostosVariables}}{\text{Ingresos}}}$$

Tabla N° 69.2 Punto de Equilibrio

Servicio de Motivación de Personal Empresarial										
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO										
CONCEPTO/AÑO	DOLARES									
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	40.350,66	40.247,83	40.133,69	40.006,99	45.648,68	45.492,58	45.319,31	45.319,31	45.319,31	45.319,31
COSTOS VARIABLES	57.114,42	66.816,42	66.816,42	96.377,75	96.562,15	106.264,15	106.264,15	116.027,80	116.027,80	145.527,48
VENTAS TOTALES	95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	255.197,95
Punto de equilibrio										
Unidades monetarias totales (Doláres)	100.194,07	84.563,21	84.096,71	101.212,59	115.824,37	102.166,69	101.985,43	94.417,70	94.274,67	105.455,87
% al punto de equilibrio financiero	105%	66%	66%	64%	73%	53%	53%	42%	42%	41%
Promedio PE financiero :	61%									
Número de personas capacitadas para alcanzar el punto de equilibrio										
CONCEPTO/AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Alumnos Curso de motivación	802	677	673	810	927	817	816	755	754	844

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 69.2 se detalla los datos necesarios para el cálculo del punto de equilibrio, que son los costos fijos, costos variables y ventas totales; con esto se proyectará el punto de equilibrio a diez años. Se debe tomar en cuenta que para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados.

En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales pero como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces se utilizará la fórmula "Punto de Equilibrio del Volumen de Ventas".

Como resultado de esta aplicación de la fórmula, se obtiene que el punto de equilibrio para el primer año, de acuerdo al volumen de ventas sea de \$100.194,07 (Ver gráfico 47.1 el punto de equilibrio próximo 10 años). Este valor se divide para \$125,00 que cuesta el curso y da como resultado 802 alumnos que se debe capacitar para no perder ni ganar.

Tabla Nº 70 Punto Equilibrio (Número De Alumnos)

Número de personas capacitadas para alcanzar el punto de equilibrio										
CONCEPTO/AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Alumnos Curso de motivación	802	677	673	810	927	817	816	755	754	844

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Gráfico Nº 47.1 Variación Punto Equilibrio Económico Anual

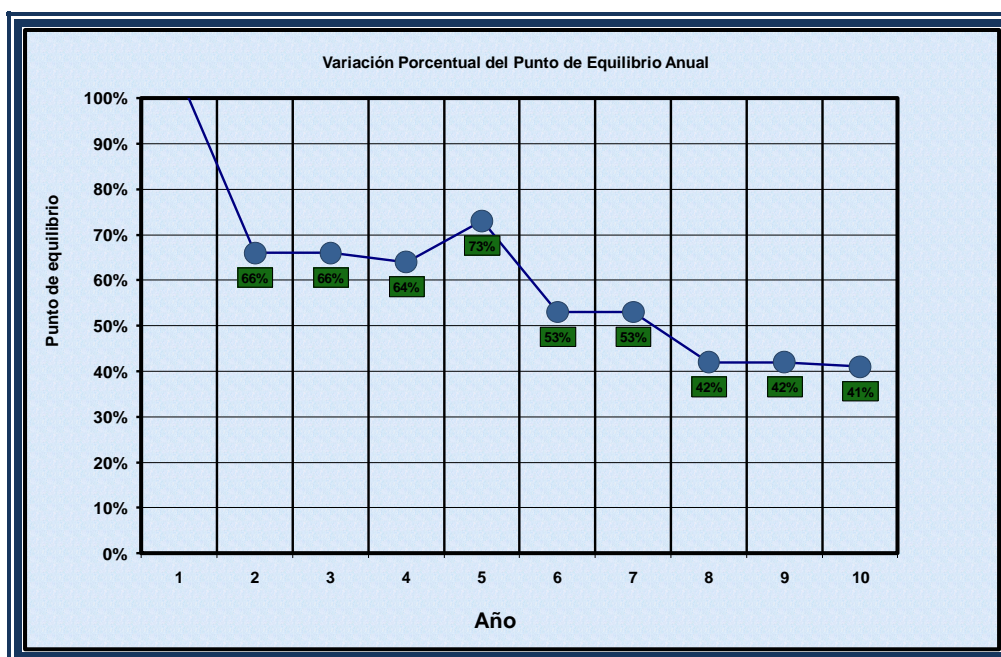


FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

A continuación se muestra en el Gráfico 47.2 la variación del porcentaje del punto de equilibrio anual.

Grafico N° 47.2 Variación Porcentual Punto Equilibrio Anual



FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Como se observa, el porcentaje para el primer año es de 105% debido a que se tiene una des economía de escala por lo que los costos son mayores a los ingresos pero para el segundo y tercer año disminuye 66% y así sucesivamente. Este porcentaje es calculado en base al número de alumnos proyectados para los diez años (disminuyendo el 15% del margen de inasistencia) con respecto al punto de equilibrio de los alumnos por año.

