

## **Resumen Ejecutivo:**

MENTECORP es una empresa joven que nació hace 2 años en Ecuador, en el mercado de soluciones educativas con presencia en el sur de Quito.

Durante estos años la empresa ha registrado un crecimiento moderado, el cual no ha sido el esperado; el nivel de clientes ha ido en aumento pero no acorde con la creciente demanda, su expansión se ve afectada por los altos costos que representa el mantenimiento de un local y sus respectivas estrategias de mercadeo, para lograr un nivel de clientes que permitan la operatividad de la sucursal.

A pesar de su amplia gama de soluciones educativas, superiores a las de la competencia, MENTECORP se ve afectada por su poca presencia local y nacional y también frente a una agresiva competencia de parte de empresas nacionales y multinacionales que llevan años en el mercado y utilizan estrategias onerosas y en algunos casos desleales para captar el mercado.

Ante lo señalado, una de las estrategias es crear una sucursal en una ciudad en la cual todavía no exista competencia y que pueda ser un punto estratégico para la expansión de nuevas sucursales lo cual permitirá ganarle mercado a la competencia y lo más importante, fortalecerá la marca.

Es así que el presente estudio es parte de la estrategia que utilizara MENTECORP para empezar su expansión estratégica, empezando con el análisis político-económico

Para el respectivo estudio de mercado la zona escogida será la provincia de Esmeraldas, ciudad Esmeraldas, cantón Esmeraldas que cuenta con una población de 92000 Hb en su población urbana y el mercado objetivo

consta de 43000hb que son personas que tienen más de 12 años y una instrucción de secundaria en adelante.

Como resultado del estudio se obtuvo:

1. Que la empresa no posee competencia directa en su campo,
2. Existe un alto déficit en la población en cuanto a sus métodos y hábitos de estudios lo cual facilitara el ingreso de la empresa.
3. Que el 13% de la población de Esmeraldas, de secundaria en adelante estaría dispuesta a invertir en un curso de esta característica, basados en un concepto de calidad y utilidad, este curso está dirigido a personas que tengan poder adquisitivo con un nivel social de nivel medio hacia arriba.
4. De la demanda insatisfecha que es del 13% de la población y que corresponde a 5667 personas, la empresa ha proyectado captar el 5% del mercado lo cual corresponde a 283 alumnos.
5. Existe un crecimiento sostenido de la población lo cual es favorable para la empresa.
6. El lugar indicado para la apertura se encontrara en la zona central norte que es la parte comercial-bancaria del cantón.

En cuanto al estudio técnico se obtuvo:

1. Que existe el personal requerido para la sucursal.
2. Que la oficina deberá de tener un área como mínimo de 50m<sup>2</sup> para poder atender al número de alumnos proyectados.
3. La sucursal podrá operar sin ningún problema y podrá conseguir todo en lo que se refiere a necesidades de personal, tecnología, localización y financieras.

En cuanto al Estudio Financiero se obtuvo:

1. Que el valor total de la inversión Inicial asciende a 14596 y será cubierta en su totalidad por la empresa.
2. El punto de Equilibrio de la empresa está en 29009USD en su nivel de ventas lo cual corresponde a 97 alumnos.

3. Los criterios de Evaluación fueron muy optimistas con el proyecto, obteniéndose así un a TIR de 170% y un VAN de 50 244 USD lo cual califica al proyecto como viable y rentable, además su tasa de recuperación es de 6 meses.
4. El análisis de Sensibilidad que se aplico al proyecto fue muy objetivo aplicando un sistema de ponderación a los criterios de los diferentes escenarios que se produjeron.
5. El Análisis de sensibilidad determino los nuevos criterios de evaluación del proyecto dando los siguientes resultados, TIR 110 y un VAN de 28 985USD y el costo beneficio es de 60 ctv. por cada dólar invertido, lo cual indica la viabilidad del proyecto.

En conclusión,

Los criterios de evaluación anteriormente descritos avalan la viabilidad y rentabilidad del proyecto el cual por ser una empresa en el que se vende un servicio intelectual, los costos son bajos lo cual permite recuperar el capital en un periodo de seis meses haciendo de esta manera más agradable el invertir en este proyecto.

La implantación ya empezó su fase inicial con el estudio de mercado, ahora empieza su segunda fase con la búsqueda de un lugar cerca a la localización descrita en el estudio técnico y su correcta adecuación.

La tercera fase, empezara a mediados de Marzo, lo cual coincidirá con la entrega de utilidades de las empresas así como el pago del bono estudiantil por el pre inicio de clases.

## **Executive Summary:**

MENTECORP is a young company that was born 2 years ago in Ecuador, education solutions market with a presence in the south of Quito.

During these years the company has registered a moderate growth, which has not been as expected, the level of clients has increased but not commensurate with the rising demand, expansion is affected by the high costs of maintaining of a place and their respective strategies of marketing to achieve a level of customers that allow the operation of the branch.

Despite its wide range of educational solutions, superior to the competition, Mentecorp is affected by their diminutive local and national levels and also against aggressive competition from domestic and multinational companies who for years on the market and use strategies onerous and unfair in some cases to capture the market.

Given the above, one strategy is to create a branch in a city where competition does not exist and can be a strategic location for the expansion of new branches which will allow the market to beat competition and most importantly, strengthen brand.

Thus, the present study is part of the strategy used to start MENTECORP its strategic expansion, starting with the political-economic analysis For the respective market study area chosen will be the province of Esmeraldas, a city Esmeraldas, Esmeraldas Canton has a population of 92,000 Hb in its urban population and the target market consists of 43000hb are people who have over 12 years and a secondary education onwards.

As a result of the study was obtained:

1. That the company has no direct competition in their field,
2. There is a high deficit in the population in their study habits and methods which facilitate the entry of the company.

3. That 13% of the population of Esmeraldas, high school onwards would be willing to invest in a course of this feature, based on a concept of quality and utility, this course is for people who have purchasing power with a social level of average level up.
4. Of unmet demand that is 13% of the population and which corresponds to 5667 people, the company has projected to capture 5% market share which corresponds to 283 students.
5. A growth supported of the population which is favorable for the company.
6. The best place for the opening was in the north central area which is the commercial-banking part of the canton.

As for the technical study was obtained:

1. That there are the personnel required for the branch.
2. That office must have a minimum area of 50m<sup>2</sup> to help meet the projected number of students.
3. The branch will operate without any problems and you can get everything in regard to staffing, technology, and financial location.

As the Financial Study was obtained:

1. That the total value of the initial investment is \$ 14,596 and will be covered entirely by the company.
2. The balance point of the company is in its 29009 USD sales level which corresponds to 97 students.
3. Evaluation criteria were very optimistic about the project, thereby obtaining a TIR 170% and VAN USD 50 244 which describes the project as viable and profitable, besides its recovery rate is 6 months.

4. The sensitivity analysis was applied to the project was very target using a weighting system to the criteria of the different scenarios that occurred.
5. The sensitivity analysis determined the new criteria for evaluating the project, giving the following results, TIR 110 and a VAN of 28 985USD and the cost benefit is 60 ctv. for every dollar spent, which indicates the viability of the project.

### **In conclusion**

The evaluation criteria described above support the viability and profitability of the project which as a company which sells an intellectual service, costs are low, which allows to recover the capital over a period of six months making it more enjoyable investing in this project.

The implementation has already started its initial phase with the market study, now beginning its second phase with the search for a place near the location described in the technical study and its correct alignment.

The third phase began in mid-March, which coincides with the delivery of corporate profits as well as a bonus payment for the pre-student classes begin

# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. ANTECEDENTES

*“Se considerará empresa a toda unidad que ejerza una actividad económica en forma regular, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser de producción, comercio y servicios”<sup>1</sup>*

Las empresas en el Ecuador pueden constituirse como:

**Empresas de hecho.-** Son empresas que no requieren ningún requisito constitutivo pero si requiere para su funcionamiento inscribirse en el RUC y las Licencia Municipal de Funcionamiento, generalmente pertenecen a un solo dueño que es una Persona Natural obligada o no a llevar contabilidad, sin embargo también existen las sociedades de hecho que se realizan mediante contrato privado puede o no ser notariado, su regularización la hace el Servicio de Rentas Internas.

#### **Tipos de Personas Naturales.**

##### **Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad.**

No están obligadas a llevar contabilidad las personas naturales que realicen actividad empresarial y que operen con un capital propio inferior a USD 60.000, o sus ingresos brutos sean inferiores a \$100.000, o sus costos y gastos no superen los USD 80.000. Tampoco están obligados a llevar contabilidad los profesionales, agentes o comisionistas, trabajadores autónomos ni los artesanos.

##### **Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad.**

Una persona natural, debe llevar contabilidad exclusivamente cuando cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones:

Opere con un capital propio superior a los USD 60.000 (al inicio de sus actividades económicas o al 1ro. de enero de cada ejercicio impositivo).  
Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica (del ejercicio

---

<sup>1</sup> Ley de Superintendencia de Compañías.

fiscal inmediato anterior), superiores a USD 100.000  
Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial (del ejercicio fiscal inmediato anterior), superiores a USD 80.000.

En caso de personas naturales que se dediquen a la exportación de bienes deberán obligatoriamente llevar contabilidad, independientemente de los límites antes indicados.

La contabilidad debe ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

**Empresas Civiles.-** Son empresas para su constitución requieren de un estatuto el cual debe ser registrado en un juzgado de lo civil o ante un notario para su funcionamiento debe ser inscrita en el RUC y obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento su regularización la hace el Servicio de Rentas Internas.

**Empresas Unipersonales.-** Esta clase de empresas necesitan para su constitución la Escritura pública de constitución de la Empresa Unipersonal la cual debe ser inscrita en el registro mercantil para su funcionamiento igual que las demás debe estar registrada en el RUC y tener la Licencia Municipal de Funcionamiento esta empresa pese a tener una similitud con las empresas mercantiles no está regulada por la Superintendencia de Compañías.

**Empresas Mercantiles.-** Estas empresas para su constitución necesitan la Escritura pública de constitución de la compañía aprobada por la Superintendencia de Compañías depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria llamada integración de capital e inscribirse en el Registro Mercantil para su funcionamiento necesita inscribirse en el RUC la Licencia de Municipal de Funcionamiento y debe afiliarse a una de las Cámaras dependiendo la actividad. Los tipos de sociedades mercantiles son: nombre colectivo, comandita simple, responsabilidad limitada, anónima y economía mixta y extranjera.

Otro aspecto importante de las empresas es su clasificación de acuerdo al tamaño en el Ecuador se ha establecido su clasificación en Micro,



Pequeñas, Medianas, Grandes de acuerdo a las variables presentadas en la siguiente tabla.

**Tabla No. 1: Clasificación de las empresas por el tamaño.**

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
No de Empleados	1 - 9	Hasta 49	50 - 199	Mayor a 200
Ventas Brutas anuales	Hasta 100.000	Hasta 1.000.000	1.000.001 a 5.000.000	Mayor a 5.000.000
Activos totales	Menor a 100.000	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4.000.000	Mayor a 4.000.000

Elaborado: CAPEIPI

Fuente: [www.pequenaindustria.com.ec](http://www.pequenaindustria.com.ec)

MENTECORP es una empresa que pertenece a una persona natural inscrita en el SRI con RUC, está obligada a Llevar contabilidad, tiene 10 empleados en nomina, y 10 en modalidad FREE-LANCE factura anualmente un promedio de más de \$60.000 dólares con lo cual se puede concluir que esta es una Pequeña Empresa de Hecho.

### 1.1.1 Base Legal de la empresa

MENTECORP es una pequeña empresa de hecho, dirigida por el Lic. Andres Seibert Hertz, la empresa está calificada como Persona Natural Obligada a llevar Contabilidad por el Servicio de Rentas Internas, se dedica a la prestación de Servicios en el mercado de soluciones educativas con presencia en el sur de Quito, funciona bajo el nombre comercial de MENTECORP con todos los requerimientos y permisos legales que se necesitan para este tipo de empresa.

Su estructura se constituye por el establecimiento matriz ubicado en la ciudad de Quito sector sur donde funcionan las oficinas, Registro Único de Contribuyentes (RUC) “Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.”

La inscripción del RUC es una obligación que debe cumplir toda persona natural o jurídica que realice actividades económicas en el país, incluyendo a todas las demás mencionadas en el Art. 3 de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, dentro del plazo de 30 días contados a partir de la fecha de inicio de actividades.

Obedeciendo a lo antes mencionado la empresa, ahora llamada MENTECORP es inscrita en el REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES el 19 de febrero del 2008 como Academia de Genios e inicia sus actividades económicas en la misma fecha con domicilio en la ciudad de Quito sector Sur, Cdla Ecuatoriana en la dirección; Antonio Castelló 320 y Emilia Rivadeneira, con la actividad económica de Servicios de soluciones educativas, actualizándolo posteriormente por cambio de Nombre comercial, obligación expresada en la LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES Art.14 literal c), esta última actualización fue realizada en febrero del 2009 en la cual se realizó el cambio de nombre comercial de Academia de genios a la actual MENTECORP,

**La Licencia Metropolitana de Funcionamiento:** La Ordenanza Metropolitana No. 0283, aprobada por el Concejo Metropolitano el 5 de marzo del 2009 y publicada en el Registro Oficial No. 598 del 26 de mayo del 2009. Expresa que las personas naturales y jurídicas domiciliadas dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan

cualquier tipo de actividad económica, excepto las actividades de carácter turístico deben obtener dicha licencia.

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento se define como “El documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental”

La licencia metropolitana incorpora e integra los procesos de:

**Patente.-**Es un impuesto que se paga a los municipios por toda empresa que ejerce una actividad económica dentro de los perímetro de la municipalidad la base imponible es el porcentaje establecido por la actividad productiva, área geográfica e ingreso este porcentaje es gravado al patrimonio.

**Publicidad Exterior.-** Este componente no es obligatorio para obtener la Licencia si la empresa no necesita la publicidad desde el principio y se la puede tramitar posteriormente.

**Permisos de Bomberos.-** Este permiso constituye el control y la prevención de incendios y lo otorga el Cuerpo de Bomberos previa inspección.

Luego de cumplir con todos los requisitos legales la empresa está lista para operar sin ningún problema.

### **1.1.2. Objetivos de la empresa.**

Entre los objetivos principales están

#### **Objetivo General.**

A corto Plazo.

Establecer zonas estratégicas que permitan la expansión de la empresa.

A largo Plazo.

- Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por sus métodos eficaces para el aprendizaje acelerado, colaborando con el desarrollo intelectual de cada ciudad en la que nuestra empresa se encuentre,”

#### **Objetivos Específicos.**

- Incrementar el nivel de beneficio en un 20% para financiar el crecimiento de nuestra empresa, crear valor para nuestros accionistas y proporcionar los recursos necesarios para lograr nuestros objetivos empresariales.
- Buscar la satisfacción de nuestros clientes proporcionando servicios y soluciones de la mejor calidad
- Crecer nuestra participación de mercado en un 5% ofreciendo de manera continua y proporcionando servicios y soluciones a los mercados en los que ya realizamos actividades empresariales y también extender nuestro mercado hacia nuevas áreas que puedan necesitar nuestra metodología
- Crear nuevos servicios mediante la investigación propia o en alianza con otros centros.
- Hacer que los colaboradores compartan el éxito de la empresa, del que ellos son partícipes; proporcionando a los empleados oportunidades de trabajo basadas en el rendimiento; crear entre todos un entorno de trabajo seguro, emocionante e integrador que valore la diversidad y reconozca las contribuciones individuales; y hacer que los empleados estén satisfechos con su trabajo y valor.

## **1.2. LA EMPRESA**

### **1.2.1. Reseña Histórica**

#### **Inicios de la lectura Dinámica**

Uno de los principales precursores de la lectura dinámica fue el F.B.I en los tiempos de la segunda guerra mundial, si un observador no informado hubiese asistido a una sesión de trabajo en el F.B.I., seguramente se hubiera sentido desconcertado.

El material documental microfilmado se proyectaba para información de los miembros a una velocidad de pasaje que lo tornaba ilegible para nuestro hipotético observador. Es que el personal del F.B.I. se encontraba entre los principales adiestrados en las nuevas Técnicas de Lectura.

Las técnicas se fueron perfeccionando y utilizando cada vez con mayor frecuencia en distintos ámbitos de actividad profesional, científica y cultural.

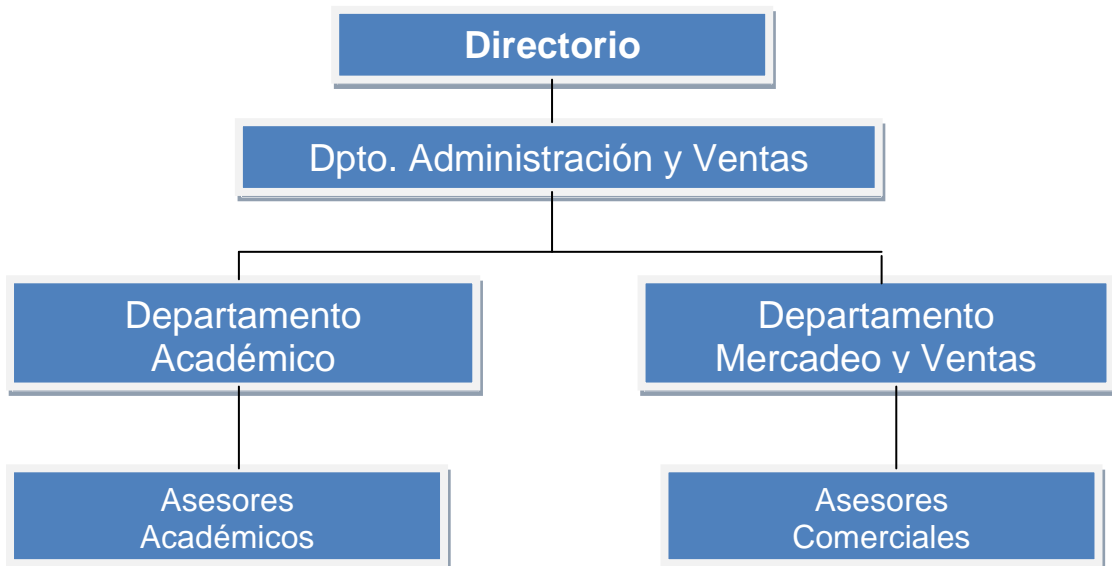
Hoy día, el método de Lectura Dinámica ha pasado su etapa de prueba y perfeccionamiento y ha ingresado al patrimonio tecnológico de nuestra época.

Es así que en Febrero del año 2008 se crea Academia de Genios, la cual luego se transformaría en MENTECORP, con el objetivo de ampliar el mercado hacia las personas adultas lo cual no era posible con el nombre anterior que estaba más direccionado hacia un público juvenil.

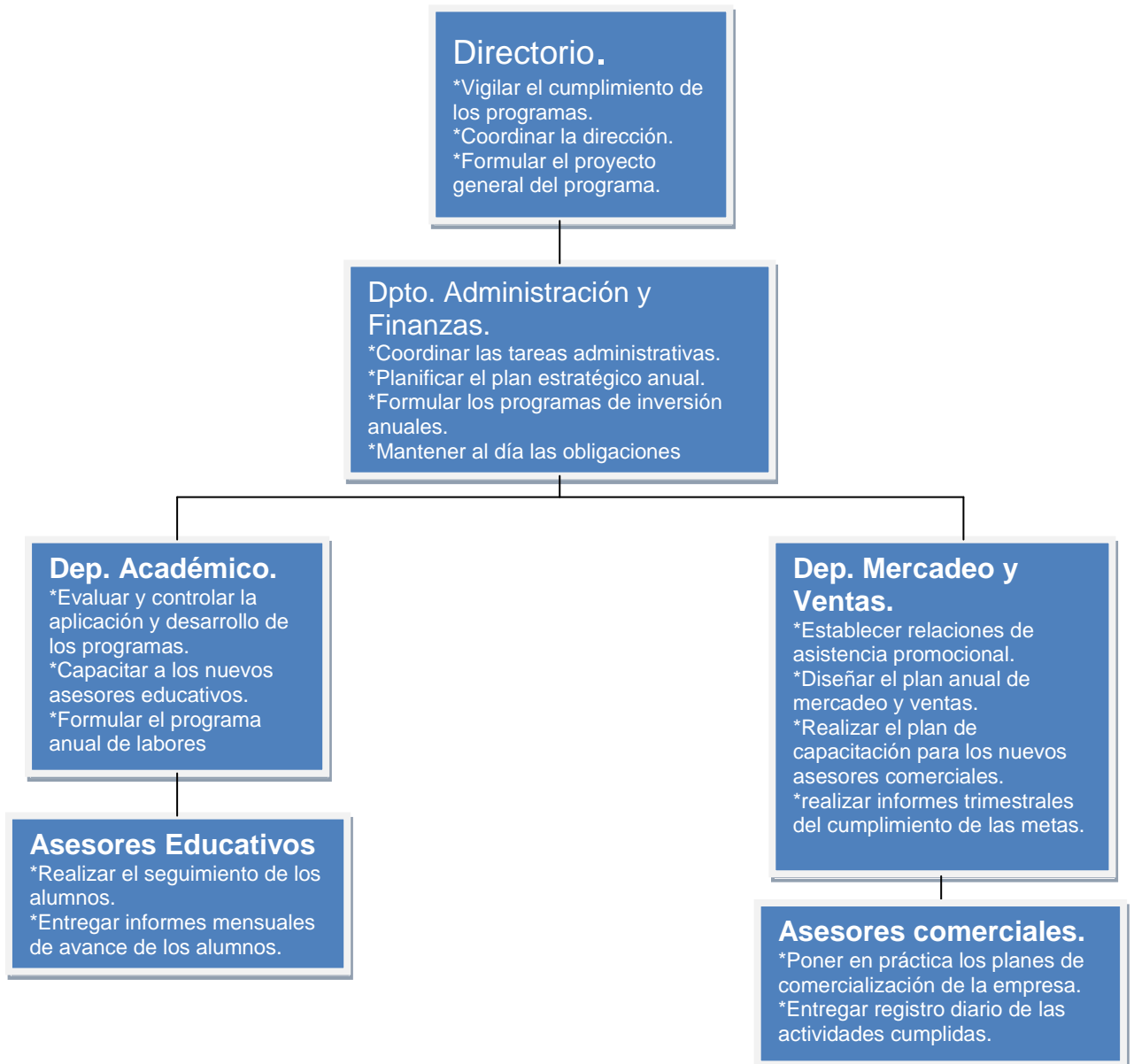
Con la creación de MENTECORP nace también con ella los cursos virtuales con la finalidad de llegar hacia todos los lugares posibles, y con cursos disponibles a cualquier hora.

## 1.2.2. Organigramas.

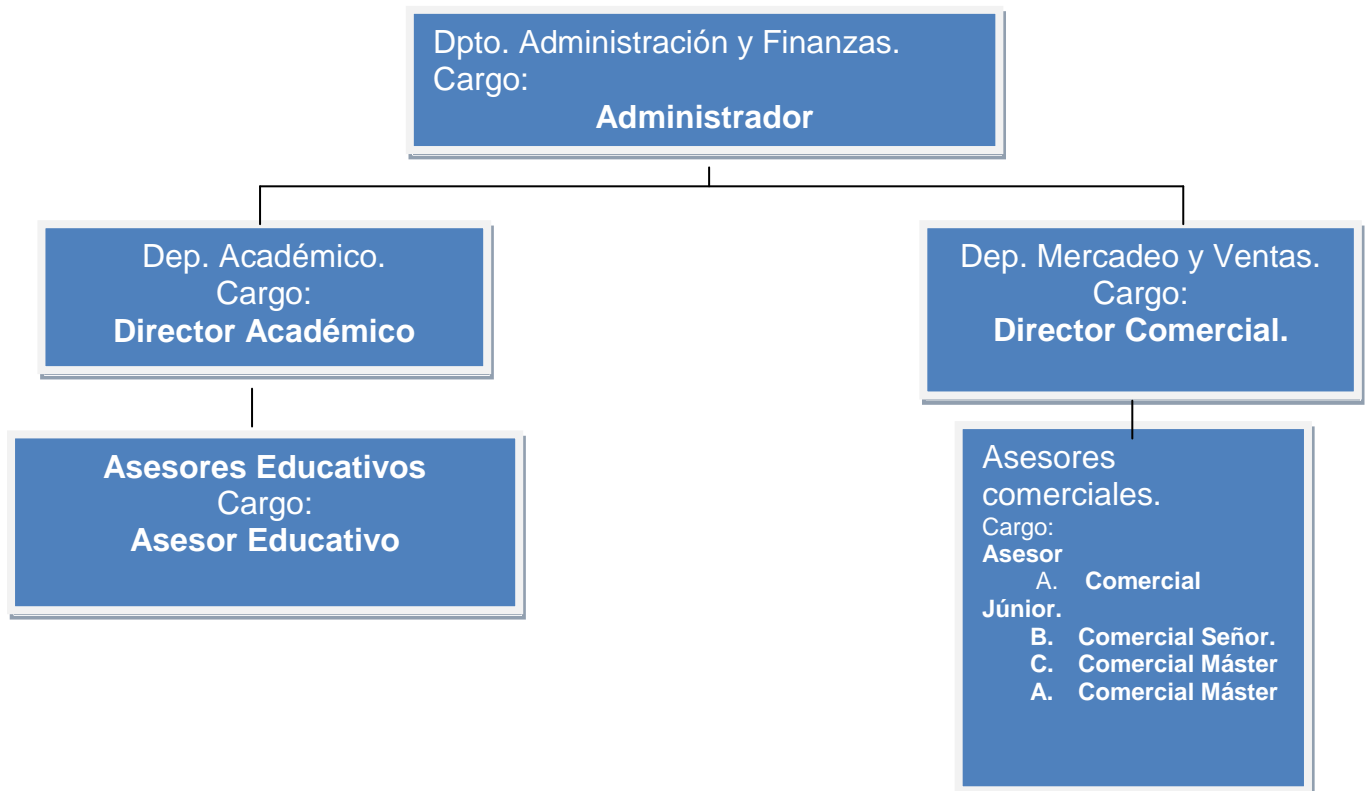
### 1.2.2.1. Organigrama Estructural.



### 1.2.2.2. Organigrama Funcional



### 1.2.2.3 Organigrama Personal.





## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. ANÁLISIS INTERNO**

##### **2.1.1. Área de Administración y Finanzas.**

El área de administración y finanzas está compuesta por un solo departamento que es el encargado de dirigir y tomar las decisiones en cuanto a la administración y a las inversiones que se realizan dentro del centro de estudio y fuera de este.

El área está coordinada por profesionales con excelentes referencias y con experiencia.

Las metas se han cumplido a un 95% antes de terminar el año sin embargo es necesario tener metas más ambiciosas y lograr establecer bien las bases que sostendrán la empresa en el tiempo.

A pesar de esto el área se encuentra administrada de manera delegada, es decir las funciones son delegadas a las demás personas y estas cumplen sus actividades y entregan un informe.

Este modo de administrar no ha logrado la eficacia necesaria con respecto a la competencia, si tomamos como referencia el nivel de alumnos y los precios que utilizan la diferencia viene a ser el 1000 % entre las dos.

Esta área tampoco ha cumplido con sus obligaciones con respecto al cuidado de la metodología, es necesario que se establezcan planes estratégicos a corto plazo que permitan identificar cuáles son los principales factores que no han permitido desarrollar en mejor medida a la empresa.

Es necesario también que se establezcan políticas financieras claras y planes de ventas que ayuden a los ejecutivos comerciales a incrementar el volumen de ventas, es decir debe existir una mejor coordinación entre el personal de Finanzas y el de Ventas.

### **2.1.2 Área Académica.**

Esta área está coordinada por el director del método, el cual es exclusivo de la empresa MENTECORP, esta área es la encargada de capacitar a los instructores que dirigirán a los alumnos durante el curso.

Los instructores son personas profesionales de tercer nivel que recién empiezan en el mundo laboral y que son capacitadas con la metodología y con los pasos que ellos deben ejecutar para lograr el desarrollo de los alumnos así mismo son los encargados de resolver las dudas y de entregar los informes de los alumnos y el respectivo diagnóstico de la situación de cada uno de ellos.

A pesar de esto la empresa ha descuidado mucho su parte metodológica, los profesionales que imparten clases son capacitados con los pasos a seguir para llegar a terminar con éxito el programa, pero no han seguido el curso por lo que las demostraciones dependen del director.

Otro punto que se debe tomar en cuenta es la protección a su método, los capacitadores firman un contrato de confidencialidad por lo cual es muy difícil que uno de ellos recurra al plagio y luego se convierta en parte de la competencia.

Un punto a mejorar, es la coordinación entre los horarios de recuperación es decir que los alumnos puedan recuperarse a tiempo y no tengan que demorar más del tiempo establecido de esa manera se puede lograr una mejor rotación de los alumnos y mayor disponibilidad de espacio.

### **2.1.3 Área de Mercadeo y Ventas.**

Esta área es la encargada de realizar, establecer y poner en acción los planes de venta.

Aquí también se encargan de realizar las capacitaciones para los futuros asesores comerciales.

En cuanto al área de mercadeo ha desarrollado planes específicos para los diferentes medios de publicidad, afiches, cuñas radiales, publicidad on line sin embargo ha descuidado la parte más importante realizar alianzas

estratégicas con institutos, colegios o universidades a fin de lograr publicitar en estas partes, ayudando de esta manera a incrementar la cartera de clientes.