4.2 Estados Financieros Proyectados

“Los estados financieros proyectados tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación. Las proyecciones de los estados financieros se calculan para cierto número de años, este número

dependerá de la clase de empresa y de la posibilidad de estimar dichas proyecciones lo más apegado a la realidad.”²¹

4.2.1 Del proyecto

4.2.1.1 Estado de Resultados

“El estado de resultados presenta el resultado de las operaciones proveniente del uso de los recursos en un período determinado. El estado de resultados proyectado se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que permitirán definir la utilidad y sobre sus resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar los diversos criterios de evaluación de proyectos, que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto.”²²

El estado de resultados sin crédito se presenta a continuación:

Tabla N° 71 Estado de Resultados del Proyecto

Servicio de Motivación de Personal Empresarial										
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin crédito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	266.662,50
(-) Costos de fabricación (ventas)	72.708,82	82.410,82	88.668,82	111.972,15	117.938,87	133.898,87	127.640,87	137.404,52	143.662,52	170.863,10
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	22.916,18	45.089,18	39.144,08	47.402,85	41.436,13	57.664,03	63.609,13	85.720,48	79.775,38	95.799,40
(-) Gastos administrativos	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89
(-) Otros Gastos	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	-4.165,05	18.007,95	12.062,85	20.321,62	14.354,90	31.074,80	37.019,90	59.131,25	53.186,15	69.210,17
(-) 15 % participacion de trabajadores	-	2.701,19	1.809,43	3.048,24	2.153,24	4.661,22	5.552,99	8.869,69	7.977,92	10.381,53
(=) utilidad antes impuesto a la renta	-	15.306,76	10.253,42	17.273,38	12.201,67	26.413,58	31.466,92	50.261,56	45.208,23	58.828,64
(-) Impuesto la renta 25%	-	3.826,69	2.563,36	4.318,34	3.050,42	6.603,40	7.866,73	12.565,39	11.302,06	14.707,16
(=) UTILIDAD NETA	-	11.480,07	7.690,07	12.955,03	9.151,25	19.810,19	23.600,19	37.696,17	33.906,17	44.121,48
Reserva legal (10% utilidad)	-	1.148,01	769,01	1.295,50	915,12	1.981,02	2.360,02	3.769,62	3.390,62	4.412,15

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

²¹ “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Nacional Financiera, México

²² MENESES Alvarez, Edilberto “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición

La Tabla N° 71 detalla cómo se obtiene la utilidad neta proyectada a 10 años sin crédito, y como resultado, el primer año no obtiene utilidad porque los gastos son mayores a los ingresos.

A partir del segundo año los gastos se estabilizan y los ingresos aumentan, esto hace que se pueda obtener una utilidad de \$1.148,01. Para el tercer año se obtiene utilidad pero disminuye a causa de la reinversión que se realiza en los Equipos TIC. Posteriormente se obtiene utilidad hasta el año 10.

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

“El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene”.²³

La información que se detalla en este flujo se obtiene de los estudios de mercado y técnicos, así como del presupuesto de inversiones.

El flujo de efectivo del proyecto, se estructura a partir de que los recursos de la inversión provendrán en el 100% de la misma fuente, es decir del capital social inicial, por lo tanto no se tendrá la cuenta de pasivos en calidad de fuentes de fondos, cuyo costo suele estar predefinido mediante alguna tasa de interés pactada.

²³ MENESES Alvarez, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.

Tabla N° 72 Flujo Fondos Proyecto (Sin Crédito)

Servicio de Motivación de Personal Empresarial											
CONCEPTO/AÑOS	DÓLARES										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	260.846,96
- costo de operación		96.816,16	106.518,16	112.776,16	136.079,49	142.046,21	158.006,21	151.748,21	161.511,86	167.769,86	194.970,44
- depreciación		2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
- amortización		492,00	492,00	492,00	492,00	492,00	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	-4.165,05	18.007,95	12.062,85	20.321,62	14.354,90	31.074,80	37.019,90	59.131,25	53.186,15	63.394,63
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	-	2.701,19	1.809,43	3.048,24	2.153,24	4.661,22	5.552,99	8.869,69	7.977,92	9.509,19
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-4.165,05	15.306,76	10.253,42	17.273,38	12.201,67	26.413,58	31.466,92	50.261,56	45.208,23	53.885,43
- impuesto a la renta 25%	-	-	3.826,69	2.563,36	4.318,34	3.050,42	6.603,40	7.866,73	12.565,39	11.302,06	13.471,36
UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	-4.165,05	11.480,07	7.690,07	12.955,03	9.151,25	19.810,19	23.600,19	37.696,17	33.906,17	40.414,07
+ depreciación		2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
+ amortización activos diferidos	0,00	492,00	492,00	492,00	492,00	492,00	0,00				
- valor de la inversión y reinversión	12.676,90	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	3.958,90
- capital de trabajo	5.815,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo											5.815,54
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-18.492,44	-1.191,16	14.453,96	4.405,96	15.928,92	12.125,14	16.034,08	26.082,08	40.178,06	30.130,06	44.752,61

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La Tabla N° 72 permite identificar que en el año uno el flujo de fondos netos del proyecto es negativo porque sus costos de operación son mayores a sus ingresos. A partir del segundo año cambia su condición y su resultado es positivo.

El flujo de fondos netos del proyecto disminuye cada tres años a causa de las reinversiones que se realizan. Estos resultados permiten llegar a la conclusión que si se cuenta con recursos para pagar las diferentes obligaciones que mantiene el proyecto.

4.2.2 Del Inversionista

4.2.2.1 Estado de Resultados

Tabla N° 73 Estado de Resultados Inversionista

Servicio de Motivación de Personal Empresarial											
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con credito)											
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ	
(+) Ingreso por ventas netas	95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	266.662,50	
(-) Costos de fabricacion (ventas)	72.708,82	82.410,82	88.668,82	111.972,15	117.938,87	133.898,87	127.640,87	137.404,52	143.662,52	170.863,10	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	22.916,18	45.089,18	39.144,08	47.402,85	41.436,13	57.664,03	63.609,13	85.720,48	79.775,38	95.799,40	
(-) Gastos administrativos	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.670,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	23.178,89	
(-) Gastos de ventas	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	3.410,34	
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	-4.165,05	18.007,95	12.062,85	20.321,62	14.354,90	31.074,80	37.019,90	59.131,25	53.186,15	69.210,17	
(-) Gastos financieros	813,67	710,84	596,70	470,00	329,37	173,27	-	-	-	-	
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	-4.978,72	17.297,11	11.466,15	19.851,62	14.025,53	30.901,53	37.019,90	59.131,25	53.186,15	69.210,17	
(-) 15 % participacion de trabajadores	-	2.594,57	1.719,92	2.977,74	2.103,83	4.635,23	5.552,99	8.869,69	7.977,92	10.381,53	
(=) utilidad antes impuesto a la renta	-	14.702,55	9.746,23	16.873,87	11.921,70	26.266,30	31.466,92	50.261,56	45.208,23	58.828,64	
(-) Impuesto la renta 25%	-	3.675,64	2.436,56	4.218,47	2.980,42	6.566,57	7.866,73	12.565,39	11.302,06	14.707,16	
(=) UTILIDAD NETA	-	11.026,91	7.309,67	12.655,41	8.941,27	19.699,72	23.600,19	37.696,17	33.906,17	44.121,48	
Reserva legal (10% utilidad)	-	1.102,69	730,97	1.265,54	894,13	1.969,97	2.360,02	3.769,62	3.390,62	4.412,15	

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 73 muestra el estado de Resultados del Inversionista y es donde se incluye los gastos financieros que se incurrió al obtener un crédito con la CFN. Como en el primer año se obtiene pérdida, se debe plantear nuevas estrategias para contrarrestar este resultado. Una estrategia de marketing es manejar mayor publicidad para poder satisfacer la demanda del servicio a más empresas y además, una estrategia financiera, que consiste en solicitar 1 año de gracia a la CFN para que a partir del segundo año se pueda pagar el capital más los intereses.

4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos

Este flujo se destina a cubrir primero las obligaciones de operación, laborales y finalmente las financieras derivadas de los costos de

financiamiento. Es decir en este flujo se considera el costo del capital de terceros (CFN), pues los fondos provienen de las aportaciones de los socios y también de préstamos bancarios.

Tabla N° 74 Flujo Fondos Inversionista (Con Crédito)

Servicio de Motivación de Personal Empresarial											
CONCEPTO/AÑOS	DÓLARES										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación	-	95.625,00	127.500,00	127.812,90	159.375,00	159.375,00	191.562,90	191.250,00	223.125,00	223.437,90	260.846,96
- costo de operación		96.816,16	106.518,16	112.776,16	136.079,49	142.046,21	158.006,21	151.748,21	161.511,86	167.769,86	194.970,44
- depreciación		2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
- amortización		492,00	492,00	492,00	492,00	492,00	-	-	-	-	-
- pago intereses por los créditos recibidos		813,67	710,84	596,70	470,00	329,37	173,27	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	-4.978,72	17.297,11	11.466,15	19.851,62	14.025,53	30.901,53	37.019,90	59.131,25	53.186,15	63.394,63
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	-	2.594,57	1.719,92	2.977,74	2.103,83	4.635,23	5.552,99	8.869,69	7.977,92	9.509,19
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-4.978,72	14.702,55	9.746,23	16.873,87	11.921,70	26.266,30	31.466,92	50.261,56	45.208,23	53.885,43
- impuesto a la renta 25%	-	-	3.675,64	2.436,56	4.218,47	2.980,42	6.566,57	7.866,73	12.565,39	11.302,06	13.471,36
UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	-4.978,72	11.026,91	7.309,67	12.655,41	8.941,27	19.699,72	23.600,19	37.696,17	33.906,17	40.414,07
+ depreciación	-	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89	2.481,89
+ amortización activos diferidos	0,00	492,00	492,00	492,00	492,00	492,00	0,00				
- valor de la inversión y reinversión	12.676,90	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	-	-	6.258,00	3.958,90
- capital de trabajo	5.815,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ recuperación del capital de trabajo											5.815,54
+ crédito recibido	7.396,98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- pago del capital (amortización del principal)		934,80	1.037,63	1.151,77	1.278,47	1.419,10	1.575,20	-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-11.095,47	-2.939,63	12.963,17	2.873,79	14.350,83	10.496,07	14.348,41	26.082,08	40.178,06	30.130,06	44.752,61