En cuanto al área de ventas los capacitadores son personas que saben inyectar energía al personal, el sistema de incentivos es racional, existen pocas promociones y los pagos son puntuales, a pesar de esto existe problema en el nivel de rotación de los empleados.

La mayoría de los asesores comerciales son estudiantes lo cual no les permite entregarse al 100% es por esto que muchos trabajan solo medio tiempo, diciendo lo contrario, lo cual al ser FREE-LANCE no existe una obligación plena del asesor comercial.

## **2.2. ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.2.1. Influencia Macroambiental**

#### **2.2.1.1. Incidencia del factor político.**

Para determinar cuál es el entorno político en el que se encuentra el país se realizara un análisis de los últimos presidentes del país.

- **Abogado Abdala Bucaram Ortiz**

Presidente Constitucional del 10 de agosto de 1996, hasta el 6 de febrero de 1997. Gobernó 186 días y 31 minutos.

No terminó su período Constitucional hasta el 10 de agosto del año 2000, porque el Congreso Nacional le dejó cesante, a pedido del pueblo, por su desgobierno y falta de capacidad administrativa

Llegó al solio presidencial bajo el eslogan populista "LA FUERZA DE LOS POBRES", "UN SOLO TOQUE" El resultado de su triunfo: Bucaram 2'285.397 votos, el 54,7%. Jaime Nebot 1'910.665 votos, el 45,53%.

La pobreza de Ecuador en el año 2006 alcanzó el 39%, una de las más elevadas en el continente, según el informe entregado ayer por la CEPAL, titulado "panorama social de América Latina 2007".

### **Características.**

Como estadista se aseguró la fidelidad del Congreso,

Acaparó las funciones del ministerio de Gobierno y presentó un audaz plan de reforma estructurales en lo político, financiero y laboral, de amplias aunque imprecisas repercusiones sociales.

Su mayor opositor es él mismo, por falta de credibilidad personal y la medianía de sus colaboradores

Aumento de la inflación, carencia de energía eléctrica, alza del dólar.

Pobreza creciente y tantos más problemas

Caída del gobierno.

El pueblo se cansó en apenas seis meses de la administración nefasta de Abdalá Bucaram, quien se enfrentó ante una multitudinaria oposición por su estilo de gobernar y política económica.

El 29 de enero de 1997, el embajador de los Estados Unidos leyó un discurso escrito denunciando la corrupción del régimen y alertando a los inversionistas de su país a no poner el dinero en Ecuador. Todos entendieron que Washington daba el visto bueno para que el presidente fuera cesado de su cargo como en efecto comenzó a ocurrir una semana más tarde en las jornadas iniciadas el 5 de febrero y concluidas el 11 de ese mes. Abdalá fugó nuevamente a Panamá, pero esta vez se llevaba supuestamente un botín cuantioso a vista y paciencia de la Policía y de las Fuerzas Armadas.

- **Interinazgo Del Dr. Fabián Alarcón Rivera.**

Presidente Constitucional Interino del 11 de febrero de 1997 al 10 de agosto de 1998.

Fabián Alarcón Rivera, fue nombrado por el Congreso Nacional Presidente Constitucional Interino de la República, después de dejar CESANTE en sus funciones a Abdalá Bucaram Ortiz, a pedido del pueblo que sumó 2'200.000 personas en la calle y plazas de las ciudades del

país; y, más de tres millones de campesinos en las carreteras y sectores rurales.

### **Características**

Alarcón asume sus delicadas y difíciles responsabilidades con amplio respaldo popular, para realizar un buen gobierno selecciona a los mejores ecuatorianos para colaborar en su administración.

Según Alarcón informó: "La situación en la que hemos recibido el país es realmente catastrófica. Hemos estado al borde de un colapso económico y social. Por eso uno de los objetivos de este gobierno es combatir todo lo que signifique corrupción".

Su interinazgo Termina cuando llama a elecciones

- **Jamil Mahuad.**

Empezó el 10 de agosto de 1998 al 21 de enero del año 2000.

Su excelente gestión en el municipio de Quito lo convirtió en una figura política nacional con grandes ideas de desarrollo que ilusionaron a gran parte del país impulsándolo hacia la presidencia de la República, además su adversario político Álvaro Noboa era nuevo en el ámbito político y sin mayor simpatía en el país.

Su gobierno cayo por la vinculación que este tenía con propietarios de grandes bancos de país por ello su gobierno fue destinado a brindarles privilegios y sanear sus deficiencias en el feriado bancario y llevándonos a un cambio monetario como la dolarización que ha visto perjudicada la competitividad en el país en todos sus sectores. En forma desesperada emitió el bono de desarrollo lo que incremento el gasto corriente.

Ganó nuevamente una curul en el Congreso y en 1992 terció en las elecciones para alcalde de Quito y ganó y volvió a ganar cuatro años después un cargo que se había convertido desde 1984 en feudo de la Democracia Popular.

Mahuad decidió dolarizar la economía más como un acto político para conservar el poder que no como una medida económica seriamente analizada, pues llamó a la dolarización "un salto en el vacío". La quiebra

de los bancos había atizado el regionalismo y un sector de la clase dirigente guayaquileña había marchado contra el presidente. El congelamiento bancario volvió muy impopular a Mahuad. Sus días estaban contados desde julio de 1999, cuando Fernando Azpiazu, cabeza del poderoso Banco del Progreso, reveló desde la prisión que había financiado la campaña de Mahuad y de la Democracia Popular con una suma de tres millones cuatrocientos mil dólares.

La arbitraria fijación del dólar a 25 mil sucres, el resentimiento popular con las clases dirigentes, las protestas contra las leyes modernizadoras, la corrupción, el hambre de muchos, el malestar social tuvieron que ver con la caída de Mahuad. En la noche del 19 de enero, indios y campesinos burlaban los cercos policiales y militares y entraron a Quito. Al mediodía del 20, una manifestación de indios, campesinos, estudiantes y otros sectores urbanos en número de 10 mil personas y al grito de "fuera Mahuad" llegaron hasta el Banco Central.

Si bien la dolarización permitió un pequeño repunte al ejecutivo, una conspiración estaba en marcha desde diciembre: la alianza del movimiento indio con un grupo de coroneles y con los movimientos sociales.

Sorpresivamente, en la mañana del viernes 21, apareció el Parlamento tomado por un autoproclamado "gobierno de salvación nacional" que acabaría, en Carondelet, con Mahuad defenestrado y el levantamiento desembocando en un triunvirato que duró unas pocas horas. Finalmente, el mando militar posesionó al vicepresidente Gustavo Noboa, como Presidente de la República hecho ratificado al día siguiente por el Congreso.

- **Dr. Gustavo Noboa Bejarano.**

(22 de enero de 2000 al 15 de enero de 2003)

El 21 de agosto de 1937, Guayaquil, provincia de Guayas. Es el segundo de nueve hermanos de una familia de clase media que tiene entre sus

antepasados a uno de los efímeros presidentes del Ecuador en los turbulentos años centrales del siglo XIX, Diego Noboa Arteta (1850-1851). Noboa fue la figura aceptada por todos para asumir la jefatura del Estado, tal que el día 22 el Congreso, con el respaldo de 87 de los 96 diputados presentes, declaró cesante a Mahuad por abandono de sus funciones e investió al vicepresidente presidente de la República con mandato hasta el 15 de enero de 2003. Mahuad, escondido y luego huido del país, también aceptó esta salida a la crisis en la persona de su vicepresidente.

La Ley para la Transformación Económica del Ecuador (Trole I, popularmente conocida como ley trolebús), urgida por el Gobierno de Estados Unidos y el FMI, fue aprobada por el Congreso el 24 de febrero con los votos de DP, el Partido Social Cristiano (PSC) y el Frente Radical Alfarista (FRA), y promulgada el 13 de marzo. El texto brindó el marco jurídico para dos grandes transformaciones, la adopción del dólar y la venta de las empresas del Estado. Noboa recibió el apoyo de las principales cámaras económicas y empresariales del país para seguir con las reformas estructurales y modernizadoras de una economía diezmada, pero los analistas hicieron notar su estrecho margen de maniobra ante una fase de recesión que para el conjunto de 1999 fue del 7% del PIB, una tasa de desempleo oficial del 17%, un 62% de la población por debajo del umbral de pobreza, el sucre devaluado en un 80% frente al dólar y una inflación interanual del 60%, la más alta de América.

El 7 de febrero, tras unas jornadas de gran tensión en las que varios militantes de la CONAIE fueron muertos por las fuerzas del orden público en Quito, Noboa y Vargas alcanzaron un compromiso para cesar las protestas a cambio de una rectificación parcial por el Gobierno en las recientes subidas de las tarifas de los combustibles, el gas doméstico y el transporte público, y la congelación de otras alzas anunciadas pero aún no aplicadas, como el incremento del IVA del 12% al 15%.

Superado el enésimo disturbio social, Ecuador se adentró en un período de sosiego expectante, con la mirada puesta en las elecciones generales de 2002, al que ayudó la constatación de los primeros efectos positivos de la dolarización.

Termino del gobierno.

Sin mayor novedad, el 15 de enero de 2003 Noboa cesó en sus funciones con la toma de posesión de Lucio Gutiérrez, el ex coronel golpista cuyo exitoso y fulgurante desembarco en la política regular culminó con su victoria en las elecciones del 20 de octubre y el 24 de noviembre de 2002.

- **Lucio Gutiérrez**

(15 de enero de 2003 al 20 de abril de 2005)

Se demostró que el movimiento indígena unido tenía gran peso en la votación nacional y más aun que el país estaba cansado de las mismas figuras políticas desgastadas gracias a esto Gutiérrez con su discurso populista ascendió a presidente acompañado en segunda vuelta con Álvaro Noboa que no convenció al país.

Sin embargo sus posiciones dictatoriales al destituir a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia y el abarcar todos los poderes del estado ya que controlaba al Congreso, a la pichi corte y a todos los órganos de control, además la traída de Bucaram y el inadecuado manejo de la economía donde no se evidencio desarrollo en lo social, económico y salud además apareció un movimiento ciudadano denominado los forajidos en Quito quienes salieron a protestar por las posiciones dictócrata del ex presidente desembocando en la caída de su Gobierno.

Gutiérrez inició su campaña electoral que posteriormente le llevaría a la presidencia de la República con un mensaje populista y anti sistema. Pasó a la segunda vuelta electoral con el apoyo de la CONAIE y partidos de izquierda. Gracias a ese apoyo logró ganar contra Álvaro Noboa.

A los dos años se deshizo el acuerdo político y el gobierno quedo políticamente muy debilitado. El 9 de diciembre del 2004, después de la posibilidad de ser enjuiciado políticamente y destituido, se alió con el



partido del ex presidente Abdalá Bucaram (Partido Roldosista Ecuatoriano - PRE), el partido del bananero Álvaro Noboa (PRIAN) y el Movimiento Popular Democrático (MPD), para remover a la Corte Suprema de Justicia, y reorganizar el Tribunal Supremo Electoral y Tribunal Constitucional, instituciones en las que hasta ese momento tenía representación mayoritaria el PSC.

Estos cambios lograron consolidar a su oposición; al mismo tiempo se comenzaron a tomar varias medidas que fueron rechazadas por el país, especialmente las que anularon los juicios en contra del citado ex presidente Abdalá Bucaram, el también ex presidente Gustavo Noboa, y el vicepresidente Alberto Dahik. Bucaram, Noboa, y Dahik regresaron del exilio, lo que causó las protestas y movilizaciones, que terminarían con su mandato.

En 20 de abril de 2005, como consecuencia de la llamada "rebelión de los forajidos" de Quito, Gutiérrez fue destituido por el Congreso de Ecuador por abandono del cargo (Resolución tomada por mayoría simple, sin contar con las 2/3 partes de la votación previstas por la constitución), y reemplazado por el vicepresidente Alfredo Palacio. Adicionalmente, se puso una orden de prisión para Gutiérrez, el Ministro de Bienestar Social Bolívar González, y Bucaram. Gutiérrez, quien permaneció por 4 días en la embajada de Brasil, salió el 24 de abril de 2005, desde el aeropuerto de Latacunga hacia Brasil, país que le otorgó el asilo político.

- **Alfredo Palacios**

(20 de abril de 2005 al 14 de enero de 2007)

Subió al poder luego de que Gutiérrez caiga, ilusiono al pueblo con su discurso de refundar al país el cual no cumplió nunca, se limitó a gobernar y existieron grandes casos de corrupción en su gobierno.

Terminó su gobierno no lo derrocaron

Pocas horas antes de que su antecesor fuese destituido por el Parlamento, Alfredo Palacio declaró a periodistas extranjeros que el país se encontraba "en estado de coma" y advirtió sobre posibles "manos que

intenten aplicar la eutanasia". El todavía vicepresidente precisó que eutanasia "sería sacrificar al pueblo para sostener a quien no debe sostenerse".

Palacio, que había sido ministro de Salud y catedrático, ha ejercido la medicina durante más de tres décadas, en las que no cedió a la tentación de afiliarse a ningún partido político, ni siquiera al que creó Gutiérrez cuando dejó la milicia tras participar en el golpe de Estado de enero de 2000.

Tal vez por ello resultó de confianza para políticos de diferentes tendencias que literalmente han dejado el corazón en sus manos, pues cuenta entre sus pacientes a afiliados al Partido Social Cristiano (PSC) y del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), del ex jefe de Estado Abdalá Bucaram.

En sus declaraciones de antes de su nombramiento, dijo que "Ecuador tiene una crisis realmente profunda, que se divide en dos aspectos: legalidad y legitimidad. Ninguno de los dos se solventa con el cambio de cortes (tribunales de justicia) o de la cabeza del Gobierno".

Alfredo Palacio, hasta el 20 de abril de 2005 fue vicepresidente de Ecuador, luego se convirtió en el octavo presidente de esta nación andina en menos de diez años, tras la destitución de Lucio Gutiérrez por el Parlamento.

De esta manera, Alfredo Palacio terminó su mandato el 14 de enero de 2007 y entregó la banda presidencial al nuevo Presidente Constitucional de la República, economista Rafael Correa, el 15 de enero en el H. Congreso Nacional

- **Ec. Rafael Correa Delgado**

El eslogan de campaña que llevó a la Presidencia y que maneja actualmente es: La patria ya es de todos

Rafael Correa llegó al poder por su discurso de inclusión ciudadana en todas las decisiones de su gobierno, por su comprobada inteligencia porque prometió realizar los cambios estructurales que necesita en el país

y enterrar la vieja partidocracia. Por su eslogan de campaña y su propuesta populistas que hasta el día de hoy se han cumplido. Además de eso porque en la segunda vuelta nuevamente Álvaro Noboa no tiene peso político y carece de inteligencia política no fue rival adecuado, no se avizoraba ninguna esperanza de cambio

El actual presidente de República del Ecuador basa su Gobierno principalmente en el siguiente punto.

Revolución constitucional y democrática;- Mediante la consulta nacional que apruebe la realización de la Asamblea Nacional Constituyente el pueblo será el responsable de apoyar o no la realización de una Asamblea Nacional Constituyente de plenos poderes.

Para ello se proponen los siguientes ítems:

- Reforma política a través de una Asamblea Nacional Constituyente
- Independencia y corresponsabilidad entre las funciones del Estado
- Reestructuración y fortalecimiento de los organismos de control.
- Reestructuración y fortalecimiento de las entidades del Estado
- Revocatoria del mandato
- Participación de la ciudadanía
- Planificación democrática.
- Transformación del sistema electoral.
- Descentralización de la gestión del Estado.
- Revolución ética: combate frontal a la corrupción

La corrupción, sin lugar a dudas, constituye un lastre que impide fortalecer la confianza y creer en el otro, tanto en la esfera de lo público como de lo privado. Testigos de los atracos y negociados de políticos inescrupulosos y de grupos de poderes corruptos e insaciables, por ello la propuesta empieza con la firme convicción de mantener las manos limpias desde la misma campaña electoral y durante el gobierno.

Para ello plantea lo siguiente:

- Revocatoria del mandato presidencial.

- Garantía de cumplimiento de los derechos civiles y políticos.
- Combatir radicalmente a la corrupción
- Establecimiento de mecanismos de transparencia en la administración pública.
- Creación de un sistema de adquisiciones públicas
- Auditoría integral de la deuda externa y de los recursos del Estado.
- Auditoría de las decisiones tomadas en gobiernos anteriores
- Revolución económica y productiva

El país se encuentra con un esquema económico perverso que privilegia la especulación financiera, que beneficia en extremo a los acreedores del país, que está atento a la más mínima exigencia de la banca. También una economía desligada de lo social y lo ambiental. Este esquema económico, que, además, depreda nuestra Naturaleza, nos perjudica. El Movimiento PAIS propone una transformación radical de ese esquema económico y de la estrategia de desarrollo social.

Para ello propone:

- Reactivación productiva y generación de empleo
- Política de trabajo integral, integradora y movilizadora
- Política sectorial de fomento a la inversión generadora de empleo
- Política enfocada sobre todo en los y las jóvenes
- Estabilidad y protección laboral y dignificación del trabajo
- Modernización integral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Promoción de las propias iniciativas de la economía popular vinculadas al desarrollo local.
- Promoción de la autonomía económica de las mujeres y el control de ellas sobre sus recursos.

El mayor potencial del país es su gente. Por lo tanto, su educación y salud deben ser de la mejor calidad posible para todos y para todas, deben, entonces, estar garantizadas por el Estado como derechos fundamentales.

Para lo cual impulsara:

Construcción de una política educativa para la era del conocimiento y la información

Política de salud universal.

Protección social que atienda a la población vulnerable desde una perspectiva de derechos e inclusión

### **Conclusión.**

Luego de este análisis se puede determinar que el factor político ha sido inestable y se ha tenido 7 presidentes en 13 años, cuando lo normal debía ser 3 presidentes, además el nuevo presidente tiene una visión socialista la cual va en contra de la libre empresa, es así que sus nuevas medidas tomadas no permiten la contratación de más personas y las medidas le restan competitividad a las empresas.

### **2.2.1.2. Incidencia del factor económico.**

Cuando deseamos analizar la situación económica de un país, lo primero que necesitamos conocer es que tipo de economía estamos analizando. Es decir, distinguir si nuestra economía es grande y cerrada o pequeña y abierta.

#### **¿Qué tipo de economía es la ecuatoriana?**

Una economía es pequeña cuando no tiene capacidad para afectar los términos de intercambio en los mercados mundiales, es decir, los precios internacionales de sus exportaciones e importaciones

Una economía es abierta cuando el sector externo es el motor de dicha economía. Una de las formas para medir el grado de apertura, es la relación.

Grado de Apertura

$$\frac{(\text{Importaciones} + \text{Exportaciones})}{\text{Producto Interno Bruto}}$$

En una economía grande y cerrada se puede decir que las causas de inestabilidad financiera son fundamentalmente de origen doméstico y por lo tanto el problema de la inflación es primordialmente el resultado de las políticas económicas que se implementen en el país. Especialmente nos referimos a las políticas fiscales, crediticias, salariales y cambiarias.

En vista de estas definiciones podemos decir que la economía ecuatoriana es pequeña y abierta.

Si en una economía pequeña y abierta como la ecuatoriana se aumenta la oferta monetaria sin que tal aumento guarde relación con el crecimiento real de la actividad económica, ese exceso de liquidez en poder del público se materializará en una creciente demanda de bienes que serán satisfecho por medio de importaciones adicionales, que a su vez afectarán el nivel de reservas internacionales, pero sin incidir en el nivel de precios internos del país.

- **Producto Interno Bruto**

#### **Historia.**

A comienzos de los 70 la situación del país era precaria y la crisis fiscal inmanejable. En 1972 se inicia la exportación del petróleo cuya evolución favorable de los precios internacionales provoca una época de expansión económica que algunos llaman el “boom petrolero”. La década de los 70 termina con una nueva situación económica, como antes del petróleo, de desequilibrios de todo orden y a partir de los 80, especialmente desde el 82 se inicia una época de crisis que se mantiene hasta los 90, este debilitamiento se explica básicamente por el fuerte impacto climatológico “Fenómeno el Niño” que soportó el país entre 1982 1983 que

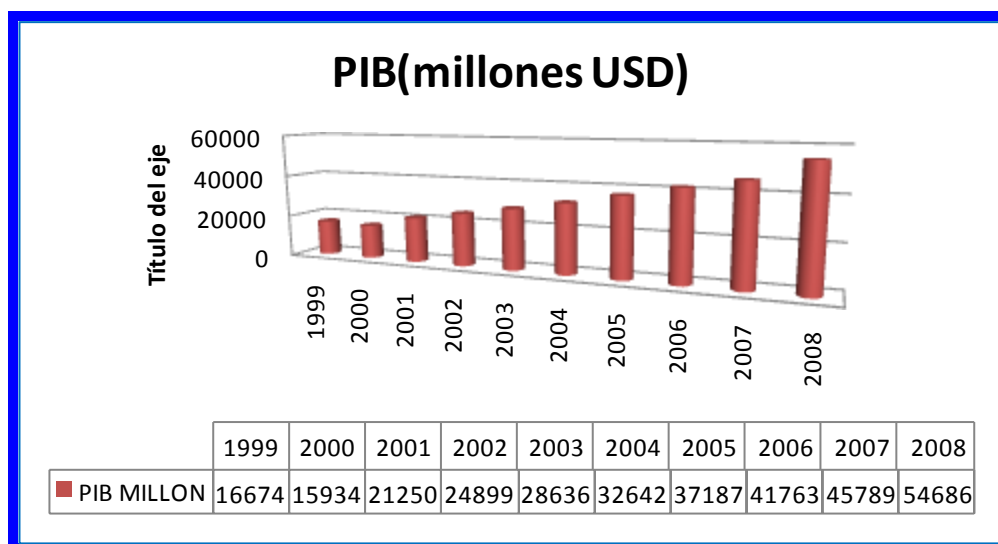
prácticamente destruyó la producción agropecuaria y buena parte de la infraestructura vial.

Hacia 1984 nuevamente se impulsa la economía por las fuertes inversiones efectuadas para recuperarla del impacto climatológico, pero en 1987 un fuerte sismo dañó seriamente el oleoducto con lo cual se suspendió temporalmente la exportación petrolera y nuevamente se agravó la situación de crisis económica, lo que provocó que en 1989 el PIB crezca en apenas 2.4%. Otro tiempo de crisis se repite en 1998 debido a la devaluación del sucre, Congelamiento de los depósitos y quiebra bancaria.

Antes de las exportaciones del petróleo, el sector “minas y petróleo” no contribuía a la formación del PIB y más bien su incidencia era negativa, luego llegó la época de auge en la que este rubro representó entre el 15 y 20%.

### Análisis de los últimos 10 Años:

**Grafico No. 1: PIB últimos 10 años.**



Fuente: INEC.

Realizado por: Milton Maldonado

Como se puede observar en el grafico anterior la evolución del PIB tuvo un descenso solo en el transcurso del año de 1999 al 2000, en este año

hubieron incidentes que marcaron la historia económica del país, se cambio de moneda y hubo un derrocamiento que sería el primero de muchos, a partir de este año el PIB ha estado en crecimiento, como se muestra en el cuadro anterior, lo cual indica que a pesar de las circunstancias por las cuales ha pasado el país ha seguido produciendo y tratando de surgir de estas situaciones que ha hasta el momento ha encontrado cierta estabilidad con este nuevo gobierno que a pesar de sus políticas socialistas y anti empresa se ha mantenido y está por cumplir su tercer año de gobierno.

Por lo anteriormente detallado se puede establecer que la economía del Ecuador, si bien se ha enfrentado a serios problemas de estabilidad y de políticas poco favorable para el país este ha mantenido su crecimiento aunque en menor proporción.

Si esta variable, el producto interno bruto (PIB), se refiere al valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado podemos decir que existe un mercado con un crecimiento de poca proporción, por lo cual es determinante la eficiencia dentro de la empresa para lograr mantenerse en el mercado.

Si bien no se ha reflejado todavía las políticas de este gobierno en el PIB si se lo puede observar en Índice de desempleo que cada vez va en aumento.

Las políticas actuales de este nuevo gobierno afectan directamente a las contratación de nuevas personas, al eliminarse la intermediación laboral, la empresa está obligada a cubrir valores que antes no lo hacía, los cuales son representativos y que son un duro golpe para empresas de reciente creación.

Si las medidas siguen siendo aplicadas como hasta ahora se ve un difícil panorama, al menos si se determina el nuevo incremento salarial.

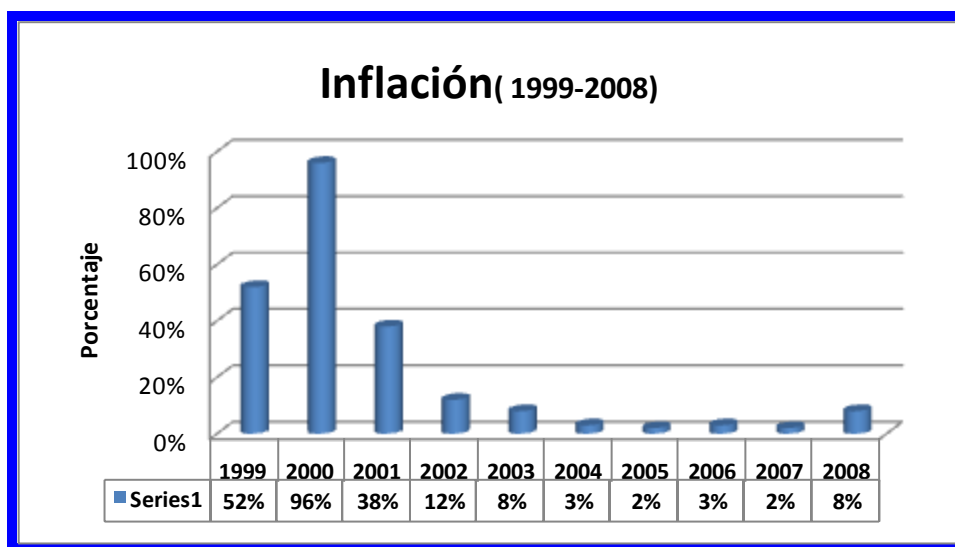


## Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En el presente análisis se tomara en cuenta los 10 últimos años de 1999 al 2008.

**Gráfico No. 2: Inflación últimos 10 años.**



Fuente: [www.bancocentral.gov](http://www.bancocentral.gov)  
Realizado por: Milton Maldonado

En el gráfico anterior se puede observar claramente como se despuso la inflación a los niveles más altos en esta década, y este resultado gracias a la inestabilidad del gobierno de turno, Jamil Mahuad, el cual en sus últimos meses de dirección tomo decisiones que incidieron seriamente en el entorno macroeconómico del país; como la emisión de circulante mas del que se debía y luego con el feriado bancario, estrategia que permitió a ricos del país poner a salvo su dinero estas y otras medidas obligaron a dolarizar a el país que en esos momentos contaba con una moneda devaluada por lo que no hubo más alternativa que realizar la dolarización a un cambio de 25.000 sucres por dólar.

Es así que la inflación pasa del 36% en el año que entro a gobernar a 96% año en que fue derrocado.

Luego de estos años empieza un periodo duro de adaptación, que por falta de regularización de precios la inflación siguió escalando al 38%, aunque resulte paradójico a pesar de bajar del 96% al 38% fue una cifra que no se esperaba en una economía dolarizada, a diferencia en países de referencia, dolarizados, que no pasaban del 3% de inflación, en cambio en nuestro país se presento esta situación. A partir de allí la inflación en niveles no aceptadas pero con una tendencia hacia la normalización, ya que en el año siguiente el 2002 se registro un 12% de inflación.

A partir del 2003 empieza un nuevo gobierno y con él una infinidad de problemas que atravesó el país sin embargo se empieza en algo estabilizar los precios y en este año la inflación fue de un 8% este porcentaje no fue un merito del gobierno, más bien fue merito del sistema de dolarización por el cual atravesaba el país.

A partir de allí la inflación bajo a niveles estables a pesar de que existió cambio de gobierno y muchas otros problemas sin embargo el sistema no permitía que la inflación suba es así que desde el año 2004 se mantuvo la inflación alrededor del 3% hasta el año 2007, año en el que el presidente Correa empezó su mandato.

La inflación en este año registro uno de los índices más altos después de cuatro años y es que la Revolución Ciudadana empezó con cambios drásticos que le pasarían factura en la mayoría de los indicadores y es así que con medidas como, la disolución del Congreso, los incrementos salariales, la restricción de importaciones y con la crisis mundial que afecto a la mayor parte de países, este gobierno paso de tener una inflación de 2% a una inflación del 8%,

Para este último año la inflación proyectada llegara posiblemente a un 4%.

La inflación al consumidor, después de cuatro meses consecutivos de decrecimiento, en septiembre de 2009 aumentó 0,63%. La inflación anual a septiembre fue 3,29% y la acumulada 3,12%. (Ver Gráfico)

**Gráfico No. 3: Inflación al consumidor.**



Fuente: INEC  
Elaboración: Dirección de Estudios.

Los artículos que mayor incidencia tuvieron en el aumento de la inflación fueron: educación, recreación y cultura, restaurantes y hoteles, y transporte.