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La Tabla N° 74 muestra que en el flujo se integra la cuenta de pago de intereses por el crédito recibido.

Comparando con el flujo de fondos del proyecto y del inversionista:

FLUJO FONDOS PROYECTO (SIN CRÉDITO)												
Servicio de Motivación de Personal Empresarial												
N°	CONCEPTO/AÑOS	DÓLARES										
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-18.492,44	-1.191,16	14.453,96	4.405,96	15.928,92	12.125,14	16.034,08	26.082,08	40.178,06	30.130,06	44.752,61

FLUJO FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CRÉDITO)												
Servicio de Motivación de Personal Empresarial												
N°	CONCEPTO/AÑOS	DÓLARES										
		CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-11.095,47	-2.939,63	12.963,17	2.873,79	14.350,83	10.496,07	14.348,41	26.082,08	40.178,06	30.130,06	44.752,61

Se puede concluir que es mejor solicitar un préstamo que financiar el proyecto con recursos propios, ya que durante el tiempo de proyección del proyecto se generará mayor efectivo y con el préstamo se disminuye riesgo.

4.3 Evaluación Financiera

El estudio de la evaluación financiera es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. Luego de haber determinado el probable flujo de fondos de efectivo del proyecto para diez años de operación, se procede a demostrar si la inversión es económicamente rentable o no, para esto se debe considerar criterios de evaluación y se utilizará métodos de análisis como son el Valor Presente Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento

Los flujos netos de fondos sin financiamiento, considera que el capital es aportado en su totalidad por los socios o accionista. Cuando una persona desea invertir tiene como expectativa una tasa mínima de ganancia sobre una inversión propuesta, llamada Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), tasa de descuento o también conocida como costo promedio ponderado del capital (CPPK).

La tasa de descuento se calcula a partir de tres componentes que son:

TMAR= % de inflación + prima del riesgo + % tasa pasiva promedio

Para el presente proyecto el cálculo de la TMAR se muestra a continuación:

Tabla N° 75 Tasa de Descuento

Servicio de Motivación de Personal Empresarial			
CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :			
1. PARA EL PROYECTO: financiamiento con Recursos Propios			
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:			8,00%
Tasa Pasiva en Ahorros			2,00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)			2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :			12,00%
2. PARA EL INVERSIONISTA: Con Crédito CFN			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA CFN			11,00%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	40,00%	7,013%	2,8050%
PROPIO	60,00%	12,000%	7,2000%
	100,00%	CPPK =	10,01%
CPPK=Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento			
CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375			
Calculo de la Tasa Impositiva			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100,00%	
Impuesto Renta	25%	25,00%	75,00%
Participacion de Trabajadores	15%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	0,6375

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La TMAR para el proyecto es de 12% y para el inversionista el 10.01%, considerando una tasa de interés del 11% que da el préstamo a largo plazo con la CFN.

4.3.2 Evaluación financiera del proyecto.

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación para el proyecto, que se utilizarán en este estudio son los siguientes:

- ✓ Tasa interna de retorno TIR.
- ✓ Valor Actual Neto VAN
- ✓ Relación beneficio/costo.
- ✓ Período de recuperación de la inversión.

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

“La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”²⁴

Un proyecto se considera bueno cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para el proyecto.

También se puede calcular utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto.

²⁴ BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw – Hill.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$TIR = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I = 0$$

Donde:

FNC = Flujo Neto de Caja

r = Tasa Interna de Retorno

I = Inversión

Tabla N° 76 TIR Proyecto

Criterio de Evaluación del Proyecto	VALOR	EVALUACION
TIR	48,68%	RENTABLE

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La TIR para el presente proyecto es de 48.68% de rentabilidad, por los recursos invertidos en el presente proyecto. El proyecto es considerado como rentable ya que supera la TMAR calculada anteriormente que es del 12% sin financiamiento.