El Banco Central del Ecuador prevé que al finalizar el año 2009 la inflación cierre entre 3,58% y 4,09%. La canasta familiar en septiembre aumentó 2,34% con relación al valor que tuvo en septiembre de 2008, ubicándose en US\$ 521,26

Para el próximo año se espera un incremento significativo en la inflación, resultado básicamente de la posible medida de incremento de sueldos

El incremento de este índice afectara la capacidad de compra de las personas lo cual es desfavorable para la empresa que al ser un servicio de capacitación solo podrían acceder personas que cuenten con más capacidad de adquisición.

El costo de los cursos tendría que subir para estar a la par con el poder adquisitivo de la moneda, lo cual es muy perjudicial dado que el nivel de clientes es muy sensible al precio.

### **Análisis de la situación económica del país durante el gobierno de Rafael Correa Año 2007-2009**

Se analizara estos dos años de gobierno ya que el Presidente reelecto es el mismo por lo tanto su inclinación y sus decisiones no serán distintas de las ya tomadas

Las estadísticas del país muestran problemas graves pese a tener mejoras en ciertas áreas. Por ejemplo, la reducción de puestos de trabajo perjudicó a 220 600 personas en el 2009.

El trabajo en los siguientes sectores es posiblemente una de las áreas más afectadas en estos casi tres años de gobierno de Rafael Correa Delgado, que son el turismo, el transporte, el comercio y la agricultura redujeron drásticamente el número de personas que emplean.

Entre enero de 2007, fecha en la que Correa asumió la presidencia del Ecuador por primera vez, y agosto de 2009, inicio de su segundo período, hay varios sectores que han sufrido cambios en sus cifras.

Por ejemplo, aunque los salarios muestran un incremento, temas como el de la Canasta Básica hacen que estos aumentos no llenen las expectativas de los ecuatorianos.

De otra parte, el analfabetismo es uno de los sectores que mejor ha evolucionado. Según el ministro de Educación, Raúl Vallejo, “podremos hablar de un país totalmente alfabetizado para septiembre de este año”. Las cifras que evalúan los resultados del primer mandato de Correa fueron obtenidas en el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (Inec) y presentan datos como mortalidad, escolaridad, migración, etc.

- **El desempleo.**

El desempleo en el Ecuador se incrementó 1%, durante el Gobierno de Rafael Correa. En enero de 2007, al inicio del primer período presidencial de Correa, el porcentaje de personas sin empleo en el país alcanzaba el 7,3%. Por otra parte, para junio del presente año, en el último dato presentado, esta cifra alcanza el 8,3%.

Los datos de esta entidad se han obtenido de un estudio trimestral a 6 876 viviendas en el ámbito urbano nacional.

Desde septiembre de 2007, el INEC realiza sus estadísticas con una nueva metodología que no permite hacer una comparación histórica. Las plazas de trabajo disminuyen, las cifras de personas trabajando en varios sectores del Ecuador han disminuido significativamente en lo que va del Gobierno "de la revolución ciudadana".

MENTECORP ha experimentado este proceso en sus profesionales, ya que ha tenido que prescindir de alguno de ellos por culpa del aumento de sueldos el cual ha afectado a la mayoría de empresas y que seguirá afectando si se vuelve a incrementar los sueldos y salarios.

- **Sueldos y salarios**

Comparando con las cifras de 2007, el estado actual de este valor no es alentador para las empresas de reciente creación.

Cuando Rafael Correa asumió la Presidencia, en ese entonces el salario se ubicaba en USD 111,69, al iniciar su segundo año, el incremento fue de USD 12,58, con lo cual se cancelaba por sueldo los USD 124,27; en otras palabras, el valor adquisitivo que tiene un trabajador aumento en 11.26%.

Sin embargo sus políticas populista lograron elevar el sueldo a USD 218.00 lo cual represento una elevación del 75% logrando de esta manera incrementar el nivel de desempleo y haciendo a las empresas poco competitivas con estos nuevos sueldos.

MENTECORP ha logrado mantener a parte de su plantilla a pesar del incremento de los sueldos, este incremento obligo que en un principio tuviera que prescindir de personas muy importantes para el desarrollo de la empresa, en este momento la empresa ha logrado estabilizarse, sin embargo los anuncios de un nuevo anuncio de incremento salarial dejaría nuevamente en una situación difícil a la empresa.

- **Canasta Básica.**

Según los datos del INEC, una de las cifras que mayor incremento experimenta cada año es la Canasta Básica Familiar (CBF).

A inicios de 2007, la CBF llegaba a \$453,97; para inicios de 2008, esta cantidad había subido 5,18%, es decir, subió a \$478,82.

Asimismo, para inicios del presente año, la CBF se ubicó en \$512,03 y, para julio, llegó a los \$521,73. Esto representa un incremento de \$67,76 en los últimos años.

La Canasta Básica Familiar está entendida como el conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares ecuatorianos. Está compuesta por 75 productos que, en sus cantidades apropiadas, componen el consumo básico de un hogar tipo de cuatro miembros.

Los sueldos se han incrementado de manera rápida, sin embargo el costo de la vida lo cual se refleja en la CBF, cual lo se suponía que serviría para ahorro tiende a convertirse nuevamente en gasto corriente, con lo cual el valor adquisitivo se mantiene igual y en algunos casos menos que anteriores años, lo cual afecta a las personas en el momento de decisión de compra, por lo cual se le dificulta invertir en un curso como el de MENTECORP.

- **Indicador de pobreza.**

A finales de 2007, la pobreza alcanzó, en el Ecuador, el 36,74%, mientras que para finales de 2008, último dato del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este porcentaje se redujo al 35,09% del total de ecuatorianos.

En junio de 2008, se realizó una encuesta adicional en la cual el índice se ubicaba en el 34,97%.

El INEC realiza un estudio en el país cada año para medir las líneas de pobreza y de extrema pobreza. Para calcular la incidencia de pobreza por ingresos, se compara el ingreso total per cápita con la línea de pobreza por consumo, y los individuos cuyo ingreso total per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres. Finalmente, se calcula la proporción de pobres frente al total de la población calculada mediante la base expandida.

A pesar de que para este año se espera que este indicador baje, todavía hay que esperar como terminan los demás indicadores que lo conforman.

Es un poco paradójico las cifras el gobierno prevé, una baja en el índice del indicador de la pobreza sin embargo el poder de adquisición se vuelve cada vez menos gracias a los productos que también sufren variaciones a causas de la inflación por lo tanto es necesario siempre calcular las estrategias de la empresa con un escenario negativo lo cual le permitirá prevenir errores de proyección.

- **Índices de mortalidad.**

Tanto las tasas de mortalidad infantil como la general han registrado variaciones entre 2007 y 2009.

De cada 1 000 niños y niñas nacidos, unos 22,87 fallecían para enero de 2007. En diciembre de 2008, los infantes que fallecieron sumaban 21,35.

Por otro lado, la mortalidad en general también presenta modificaciones en este período. De cada 1000 personas en el Ecuador, morían 4,23 para

diciembre del año pasado; mientras que en 2007, esta cifra se ubicaba en 4,21.

La tasa de mortalidad general es el indicador demográfico que señala el número de defunciones de una población por cada 1 000 habitantes.

De su parte, la tasa de mortalidad infantil está determinada por el número de niños de menos de un año que fallecen de cada 1 000 nacidos vivos.

Este indicador es más alentador que los demás se ha logrado establecer una baja mínima en el nivel de muerte infantil lo cual permite suponer que se está trabajando en esta área, MENTECORP tiene entre sus proyectos a futuros incursionar en lo que corresponde a la estimulación temprana a través del desarrollo de una nueva marca.

- **Analfabetismo.**

En los últimos años, uno de los pocos indicadores que muestran un decrecimiento favorable para el país es la tasa de analfabetismo.

En enero de 2007, esta cifra se ubicaba en 6%, pero luego de varios programas emprendidos por el Ministerio de Educación, en las provincias que presentaban mayor número de personas que no sabían leer ni escribir, este porcentaje se redujo al 3,24% en 2009.

Esta reducción implica que el Ecuador estará libre de analfabetismo para septiembre de este año según el ministro de Educación, Raúl Vallejo.

En agosto de 2007, el primer mandatario lanzó el Programa de Educación Básica para Jóvenes y Adultos, que consistía en que cada estudiante de colegio debía alfabetizar a 10 personas para obtener una calificación satisfactoria como requisito para su graduación.

Es muy importante este índice para la empresa, ya que un requisito primordial para la inscripción es saber leer, este avance lograra poner énfasis en la educación con lo cual los padres buscaran métodos alternativos que permitan el desarrollo de toda la capacidad de sus hijos, lo cual permitirá mayor incremento en los ingresos de la empresa.



- **La escolaridad.**

En todo el período presidencial de Rafael Correa, la escolaridad no ha presentado variaciones que perjudiquen o favorezcan al país.

Así, los niños de hasta 12 años cumplen seis años de educación básica en el área urbana y cinco en el sector rural.

Por su parte, las personas de hasta 18 años llegan a nueve grados de educación aprobados en el territorio urbano y ocho en el rural.

Finalmente, los hombres y mujeres de hasta 24 años tienen una cifra de escolaridad que fluctúa entre los 10 cursos aprobados de educación regular en los sectores urbanos y ocho cursos cumplidos en los rurales.

Estas cifras permiten analizar la falta de un programa de estudio que realmente eduque a las personas para que no exista deserción en las escuelas y colegios, lo cual es un punto a favor de MENTECORP al ofrecer soluciones que hacen el aprendizaje más atractivo, el punto clave es saber negociar y llegar donde las personas indicadas.

### **2.2.1.3. Incidencia del factor legal**

Los derechos de propiedad intelectual son cada vez más complejos e importantes en esta era de globalización de mercados y de adelantos tecnológicos dramáticos. Virtualmente cualquier decisión o propuesta significativa de negocios contiene implicaciones de propiedad intelectual.

Una protección eficaz de los derechos de propiedad intelectual bien puede significar la diferencia entre un negocio exitoso y uno fracasado.

Por lo tanto es necesario establecer claramente las diferencias de la terminología que se utiliza en este aspecto legal.

#### **Patentes y modelos de utilidad.**

La protección de invenciones y procesos es crucial para el desarrollo económico de muchos negocios. Mediante una combinación única del conocimiento académico y experiencia es necesario obtener asesoría para la preparación de documentos, presentación de solicitudes y

seguimiento de patentes; elaboración y negociación de contratos de licencia y transferencia de tecnología; protección de patentes, entre otros.

### **Marcas de producto, marcas de servicio y nombres comerciales.**

Las marcas de producto, marcas de servicio y nombres comerciales, pueden en muchos casos convertirse en el activo más importante de un negocio. Por lo que es necesario tener en cuenta la importancia de su protección.

La inscripción oportuna y el seguimiento de solicitudes; elaboración y negociación de contratos de licencia y de franquicia; emisión de opiniones legales y asesoría en fusiones, adquisiciones y otras transacciones similares, es recomendable estar asesorado por un equipo de profesionales que permitan cuidar el activo más importante de la empresa.

### **Diseños industriales.**

Los diseños industriales se han convertido en una importante forma de protección de la propiedad intelectual. Las formas distintivas de los productos y de los empaques proporcionan una importante ventaja para el mercadeo y desarrollo de los productos, así como para su mejor identificación. Por lo tanto se adoptarán las medidas necesarias para asegurar que el trabajo creativo esté debidamente protegido.

### **Derechos de autor.**

Ninguna forma de propiedad intelectual debe desecharse cuando se trata de proteger el trabajo creativo de un negocio. Los derechos de autor representan una protección significativa para folletos de venta, catálogos, logotipos comerciales y otros trabajos creativos.

La metodología de MENTECORP en este momento se encuentra en proceso de inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual lo cual le dará de protección frente a plagios que le pueden realizar, la administración debe tener muy en cuenta este punto y no descuidar la protección de la metodología, caso contrario en caso de plagio se dificultara ejecutar una demanda contra los plagiadores.

## **2.2.2. Influencias Microambientales.**

### **2.2.2.1. Competencia**

Este aspecto es de suma importancia por lo cual se ha escogido a las empresas que ocupan alrededor del 80% del mercado entre ellas están:

**Técnicas Americanas.-** es una de las empresas que tiene la mayor parte del mercado cerca del 60% con un número de alumnos que bordea las 6000 personas a nivel nacional, su programa es el siguiente:

Programa lectura integral.

Parte del perfeccionamiento de las técnicas tradicionales de lectura rápida, para convertirlas en la herramienta ideal para alcanzar una lectura verdaderamente integral. Es la técnica más completa para el aprendizaje de una lectura efectiva.

El objetivo del Programa Lectura Integral es el perfeccionamiento de la lectura. Permitiendo a quien lo realiza llegar a leer como mínimo 10 veces más rápido de lo inicial.

La presencia internacional es un factor que le ha permitido seguir presente en el mercado a pesar de las múltiples quejas realizadas por ex alumnos, tanto por el método, como por su fuerza de ventas que en momentos resulta hostigoso para las personas que solo han preguntado por curiosidad., todo esto ha perjudicado a la mayoría de centros dedicadas a este servicio.

#### **ILVEM Internacional.**

Los orígenes del Método ILVEM se remontan a fines de la década del sesenta. Dos jóvenes hermanos, Arnaldo Mario Krell y Horacio Alberto Krell, fueron los pioneros, creadores y fundadores del instituto, la marca y el método Ilvem. Fue durante sus carreras universitarias donde pudieron aplicar los conocimientos que habían adquirido y que se referían al aprovechamiento integral de la mente para acceder a niveles crecientes de velocidad y precisión en el aprendizaje. Su mayor hallazgo fue descubrir que el sistema educativo formal no ofrecía las herramientas que

un estudiante necesitaba para progresar en sus estudios. A un soldado se le enseña a usar las armas pero al estudiante no aprende cómo estudiar. De la investigación consecuente y la aplicación a sus propios estudios nació el método Ilvem que recorrió el mundo exportando a 24 países en 3 continentes sus técnicas educativas.

Esta empresa argentina ocupa el segundo lugar en los servicios educativos, al igual que la empresa anterior su fuerza radica en la fuerza de ventas que esta posee, a diferencia de la empresa anterior los resultados que esta ofrece es como mínimo duplicar la velocidad de lectura.

#### **Academia de Lectura Dinámica:**

Esta empresa fue creada hace 39 años, fue la pionera en el país y se mantuvo como la mejor durante 12 años a partir de allí se ha venido rezagando y dejando mercado a dos empresas internacionales que poseen un fuerte sistema de marketing, la empresa oferta soluciones similares y sus objetivos son los siguientes:

- Entrenar a la vista y desarrollar su capacidad mediante tres principios: velocidad, amplitud visual y foto-visión.
- Proporcionar herramientas que permitan una continua mejora después de concluido el curso.

Leer mínimo 5 veces más rápido con mejor concentración y comprensión.

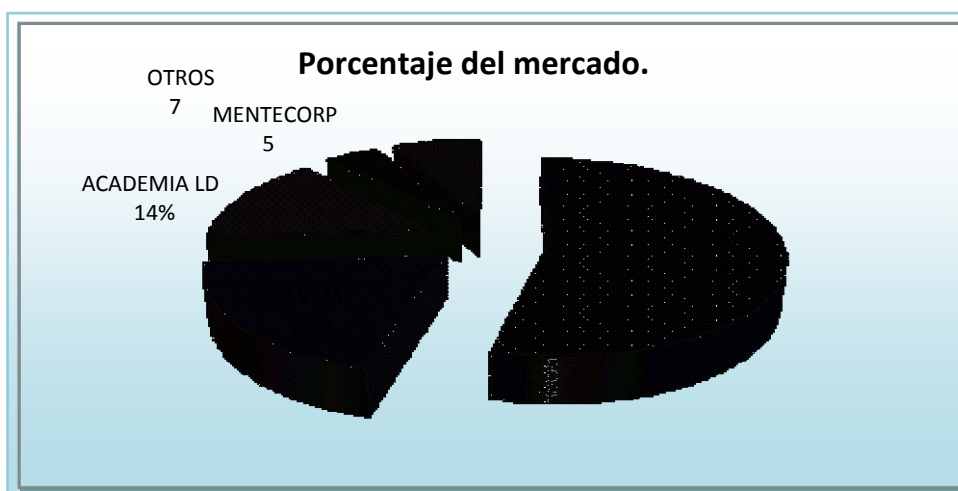
La empresa ha logrado mantener su estatus, sin embargo no se ha logrado el traslado generacional, es decir los descendientes del director del método, el cual ya es de edad, no le han puesto el énfasis necesario para seguir manteniendo el tercer lugar en el mercado lo cual es un punto a favor de MENTECORP si desarrolla estrategias que permitan captar ese mercado que en un futuro será cedido

#### **Niveles de comparación con la competencia.**

En el siguiente grafico podemos establecer como está distribuido el mercado de estudiantes entre las diferentes empresas, como se puede

ver Técnicas Americanas de Estudio (TAE) es quien lleva el mayor porcentaje, manteniendo así un liderazgo frente a las demás, vale recalcar que Academia de Lectura Dinámica tiene 39 años en el mercado, llvem 35 años, TAE 25 años y MENTECORP apenas cumplirá 2 años el 19 de febrero del 2010, por lo tanto es meritorio haber alcanzado un 5% del mercado en ese tiempo.

**Grafico No. 4: Porcentaje de mercado de la competencia.**

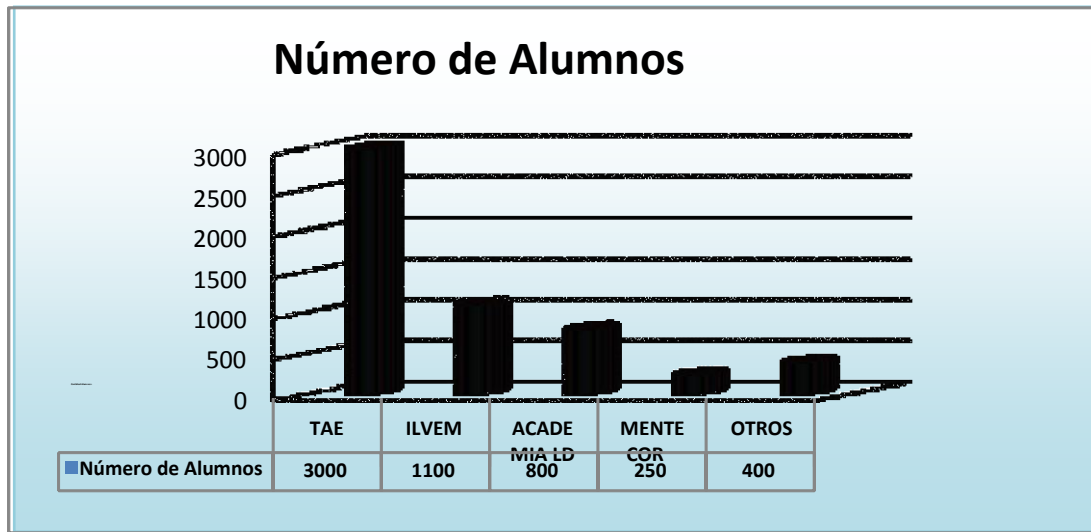


Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Ante esta situación MENTECORP debe establecer estrategias que le permitan ganar mayor mercado.

En cuanto al número de alumnos técnicas Americanas a logrado pasar en el doble a su competencia la cual tiene 10 años más en el mercado que ellos, esto indica que MENTECORP debe planificar muy bien las estrategias si desea lograr enfrentarse a los gigantes del mercado.

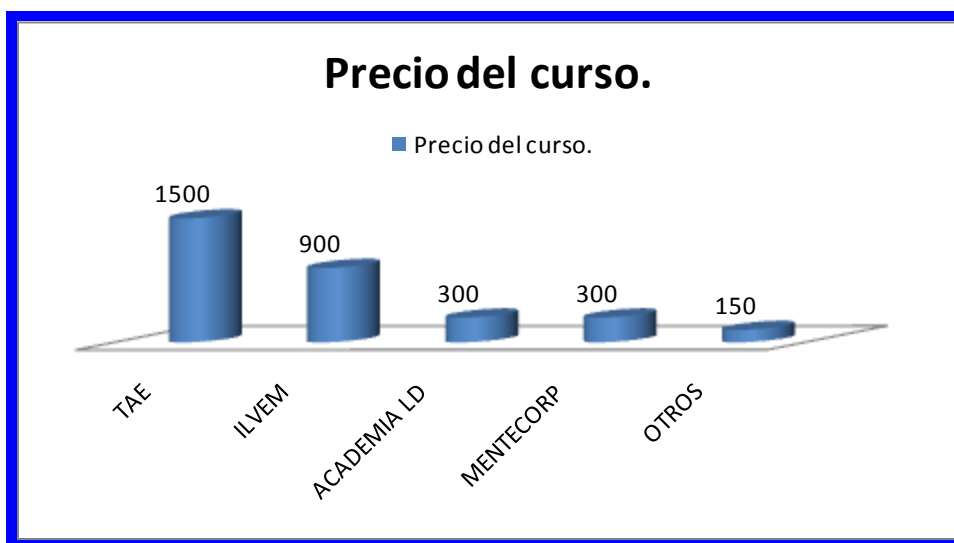
**Grafico No. 5: Número de Alumnos del Sector.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Lo más importante de esto es que la planificación debe estar basada en procesos creativos que permitan de cierta forma enfrentar al ejército de vendedores que posee los dos líderes de este mercado, En el siguiente gráfico sabremos porque son necesarias nuevas estrategias para ganar mercado.

**Grafico No. 6: Precio de los cursos.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Precisamente el factor precio no es un determinante para lograr conseguir el liderazgo en el mercado si tenemos en cuenta a la Academia de lectura dinámica la cual tiene 39 años en el mercado y siempre ha mantenido un precio medio con respecto a la competencia y a pesar de esto la competencia con un precio muy por encima de este ha logrado quitarle el primer lugar del mercado, el cual en su momento lo tuvo, esto permite esclarecer el panorama para determinar pautas para enfrentar a la competencia.

Con respecto al grupo de otros se escogió tres empresas que brindaban el servicio y ninguna presento mayor número de alumnos que MENTECORP por lo cual se les dio puesto alguno y se las agrupo.

#### **2.2.2.2. Productos Sustitutos**

El principal servicio sustituto son los centros de estudios especializados en la preparación académica y psicotécnica de estudiantes que aspiran ingresar a colegios, universidades, escuelas politécnicas e instituciones de formación militar.

Llevan alrededor de 20 años ayudando a jóvenes a que ingresen a los centros de educación media y superior que ellos requieren tanto del país como del exterior.

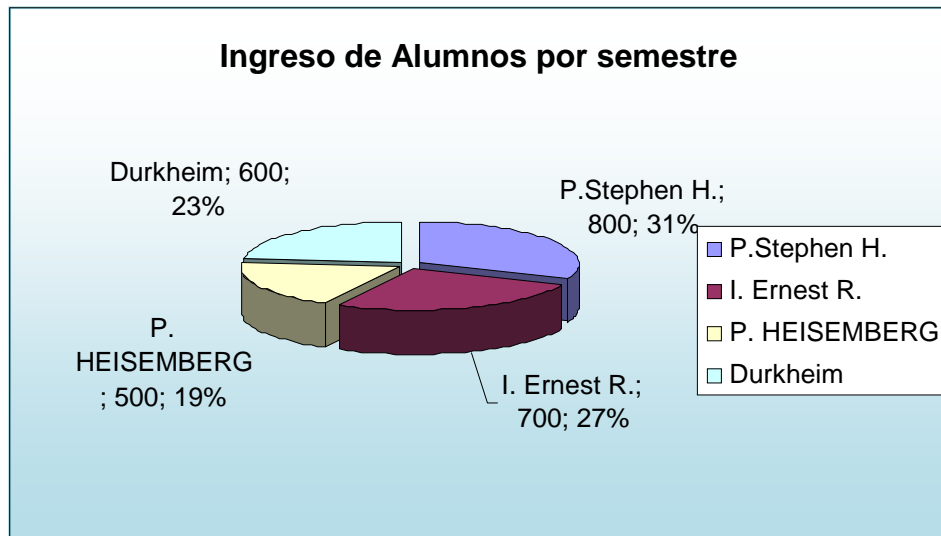
La mayoría actualmente forma parte del grupo corporativo IDEA (Instituciones de Educación Asociadas), el mismo que está 100% inmerso en el ámbito de la educación.

Existen muchos institutos y centros que ofrecen este tipo de servicios entre los cuales están:

- Preuniversitario Stephen Hawking.
- Instituto Ernest Rutherford
- Preuniversitario Heisemberg
- Centro de Estudios Durkheim

Estos centros se convierten en competencia indirecta y tienen una excelente acogida como se observa en el cuadro siguiente:

**Grafico No. 7: Ingreso de alumnos por semestre.**



Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se puede observar estos institutos cubren un buen porcentaje de estudiantes que llegan cerca de los 3000 alumnos, estos centros tienen precios similares a los de la empresa, alrededor de los 180 dólares, y tiene una duración de entre dos meses y cuatro meses, por el tiempo de ocupación se convierte en una competencia indirecta muy fuerte.

Además este segmento es muy llamativo si tomamos en cuenta el ingreso de estos centros en conjunto se acerca a los USD 234 000 semestrales; hay que tomar en cuenta que más de diez centros no quisieron dar datos al respecto

Por lo tanto es necesario que la empresa tome en cuenta este tipo de capacitación que tiene mucha demanda y está en constante crecimiento, ya que cada año salen nuevos estudiantes en busca de un cupo en una universidad.



### 2.2.2.3. Proveedores

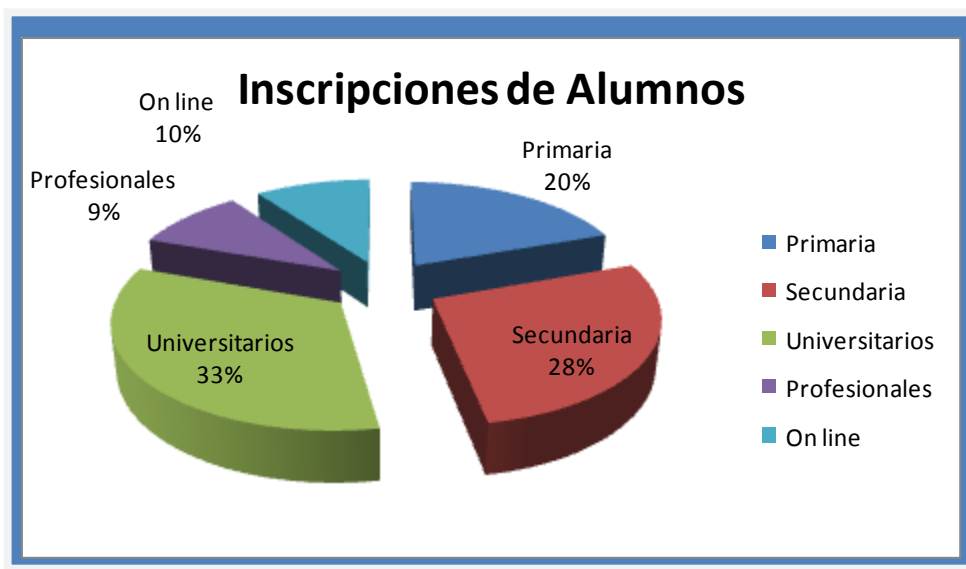
Al ser una empresa de servicios que utiliza un método original no depende de proveedor alguno.

### 2.2.2.4. Clientes

El curso está dirigido a estudiantes de educación básica desde los 11 años de edad, enseñanza secundaria y universitaria. Profesionales de todas las áreas que se encuentren haciendo cursos de post-grado, ejecutivos y administrativos de empresas que por sus labores necesiten procesar gran cantidad de información y, en general, cualquier persona que desee adquirir un excelente nivel de capacidad lectora.

Como observamos en el grafico anterior del último año se obtuvo 250 alumnos de los cuales están divididos en el siguiente grafico:

**Grafico No. 8: Inscripciones de alumnos.**



Fuente: MENTECORP  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Los mayores clientes son los estudiantes universitarios que representan el 33% de los alumnos seguido por los de secundaria, esto se debe a que

las estrategias han sido enfocadas a ese segmento, lo importante es incrementar el nivel de alumnos en nivel profesional y en nivel on line, por lo cual se deberá establecer nuevas estrategias para cubrir este mercado. Es conveniente tener en cuenta que el número de profesionales aumento gracias al cambio de nombre que logro dar un aspecto más serio sin dejar de lado su frescura juvenil de la marca.

## **CAPÍTULO 3**

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Misión**

“Potencializar las capacidades intelectuales y personales de nuestros estudiantes, mediante la utilización de técnicas de aprendizaje acelerado, brindándole bienestar y tranquilidad para superar retos educativos y profesionales.”

#### **3.2. Visión**

“Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por sus métodos eficaces para el aprendizaje acelerado, colaborando con el desarrollo intelectual de cada país en el que nuestra empresa se encuentre.”

#### **3.3. Objetivos**

Entre los objetivos principales están

##### **Objetivo General.**

A corto Plazo.

Establecer zonas estratégicas que permitan la expansión de la empresa.

A largo Plazo.

“Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por sus métodos eficaces para el aprendizaje acelerado, colaborando con el desarrollo intelectual de cada ciudad en la que nuestra empresa se encuentre”

##### **Objetivos Específicos.**

- Buscar la satisfacción de nuestros clientes proporcionando servicios y soluciones de la mejor calidad
- Crear nuevos servicios mediante la investigación propia o en alianza con otros centros.