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

“El valor actual neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. Con este método se descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual

para todo el período considerado. El cálculo del VAN es una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos.”²⁵

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{\text{Flujo neto de fondos en cada año}}{(1 + I)^n} - \text{Inversión}$$

Tabla Nº 77.1 Cálculo VAN Proyecto

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO FONDOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS DEL PROYECTO
0	-18.492,44		
1	-1.191,16	-1.063,53	-1.063,53
2	14.453,96	11.522,61	10.459,07
3	4.405,96	3.136,07	13.595,15
4	15.928,92	10.123,12	23.718,26
5	12.125,14	6.880,13	30.598,39
6	16.034,08	8.123,36	38.721,76
7	26.082,08	11.798,21	50.519,96
8	40.178,06	16.227,25	66.747,21
9	30.130,06	10.865,20	77.612,41
10	44.752,61	14.409,14	92.021,55
VAN		73.529,11	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla Nº 77.2 VAN Proyecto

Criterio de Evaluación del Proyecto	VALOR	EVALUACION
VAN	73.529,11	RENTABLE

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La inversión inicial es de \$18.492,44 y en 10 años será de \$73.529,11 de acuerdo al cálculo del VAN. Como este valor es positivo se considera que

²⁵ <http://diccionario.sensagent.com/valor+actual+neto/es-es/>

el proyecto es factible ya que cubre el nivel mínimo de rendimiento que es el 12% y además obtiene un valor extra.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

El proyecto será evaluado por el método del Beneficio / Costo. Se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$Relación\ B/C = \frac{\sum F.FondosActualizados}{InversiónInicial}$$

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados utilizando el VAN de acuerdo al flujo de caja.

Si:

- ✓ RBC > 1 : se acepta el proyecto.
- ✓ RBC = 1 : es indiferente entre realizar o rechazar el proyectos, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- ✓ RBC < 1 : se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

Los resultados son los siguientes:

Tabla Nº 78 Relación Beneficio / Costo Proyecto

Criterios de Evaluación del Proyecto	Valor	Evaluación
Relación B/C	4,98	RENTABLE

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La relación beneficio / costo del proyecto sin financiamiento es de 4.98 dólares, esto quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$3.98 dólares.

4.3.2.1.4 Periodo de Recuperación

“El período de recuperación del capital se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión.”²⁶

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo acumulado del año anterior considerado}}{\text{flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Año de repago} = \text{factor de repago} + \text{año anterior considerado}$$

Para el cálculo de del periodo de Recuperación se utiliza las siguientes fórmulas:

El período de repago para el proyecto sin financiamiento es:

Tabla N° 79 Periodo Repago Proyecto

PERIODO DE REPAGO	
AÑOS:	3
MESES:	5
DIAS	24

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Se recuperará la inversión en 3 años, 5 meses y 24 días.

²⁶ CALDAS Molina, Marco: Preparación Y Evaluación De Proyectos, Publicaciones “H”, Quito Ecuador, 1995.

4.3.3 Evaluación Financiera Inversionista

4.3.3.1 Criterios Evaluación

Los criterios de evaluación para el inversionista, que se utilizarán en este estudio son los siguientes:

- ✓ Tasa interna de retorno TIR.
- ✓ Valor Actual Neto VAN
- ✓ Relación beneficio/costo.
- ✓ Período de recuperación de la inversión.

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR para el inversionista es:

Tabla N° 80 TIR Inversionista

Criterio de Evaluación del Inversionista	VALOR	EVALUACION
TIR	58,88%	RENTABLE

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La TIR para el inversionista es de 58.88% por los recursos invertidos en el presente proyecto. El proyecto es considerado como rentable ya que supera la TMAR calculada anteriormente que es de 10.01% con financiamiento.

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN para el inversionista es:

Tabla Nº 81.1 Cálculo VAN Inversionista

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO FONDOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS DEL PROYECTO
0	-11.095,47		
1	-2.939,63	-2.672,15	-2.672,15
2	12.963,17	10.711,41	8.039,26
3	2.873,79	2.158,53	10.197,80
4	14.350,83	9.798,25	19.996,04
5	10.496,07	6.514,27	26.510,31
6	14.348,41	8.094,89	34.605,20
7	26.082,08	13.375,72	47.980,91
8	40.178,06	18.729,74	66.710,65
9	30.130,06	12.767,64	79.478,29
10	44.752,61	17.238,39	96.716,68
VAN		85.621,21	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla Nº 81.2 VAN Inversionista

Criterio de Evaluación del Inversionista	VALOR	EVALUACION
VAN	85.621,21	RENTABLE

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Los flujos netos del inversionista dan como resultado el VAN de \$85651,96. Como este valor es positivo y mayor a cero, se considera que el proyecto es factible ya que cubre el nivel mínimo de rendimiento que es el 10,01% y además obtiene un valor adicional a lo esperado.

Con estos resultados, es mejor obtener un crédito para el proyecto que el VAN del inversionista es mayor que el VAN del proyecto en un 16.48%, lo cual se justifica el crédito.