- Crecer nuestra participación de mercado en un 5% ofreciendo de manera continua y proporcionando servicios y soluciones a los mercados en los que ya realizamos actividades empresariales y también extender nuestro mercado hacia nuevas áreas que puedan necesitar nuestra metodología
- Incrementar el nivel de beneficio en un 20% para financiar el crecimiento de nuestra empresa, crear valor para nuestros accionistas y proporcionar los recursos necesarios para lograr nuestros objetivos empresariales.
- Hacer que los colaboradores compartan el éxito de la empresa, del que ellos son partícipes; proporcionando a los empleados oportunidades de trabajo basadas en el rendimiento; crear entre todos un entorno de trabajo seguro, emocionante e integrador que valore la diversidad y reconozca las contribuciones individuales; y hacer que los empleados estén satisfechos con su trabajo y valor.

### **3.4. Políticas**

Todas las personas que actúen como directivos, profesores, asesores, miembros de MENTECORP, están obligados a actuar con honestidad, discernimiento y respeto por las cosas legales y fundamentando su comportamiento en el principio de que sus decisiones, sus políticas, sus acciones se toman como una causa que involucre el orden y el interés públicos.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

### **3.5. Estrategias**

Entre las estrategias más importantes están las siguientes:

- Realizar estudios de mercado que permitan determinar nuevos lugares potenciales para la apertura de otros centros.
- Establecer alianzas con empresas de servicios complementarios que permitan crear nuevos canales de difusión de la marca.
- Establecer alianzas con colegios y universidades, que permitan difundir la marca dentro de estos establecimientos.
- Posicionar los cursos virtuales permitiendo de esta manera incrementar la cartera de clientes.
- Establecer las promociones por el nuevo aniversario de la empresa.
- Incrementar nuevos servicios que permitan generar mayor nivel de alumnos.
- Realizar los respectivos estudios técnicos y académicos, que permitan la creación de nuevas marcas y servicios.

Estas son el resumen de algunas de las estrategias que se encuentran en el plan estratégico operacional de la empresa para el año 2010.

### **3.6. Principios y Valores**

Los miembros de MENTECORP en todo momento deben de buscar la consecución y cumplimiento de los valores y principios fundamentales para regular el comportamiento ético de los miembros, que son los siguientes:

1-Integridad.

Entendiéndose esto como persona honestas y dignos de confianza en nuestras relaciones.

2-Confidencialidad.

Se debe tener confidencialidad sobre lo dicho dentro del aula de clases y se debe respetar los puntos de vistas diferentes.

3-Credibilidad.

Es cumplir con lo que se ha propuesto.

4-Transparencia.

Es ser reservado en el manejo de la información y finanzas.

5-Imparcialidad.

Debe de existir un equilibrio entre los representantes que conforman la empresa sin trato preferencial.

6-Excelencia.

Es la relación que se debe mantener con los clientes, empleados e integrantes de la empresa.

7-Trabajo en equipo.

Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad hacia los demás integrantes de la empresa.

8-Profesionalismo

Realizar las actividades de acuerdo a las leyes y actividades que regulan la actividad de MENTECORP.

### **3.7. Estrategia Empresarial.**

La estrategia empresarial constituye la forma en que se alcanzaran los objetivos estratégicos propuestos por MENTECORP en su periodo de evaluación

#### **3.7.1. Estrategia de Competitividad.**

La estrategia estará enmarcada o direccionada a satisfacer las necesidades particulares de los estudiantes de secundaria y universitarios a través de los servicios de clases demostrativas y conferencias promocionales, desarrolladas de manera personalizada y con una activa participación del cliente, a fin de maximizar las ventajas del servicio, esto facilitara la investigación constante sobre las preferencias de los asistentes en la aplicación de las diferentes técnicas gerenciales.

Es necesario recordar que la diferenciación es lo más importante en el servicio, por lo tanto mantener el posicionamiento e incrementar la participación en el mercado es un factor determinante, por lo que MENTECORP otorgara una mayor importancia a las actividades de publicidad y promoción. La publicidad y promoción utilizada será orientada a diferentes edades.

MENTECORP cumplirá con todos los requisitos exigidos para un buen servicio a nivel nacional, y dará a conocer los logros alcanzados por la empresa en el sector empresarial, por medio de los periódicos de mayor circulación y noticias publicadas en los portales de internet.

#### **3.7.2. Estrategias de crecimiento**

Para mantener un crecimiento sostenido la principal acción será promocionar la empresa, por lo cual esta seguirá con la realización de charlas promocionales en las que se demostraran las falencias generales que tienen los estudiantes y las barreras de crecimiento que impiden el

desarrollo de ellos, así como presentar las ventajas que se obtendrán con asistir a los cursos que se brindan.

Para llevar a cabo las charlas y clases demostrativas, se elaborara un programa de eventos en los que se topara temas de interés en los estudiantes.

Además se buscara participar en los eventos realizados por empresas públicas o privadas con la finalidad de hacer conocer la marca y sus beneficios así como también en los actos realizados en las diferentes instituciones educativas.

Para incrementar el número de asistente a los eventos de capacitación MENTECORP debe ofertar un servicio que satisfaga lo que desee el estudiante, para ello el personal que tiene contacto con él, deberá de identificar de manera muy clara lo que el cliente busca en nuestro servicio y de esta forma pasar a constituirse en los ojos y oídos del centro.

### **3.7.3. Estrategia Operativa**

MENTECORP considera que contar con una base de profesionales preparados permitirá al centro innovar el desarrollo de los cursos y asesoría, además ayudara a elevar la calidad del servicio brindado.

Para mantener estos factores de preferencias, se motivara la personal con regalos emblemáticos por la calidad del servicio prestado, sustentando con los resultados de las evaluaciones periódicas realizadas a los participantes.

Trabajar con los centros educativos que cuenten con programas extracurriculares permitirá posicionar la marca como ayuda a estudiantes.

Capacitar constantemente al personal que tiene contacto directo con el cliente, para escuchar y determinar las expectativas y necesidades de los estudiantes permitirá incrementar el nivel de servicio que llene y supere las expectativas de los asistentes.

Fomentar constantemente en todo el personal de MENTECORP la ideología de considerar al cliente como el activo más valioso del centro,



que espera un servicio de calidad en recompensa a su inversión y que cada momento que se encuentre en el centro sea una excelente experiencia.

## CAPITULO 4

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1. Objetivos de Estudio de Mercado

*“El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.”<sup>2</sup>*

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los servicios que se piensan ofrecer,
- Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de servicios que se piensan ofrecer,
- Que se cuentan con las bases para utilizar canales de comercialización Adecuados; y,
- Que se puede calcular los efectos de la demanda con respecto a los servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para la toma de decisiones; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta

Como objetivos secundarios un estudio de mercado releva información externa acerca de:

- Los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el servicio.

---

• <sup>2</sup> FERRÉ T, José María. 2003, Investigación De Mercados Estratégica, Pág. 56, España, Ed. Gestión 2000, S.A.

- Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

## 4.2. Estructura Del Mercado

El mercado esmeraldeño no cuenta en este momento con ningún centro de igual características por lo tanto es un mercado no explotado, del cual se puede obtener múltiples beneficios si se logra aprovechar las ventajas de ser el primer centro dedicado al desarrollo intelectual de las personas. La oportunidad existe por lo tanto es conveniente realizar un estudio de mercado objetivo que permita determinar las ventajas y desventajas que se tendrían al abrir un centro en esta ciudad.

## 4.3. Identificación Del Servicio

Las empresas de servicios se pueden clasificar en dos tipos:

- Las que brindan servicios a otras empresas
- Las que brindan servicios a consumidores finales

En el caso de MENTECORP, brinda servicios a consumidores finales donde priman las características del servicio como medio de diferenciación.

**Grafico No. 9: Logo de la empresa.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

MENTECORP es una empresa de servicios dedicada a dar soluciones educativas y cuyo propósito es satisfacer a sus clientes que son instituciones públicas, empresas privadas y publico general; niños jóvenes y adultos, a través de la enseñanza de técnicas de aprendizaje acelerado

(Técnicas de Estudio, Potencialización de la Memoria y Lectura Rápida), además brinda el servicio de nivelación de materias y tareas dirigidas: Todas estas técnicas se imparten en conjunto lo cual forma el curso estrella de la empresa:

## **PROGRAMA DE DESARROLLO INTELECTUAL.**

Está conformado de los siguientes temas:

### **Hábitos y técnicas de estudio.**

Mediante diversos test, se analiza la forma de estudio, con lo cual se pueda incrementar la eficiencia en los resultados, mediante la eliminación de malos hábitos de estudio y el aprendizaje de nuevas técnicas de estudio.

### **Desarrollo de la memoria.**

En este modulo, se incrementa la capacidad de la memoria, se enseña a utilizarla para repasar o recordar de manera fácil y sencilla exposiciones, clases o cualquier defensa de conocimiento que realice.

### **Lectura Veloz y Comprensiva.**

Mejora la capacidad intelectual

Este método aumenta al menos un 500% la velocidad de lectura. Multiplica la concentración y la comprensión de textos de cualquier tipo. Aumenta el volumen de información procesada por la mente.

Olvide la antigua forma de leer superando los siguientes desafíos:

- El primer desafío: Cambiara completamente los patrones de lectura tradicionales que ha aprendido por el nuevo paradigma de la Lectura Espacial.
- Incrementar la “Velocidad de Percepción Visual” y, como resultado, mejorará la ecuación “volumen de lectura por tiempo de procesamiento”.
- Aprender a aprovechar al máximo el campo visual de los ojos para disminuir las detenciones en cada línea.

Conseguirá la máxima concentración durante la lectura de cualquier tipo de textos.

### **4.3.1. Características Del Servicio.**

La característica principal del programa es su gama de temas que cubre:

- ❖ Hábitos y técnicas de estudio.
- ❖ Agilidad mental
- ❖ Potencialización de la memoria
- ❖ Lectura rápida y comprensiva.

Por lo tanto es uno de los más completos ofertados en el mercado.

Además el precio que tiene es accesible; sus docentes son muy versátiles y profesionales en cada área que ellos exponen.

### **4.3.2. Clasificación Por Su Uso**

El programa está considerado dentro de los programas de capacitación extracurricular impartidos por diversas instituciones que se encargan de proveer cursos o programas dirigidos para todo público que tienen como objetivo incrementar la capacidad creativa de sus estudiantes.

### **4.3.3. Productos Complementarios/Sustitutos**

El principal servicio sustituto son los centros de estudios especializados en la preparación académica y psicotécnica de estudiantes que aspiran ingresar a colegios, universidades, escuelas politécnicas e instituciones de formación militar.

Llevan alrededor de 20 años ayudando a jóvenes a que ingresen a los centros de educación media y superior que ellos requieren tanto del país como del exterior.

La mayoría actualmente forma parte del grupo corporativo IDEA (Instituciones de Educación Asociadas), el mismo que está 100% inmerso en el ámbito de la educación.

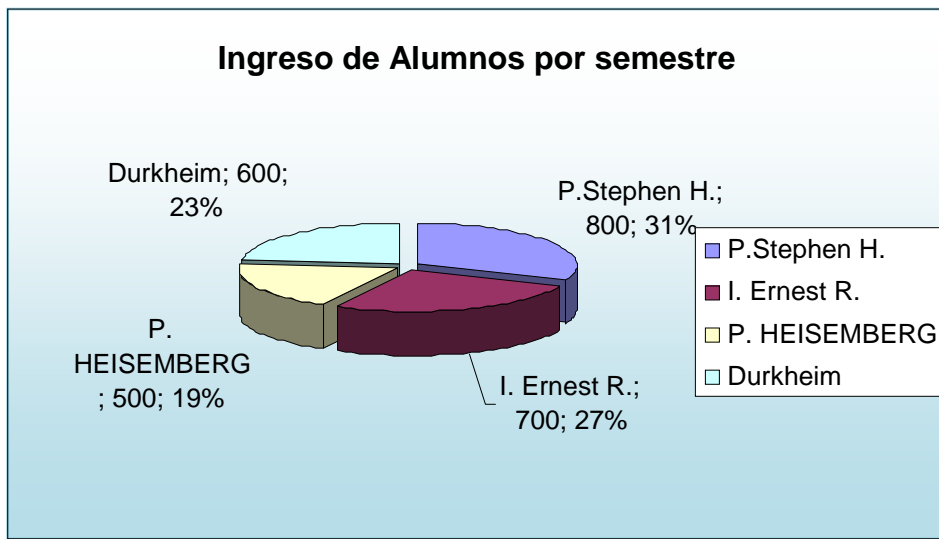
Existen muchos institutos y centros que ofrecen este tipo de servicios entre los cuales están:

Preuniversitario Stephen Hawking.

Instituto Ernest Rutherford  
Preuniversitario Heisemberg  
Centro de Estudios Durkheim

Estos centros se convierten en competencia indirecta y tienen una excelente acogida como se observa en el cuadro siguiente:

**Grafico No. 10: Ingreso de Alumnos.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se puede observar estos institutos cubren un buen porcentaje de estudiantes que llegan cerca de los 3000 alumnos, estos centros tienen precios similares a los de la empresa, alrededor de los 180 dólares, y tiene una duración de entre dos meses y cuatro meses, por el tiempo de ocupación se convierte en una competencia indirecta muy fuerte.

#### **4.3.4. Normatividad Técnica y Comercial**

La empresa debe cumplir con las siguientes normativas para estar legalmente constituida en disposición de operar, y que está regida por cuatro organismos que determinan el proceder de todas las acciones que estas realizan, con el fin de hacer cumplir las ordenanzas de cada ellos:

## Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías tiene la misión de controlar y fortalecer la actividad societaria y propiciar su desarrollo. La misión de control se la realiza a través de trámites que permiten registrar los movimientos de determinada empresa con el fin de poder establecer la legalidad de cada uno de ellos, apoyando al desarrollo del sector productivo de la economía y del mercado de valores.

Los procesos a seguir en este ente son los siguientes:

**Constitución de Compañías:** tiempo de tramitación y costos de constitución.

**Tabla No. 2: Procedimientos para inscripción de la empresa.**

Procedimientos	Tiempo de Tramitación	Costo en US\$ Valores Referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	700.00 *
Publicación extracto (Valor mínimo)	1 día	30.00**
Certificación municipal	1 día	
Inscripción cámara o gremio	1 día	50.00
Registro mercantil	4 horas	61.82**
Notaría: anotación marginal	1 día	11.20
SRI. Obtención RUC (Provisional)	1 hora	
Inscripción Historia Laboral IESS	1 día	
Total aproximado	10-13 días laborables	

Costos notariales y honorarios de abogado, en función del tamaño de la compañía.

\*\* En prensa pública El Telégrafo

\*\* Cálculo para un capital de USD 50.000

Fuente: Superintendencia de Compañías e instituciones competentes en cada caso

**Ley Municipal.**

Esta ley u ordenanza se la hace cumplir por medio del municipio el cual se encarga de Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos humanos, materiales, financieros, informáticos y tributarios de la municipalidad, con la finalidad de brindar el apoyo eficiente y eficaz que requiere la gestión institucional para el cumplimiento de obligaciones y expectativas.