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La Relación Beneficio Costo, para el inversionista es:

Tabla N° 82 Flujo Relación Beneficio / Costo Inversionista

Criterio de Evaluación del inversionista	VALOR	EVALUACION
Relación B/C	5,24	RENTABLE

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

La relación beneficio / costo del proyecto con financiamiento es de 5.24 dólares, esto quiere decir que por cada dólar invertido gana \$4.24 dólares.

4.3.3.1.4 Periodo de Recuperación

El período de repago para el proyecto con financiamiento es:

Tabla N° 83 Periodo Repago Inversionista

PERIODO DE REPAGO	
AÑOS:	3
MESES:	10
DIAS	4

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Se recuperará la inversión en 3 años, 10 meses y 4 días.

4.3.4 Costo Operativo

El costo operativo de cada curso por alumno, se detalla a continuación:

Tabla N° 84 Costo Operativo

TABLA N. 84 COSTO OPERATIVO										
Servicio de Motivación de Personal Empresarial										
CON DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN										
CONCEPTO/AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
EGRESOS	99.790,05	109.492,05	115.750,05	139.053,38	145.020,10	160.488,10	154.230,10	163.993,75	170.251,75	197.452,33
NÚM.CURSOS	900,0	1.200,0	1.200,0	1.500,0	1.500,0	1.800,0	1.800,0	2.100,0	2.100,0	2.400,0
COSTO OPERATIVO	110,88	91,24	96,46	92,70	96,68	89,16	85,68	78,09	81,07	82,27
SIN DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN										
CONCEPTO/AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
EGRESOS	96.816,16	106.518,16	112.776,16	136.079,49	142.046,21	158.006,21	151.748,21	161.511,86	167.769,86	194.970,44
NÚM.CURSOS	900,0	1.200,0	1.200,0	1.500,0	1.500,0	1.800,0	1.800,0	2.100,0	2.100,0	2.400,0
COSTO OPERATIVO	107,57	88,77	93,98	90,72	94,70	87,78	84,30	76,91	79,89	81,24
COSTOS FIJOS Y VARIABLES										
CONCEPTO/AÑO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	40.350,66	40.247,83	40.133,69	40.006,99	45.648,68	45.492,58	45.319,31	45.319,31	45.319,31	45.319,31
COSTOS VARIABLES	57.114,42	66.816,42	66.816,42	96.377,75	96.562,15	106.264,15	106.264,15	116.027,80	116.027,80	145.527,48
NÚM.CURSOS	900,0	1.200,0	1.200,0	1.500,0	1.500,0	1.800,0	1.800,0	2.100,0	2.100,0	2.400,0
COSTO OPERATIVO	108,29	89,22	89,13	90,92	94,81	84,31	84,21	76,83	76,83	79,52
% MARGEN UTILIDAD	13%	37%	29%	35%	29%	40%	45%	60%	54%	52%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

En la Tabla N° 84 se puede analizar los costos operativos de los cursos de motivación. Se puede determinar que el costo operativo considerando los egresos con amortización y depreciación, es el más alto siendo este de \$110.88 para el primer año; considerando los egresos sin depreciación y amortización, corresponde al valor de \$107.57; mientras que el costo operativo considerando los costos totales, da un valor de \$108.29.

Para el primer año se obtiene un margen de ganancia en relación con el costo del servicio y precio de venta al público del 13%, en el segundo año del 37%, en el tercer año un 29%, y así sucesivamente.

A continuación se observa un cuadro resumen de cada uno de los análisis anteriormente realizado, tanto para el proyecto como del inversionista.

Tabla N° 85 Cuadro Resumen (Proyecto)

CUADRO RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA (PROYECTO)		
ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	48,68%
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	73.529,11
Periodo recuperacion de Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRll	3años 5 m 24 d
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	? FFAct/InvInicial > I	4,98
TMAR DEL PROYECTO =		12,00%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

Tabla N° 86 Cuadro Resumen (Inversionista)

CUADRO RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA (INVERSIONISTA)		
ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	58,88%
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	85.621,21
Periodo recuperacion de Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRll	3 años 10m 4 d
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	? FFAct/InvInicial > 1	5,24
TMAR DEL INVERSIONISTA =		10,01%

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: Cristina Martínez

4.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto y presenta escenarios de sus efectos.

Tabla Nº 87 Análisis de Sensibilidad

Servicio de Motivación de Personal Empresarial				
CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			EVALUACION
	Variacion %	TIR %	VAN	
Aumento de costos	8%	12,54%	6.920,52	No sensible
Disminucion de ingresos	8%	15,32%	1.038,19	No sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente		0,00%	-65.570,41	Sensible
Aumento a la M.O.D.	16%	31,01%	38.115,94	No sensible
Aumento al personal	5%	46,49%	69.871,19	No sensible
Aumento de materia prima	33%	45,25%	66.629,48	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	8%	34,75%	46.316,22	No sensible
Normal		48,68%	73.529,11	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		12,00%		

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: Cristina Martínez

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado.

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores mercado (precios).

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

Si el proyecto es sensible a cualquier variable, se debe aplicar una estrategia a fin de contrarrestar las amenazas presentes de acuerdo a las variables conjugadas; en consecuencia se deberá rediseñar las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

El proyecto es sensible a una disminución de ingresos y aumento de costos simultáneamente, por lo que la estrategia es ampliar la participación de la empresa en el mercado mediante la publicidad, promociones y marketing.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones: Resultados del estudio.

- ✓ En la investigación de mercado se determinó las características que el Servicio de Motivación Empresarial debe tener para poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes, como son: el horario, el lugar, tipo de servicio, temas de motivación y el precio que estarían dispuesto a invertir por el curso.
- ✓ Se determinó que existe una demanda insatisfecha para el Servicio de Motivación Empresarial de Personal, donde se pretende captar el 12% de la misma, que corresponde a 3 cursos mensuales para el primer año y así satisfacer la necesidad de este servicio en las empresas del Sector Metalmeccánico.
- ✓ Se concluye que existe disponibilidad de mano de obra ya que en el país existen aproximadamente 3084 profesionales en diferentes áreas registrados en la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador.
- ✓ La localización de la empresa se estableció en base a 5 factores que determinaron la ubicación idónea para el presente proyecto y la mayor ponderación se obtuvo en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, con una calificación de 9.20 puntos.

- ✓ Se estableció la cadena de valor para el presente proyecto en base al tipo de servicio que va a brindar. Las actividades primarias son: Marketing y ventas, Capacitación Empresarial y Post Evaluación; y las de apoyo son: Gestión Administrativa – Financiera y Logística.
- ✓ En base a los procesos principales de la cadena de valor, se definió los procedimientos y las tareas que cada uno de ellos necesitará para que los procesos sean alcanzados con el 100% de eficacia y eficiencia.
- ✓ La empresa según el tipo de sector, se encuentra ubicado en el Sector Terciario; según la actividad, la empresa está dentro de Servicios y según el CIU, se encuentra en: Actividades de Asesoramiento Empresarial y en Materia de Gestión.
- ✓ El nombre escogido para este Servicio es “Centro de Motivación y Desarrollo” y en base a ello se definió su base filosófica, estableciendo: visión, misión, objetivos estratégicos, principios y valores.
- ✓ La Estructura Orgánica se hizo en base a la Cadena de Valor y con los procesos definidos, se estableció el organigrama estructural para el presente proyecto. La empresa empezará sus operaciones con 6 personas, las cuales tendrán diferente cargo y funciones para el desarrollo correcto de las actividades de cada proceso.
- ✓ La inversión total para el presente proyecto es de 18.492,44. El 60% equivale a \$11.095,47 que corresponde a fondos propios y el 40% equivale a \$7396.98 que corresponde al financiamiento con fuentes externas, siendo este el préstamo de la CFN a un interés del 11%.

- ✓ Para el primer año se obtiene una pérdida debido a que los ingresos son menores que los egresos. Uno de los rubros más altos de los egresos es el de mano de obra directa, ya que son un elemento importante e indispensable para la actividad de la empresa. Pero para los siguientes años se logra tener una estabilidad y los resultados son positivos.
- ✓ El punto de equilibrio para el primer año, de acuerdo al volumen de ventas es de \$100.194,07, es decir que se debe capacitar a 802 alumnos para no perder ni ganar. El porcentaje para el primer año es de 105% debido a que se tiene una des economía de escala por lo que los costos son mayores a los ingresos pero para el segundo y tercer año disminuye 66% y así sucesivamente.
- ✓ La TIR del proyecto es de 48.68% de rentabilidad; a su vez la TIR del inversionista es de 58.88% por los recursos invertidos en el presente proyecto. El proyecto es considerado como rentable ya que supera la TMAR calculada anteriormente que es del 12% sin financiamiento y el 10.01% con financiamiento.
- ✓ El VAN del proyecto es de \$73.529,11 y del inversionista es de \$85.621,21. Ambos resultados son mayores a cero, lo cual muestra que el proyecto es factible. Se puede concluir que es mejor obtener un crédito para el proyecto, ya que el VAN del inversionista es mayor que el del proyecto en un 16.48%, lo cual justifica el crédito.
- ✓ La relación beneficio / costo del proyecto sin financiamiento es de 4.98, esto quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$3.98 dólares. El resultado con financiamiento es de 5.24, esto quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$4.24 dólares. Estos

resultados son de gran beneficio para la implementación del proyecto.

- ✓ El periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 3 años, 5 meses y 24 días, y con financiamiento, se recupera en 3 años 10 meses y 4 días; siendo un tiempo considerable de recuperación para el tiempo de proyección del proyecto.

- ✓ El proyecto es sensible a una disminución de ingresos y aumento de costos simultáneamente, por lo que la estrategia es ampliar la participación de la empresa en el mercado mediante la publicidad, promociones y marketing.

5.2 Recomendaciones.

- ✓ Implementar las características requeridas por el mercado, que se obtuvo como resultado de las encuestas realizadas. Esto hará que el servicio satisfaga las necesidades de los futuros clientes, en cuanto el horario, el lugar, tipo de servicio, temas de motivación y el precio que estarían dispuesto a invertir por el curso.
- ✓ Captar el porcentaje establecido de la demanda insatisfecha en forma progresiva, conforme a los resultados del Estudio de Mercado, tomando en cuenta que es la capacidad que tendrá la Empresa de Motivación Empresarial.
- ✓ Contratar a expositores profesionales y capacitados en las áreas que requiere el presente proyecto para ponerlo en marcha, acorde a las necesidades del mercado y a la expectativa de los empresarios.
- ✓ Establecer la Empresa acorde el Estudio Técnico basado en la matriz de microlocalización, donde se conjugaron variables que permitieron determinar la ubicación idónea, siendo en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito (Portugal).
- ✓ Poner en marcha los procesos diseñados, aprobados y validados, para establecer un proceso de mejoramiento a fin de fortalecer a los mismos y mejorar los niveles de productividad, poniendo como base la eficiencia y eficacia para el desarrollo de las actividades de los procesos.

- ✓ Registrar el nombre del presente proyecto “Centro de Motivación y Desarrollo”, ya que se relaciona con el tipo de servicio que se va a brindar y se identifica con la actividad de la Empresa.
- ✓ Contratar al personal administrativo acorde a las competencias, atributos, actividades y funciones establecidas en los procesos de la cadena de valor, dentro del Estudio Organizacional de la Empresa.
- ✓ Financiar el préstamo con un año de gracia para poder contrarrestar la pérdida que se obtiene en el primer año de operación del proyecto, ya que los Ingresos no permiten cubrir los Costos Operativos.
- ✓ Poner en marcha el presente proyecto ya que es viable, debido a que los criterios de evaluación utilizados en el área técnica, administrativa y financiera, determinaron que existe una rentabilidad mayor a la que el mercado ofrece para una inversión de capital.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, 1997, Santafé de Bogotá, Ed. McGraw Hill.
- ❖ CALDAS Molina, Marco: Preparación Y Evaluación De Proyectos, Publicaciones "H", 1995, Quito Ecuador,
- ❖ DRUDIS, Antonio: Planificación, Organización y Gestión de Proyectos, Editorial Gestión 2000
- ❖ ECO. MENESES ALVAREZ, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, 2001, impreso en Quito. Ecuador.
- ❖ GARCÍA, Alberto: Evaluación de Proyectos de Inversión, Ed. McGraw Hill.
- ❖ GUTIERREZ, Luis Fernando: Finanzas Prácticas para Países en Desarrollo, 1992, Colombia, Editorial Norma.
- ❖ HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, Jonh E. G.: Fundamentos de Marketing de Servicios, 2002, Thomson.
- ❖ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia, segunda edición, 1991, D.F. México, Pretice Hall.
- ❖ MENESES, Edilberto: Preparación y evaluación de proyectos, 2da. Edición, 2001.
- ❖ NARANJO, Salguero Marcelo: Contabilidad de Costos por órdenes de Producción, Primera Edición, Quito
- ❖ ROBBINS, Stephen: Comportamiento Organizacional, octava edición, Prentice Hall
- ❖ SAPAG, Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos, 1995, Santafé de Bogotá, Ed. McGraw Hill.

- ❖ STANTON, Etzel, Walker: Fundamentos de Marketing, 1999, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- ❖ VAN HORNE, James: Administración Financiera, novena edición, 1992, México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- ❖ VILLAREAL, Arturo: Evaluación Financiera de Proyectos, 1998.
- ❖ ZAPATA, Pedro: Contabilidad General, 1999, Colombia, Mc. Graw Hill.

- **REVISTAS Y PUBLICACIONES**

- ❖ Guía Metalmecánica del Ecuador, Edición 2009 - CAPEIPI
- ❖ Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Nacional Financiera, México.

- **PÁGINAS WEB**

- ❖ <http://www.slideshare.net/.../la-oferta-y-la-demanda-mercado>
- ❖ <http://www.geocities.com/samperez7/Textolicminera2003.doc>
- ❖ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>
- ❖ <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor>, Internet
- ❖ <http://www.fao.org/Wairdocs/X5035S/X5035s0o.htm>
- ❖ http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial
- ❖ <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- ❖ <http://www.diccionario.sensagent.com/valor+actual+neto/es-es/>
- ❖ <http://www.pichincha.gov.ec>
- ❖ <http://www.supercias.gov.ec>
- ❖ <http://www.bce.gov.ec>
- ❖ <http://www.ccq.org.ec>
- ❖ <http://www.corpei.gov.ec>
- ❖ <http://www.inec.gov.ec>