### **Patentes Municipales.**

**Tabla No. 3: Obligaciones Municipales.**

Patentes Municipales US\$*			
Fracción Básica	Excedente	Sobre Fracc.	Sobre Exced.
Desde	Hasta	Básica	%
0	10,000.00		1.0
10,000.00	20,000.00	100.00	1.2
20,000.00	30,000.00	220.00	1.4
30,000.00	40,000.00	360.00	1.6
40,000.00	50,000.00	520.00	1.8
50,000.00	En adelante	700.00	2.0

Fuente: Municipio de Esmeraldas

### **Servicio de Rentas Internas.**

Es una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito. Su gestión estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a los órdenes administrativo, financiero y operativo.

El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos. Para ello cuenta con las siguientes facultades:

Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.



Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.

Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria

Aplicar sanciones.

Por lo tanto es necesario cumplir con los impuestos preestablecidos en las siguientes tablas:

### Impuesto a la Renta

**Tabla No. 4: Obligaciones Tributarias.**

**Año 2009**

Fracción básica	Exceso hasta	Impuestos Fracción Básica	Impuesto Excedente	Fracción
16,370.00	32,740.00	718.00		15%
32,740.00	49,110.00	3,173.00		20%
49,110.00	65,480.00	6,447.00		25%
65,480.00	87,300.00	10,540.00		30%
87,300.00	En adelante	17,086.00		35%
<b>Sociedades</b>				
Tarifa general	25% sobre utilidad líquida			
Reinversiones	15% sobre utilidad líquida			

Fuente: Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador.

**Tabla No.5: Impuesto al Valor Agregado (IVA).**

Transacción	Tarifa
Sobre el valor de transferencia o importación de bienes muebles	12%
Sobre prestación de servicios	12%

Fuente: Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador  
Instituto de seguridad social

## **IESS.**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social

Entre sus disposiciones más importantes están las siguientes:

### **Costos laborales.**

**Tabla No.6: Remuneración básica unificada mínima.**

Remuneraciones mínimas mensuales (US\$)	
Grupos ocupacionales	US\$
Trabajador en general*	240.00

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo

**Tabla No.7: Remuneraciones adicionales**

Remuneraciones y otros beneficios adicionales en el año (USD)	
Décima tercera remuneración*	240.00
Décima cuarta remuneración**	240.00
Vacaciones pagadas***	109.00
Fondo de Reserva****	240.00

\*Valor mínimo. Se paga en el mes de diciembre y equivale a la 12<sup>a</sup> va parte de las remuneraciones percibidas en el año.

\*\* Valor único en cada grupo ocupacional; se denomina también Bono Escolar; se cancela en el mes de septiembre para la Sierra.

\*\*\* Valor mínimo que se pagaría por 15 días de descanso obligatorio en el año.

\*\*\*\* Valor mínimo que se abona anualmente al IESS a nombre del afiliado.

Vacaciones obligatorias: Descanso obligatorio: 15 días por año más 1 día adicional por cada año a partir del quinto año.

### **Cámara de Comercio de Esmeraldas.**

El principal objetivo de esta cámara es promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de

calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Esmeraldas y del país.

**Tabla No.8: Cuotas de Pago empresarial.**

Capital Empresarial	Cuota Anual USD	
	*	**
1,000.00	381,69	342.00
2,000.00	395,01	342.00
5,000.00	565.37	492.00
10,000.00	688.77	600.00
100,000.00	1,087.17	1,728.00
1,000,000.00	2,398.80	3,816.00

Las cuotas de afiliación varían en función del capital social de la empresa.

\*Incluye inscripción y 2 cuotas bimensuales de afiliación

\*\*Desde el segundo año

#### **4.4. Etapas del Estudio de Mercado**

##### **4.4.1. Análisis de la Situación Vigente en el Mercado.**

En la ciudad de Esmeraldas en este momento no existe ningún centro de iguales características al de MENTECORP; sin embargo existen centros de estudios de nivelación de materias y centros de capacitación en Inglés y computación los cuales se han convertidos en Productos complementarios a los ofertados por MENTECORP, y por lo tanto es necesario su análisis.

En el siguiente cuadro se observa el número de alumnos que han tenido las diversas empresas que se encuentra en la ciudad de Esmeraldas, estos resultados son muy llamativos.

**Tabla No.9: Cantidad de alumnos de la competencia.**

Nombre	Numero Alumnos						
	Día		Mensual		Anual		Promedio Anual
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	
<b>Academia Albert Einstein</b>	10	35	260	1300	3120	15600	9360
<b>C. E Ana Freud</b>	7	25	182	650	2184	7800	4992
<b>CIDT</b>			7	15	84	180	132
<b>Action Global</b>			8	12	96	144	120

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

#### 4.4.2. Análisis de la Situación Proyectada

En el siguiente cuadro se puede observar el nivel de ingresos que tienen las empresas mencionadas anteriormente, los cuales se han estimados de acuerdo a lo dicho por las propias empresas.

**Tabla No.10: Nivel de Ingresos Proyectados de la competencia.**

Nombre	Nivel de Ingresos.								
	COSTO		Día		Mensual		Anual		Promedio Anual
	Hora	Curso	Min	Max	Min	Max	Min	Max	
<b>Academia Albert Einstein</b>	5		50	175	1300	6500	15600	78000	46800
<b>C. E Ana Freud</b>	5		35	125	910	3250	10920	39000	24960
<b>CIDT</b>		120	0	0	840	1800	10080	21600	15840
<b>Action Global</b>		800	0	0	6400	9600	76800	115200	96000

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

El mercado es un mercado creciente si se toma en cuenta los ingresos que tienen estas empresas, y su creciente demanda la cual ha aumentado

en un 10% con respecto al año anterior y para este año se espera un incremento similar.

## 4.5. Investigación De Mercado

*“Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.”<sup>3</sup>*

Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

### 4.5.1. Segmentación Del Mercado

El presente estudio se realizara en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas, Ciudad de Esmeraldas

**Gráfico No. 11: Mapa de Esmeraldas.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

**Localidad.**

**Ciudad: Esmeraldas**

**Área: Urbana**

**Edad: mayores 12 años**

**Instrucción: de secundaria en adelante**

• <sup>3</sup> BACA U, Gabriel, 2007, Evaluación de Proyectos, Pág. 104. México D.F. Ed. Mac Graw Hill ,4ta Edición,

El siguiente cuadro representa la población total proyectada de la provincia de Esmeraldas y su segmentación de acuerdo a los parámetros escogidos para su desarrollo.

**Tabla No 11: Población de Esmeraldas Proyectada**

		90% del total	61% > 5 años	45% de la P. Urbana
<b>Población Esmeraldas al 2010</b>		<b>P &gt;5</b>	<b>P. Urbana</b>	<b>P. Ins. &gt; = Secundaria</b>
2006	169151	151667	92517	41633
2007	171519	153790	93812	42215
2008	173920	155943	95125	42806
2009	176355	158126	96457	43569
2010	178824	160340	97807	44013

Fuente: INEC

Elaboración: Milton Maldonado C.

#### **4.5.2. Tamaño del Universo**

Como se registro en el cuadro anterior el Universo a tomar en cuenta estará conformado por la población de la ciudad de Esmeraldas, que viven en el área urbana y que tienen una instrucción igual o superior a secundaria, por lo tanto el numero del universo será de 43 569 habitantes.

#### **4.5.3. Prueba de probabilidad.**

Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso del estudio (p y q) se determino las siguientes preguntas:

**1. ¿Al realizar sus actividades profesionales o de estudio; usted se cansa, le da sueño o se distrae fácilmente?**

Si  No

**2. ¿Luego de leer o estudiar qué porcentaje de lo leído recuerda?**

100-90%  70-89%  50-59%  menos 50%

**3. ¿Sigue usted un plan de actividades que le permitan alcanzar sus objetivos personales y/o profesionales?**

Si  No

**4. ¿Le gustaría seguir un curso que le enseñen Técnicas de Aprendizaje Acelerado (Técnicas de Estudio, Potencialización de la Memoria, Agilidad Mental y Lectura Rápida) que le permita realizar sus actividades de estudio o profesionales en menor tiempo y recordando lo estudiado?**

Si  No

El cuestionario estuvo compuesto por cuatro preguntas, las primeras tres evaluaban y hacían notar el problema que podía tener el encuestado y la cuarta pregunta se daba una solución a los problemas antes mencionados y al mismo tiempo evaluaba la aceptación del servicio.

Con lo cual luego de realizar la prueba de probabilidades a 20 personas se logro llegar a la conclusión:

De los 20 encuestados 17 dijeron que si aprobarían el curso; lo cual da un valor de:

**P= 0.85**

**Q= 0.15**

#### 4.5.4 Tamaño de la Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

En el caso del siguiente proyecto se establecerá los siguientes valores para p y q:

**P= 0.85**

**Q= 0.15**

Luego de esto se debe tomar en cuentas tres aspectos importantes que son los siguientes:

El error permitido.

El nivel de confianza con el que se desea el error.

El carácter finito o infinito de la población.

La fórmula que se utilizara en el presente proyecto será el utilizado para poblaciones finitas que es para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N \times (e^2)}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; en este caso se escogerá un nivel de confianza del 95% por lo tanto  $Z = 1.96$ .

E = Margen de error permitido lo que viene a ser en este caso un 5% o 0.05.



Descrito así; se empieza a resolver la formula:

Donde:

$n = ?$

$N = 43\ 569$ .

$P/Q = 0.85$  y  $0.15$  respectivamente.

$Z = 1.96$ .

$E = 0.05$ .

Por lo tanto la muestra será:

$n =$	195
-------	-----

#### **4.5.5. Prueba Piloto.**

La prueba piloto se aplico a 20 personas distintas de la prueba de probabilidad y se la realizo con la finalidad de determinar la correcta redacción de las preguntas y su respectiva secuencia, los encuestados dieron sus respectivos puntos de vista y de esta manera se incluyo dos nuevas preguntas que permiten determinar correctamente la necesidad del mercado y de igual manera también se cambio el orden de algunas preguntas para dar un mayor sentido al cuestionario. (Ver Anexo)

#### **4.5.6. Metodología de la Investigación de campo**

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que proviene de encuestas.

En esta investigación se realizo primero la prueba de probabilidad la cual fue realizada a 20 personas en base a 4 preguntas en las cuales se determino el nivel de aceptación siendo así:

$P = 85$      $Q = 15$

Luego de esto se realizo la prueba piloto para escuchar los comentarios de las personas con respecto a la estructuración de la prueba, lo cual

produjo el incremento de dos preguntas adicionales y el cambio en el orden de algunas preguntas.

Esta -investigación se realizó en base a encuestas que fueron tomadas en diferentes sectores de Esmeraldas para que tenga una mayor certeza sobre la realidad del entorno es así que los lugares donde se realizaron las encuestas fueron:

- ❖ Parque Central
- ❖ Parque Infantil
- ❖ Mall MultiPlaza
- ❖ Universidad Técnica Luís Vargas Torres.
- ❖ Colegio Academia Naval Jámbeli
- ❖ Reunión de Profesionales de Esmeraldas.
- ❖ Ciudadela Judiciales
- ❖ Ciudadela del Maestro
- ❖ Villas de Petroecuador
- ❖ Consultorios Profesionales.
- ❖ Negocios y Empresas.

En cada uno de estos sitios se destinó alrededor de 17 encuestas para obtener resultados equilibrados de las diferentes personas que se encuentran en la provincia.

Luego de esto los resultados fueron procesados en hojas de cálculos de Excel obteniéndose los resultados que se verán en el siguiente ítem.

#### **4.5.7. Levantamiento de la Información**

##### **4.5.7.1 Tabulación e interpretación de la encuesta de Mentecorp en Esmeraldas.**

##### **Procesamiento de la Información y análisis de los resultados.**

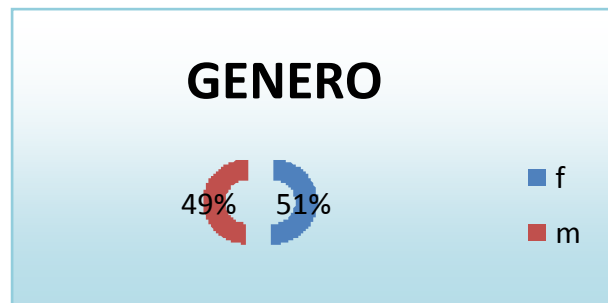
## Datos generales

### Preguntas:

#### 1) Género.

96 masculinos 49 %
99 femenino 51 %

**Grafico No. 12: Nivel de género.**



Fuente: Investigación.

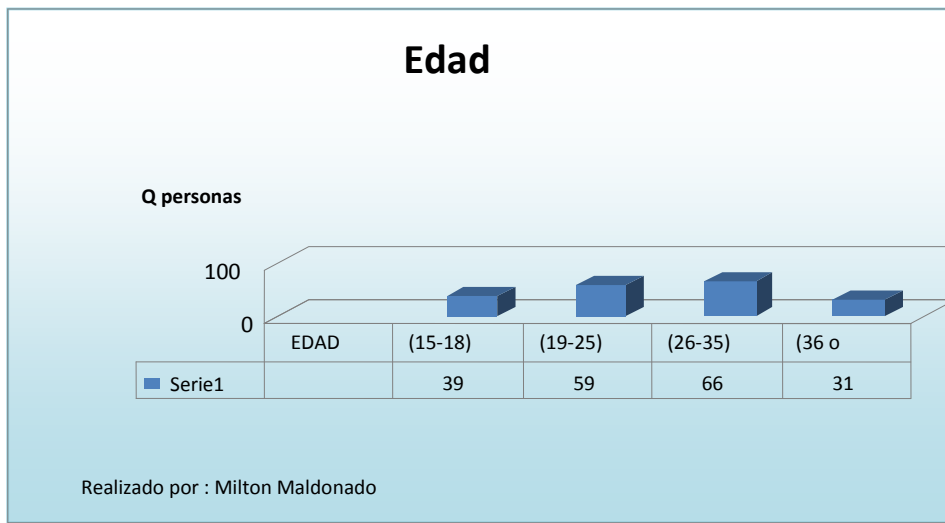
Elaboración: Milton Maldonado C.

De las 195 encuestas realizadas, se procura que exista un equilibrio en el número de participantes de hombres y mujeres; siendo 96 del género masculino que corresponde al 49 % y 99 del género femenino que corresponde al 51% de los encuestados.

#### 2) Edad:

12-18 años	39 personas	20%
19-25	59 personas	30%
26-35	66 personas	34%
36 o +	31 personas	16%

**Grafico No. 13: Edad de los Encuestados.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se pudo observar en el grafico anterior; el mayor porcentaje de personas evaluadas se registró en edades de 26 a 36 años los cuales son personas que dependen de ellas mismas y toman la última decisión.

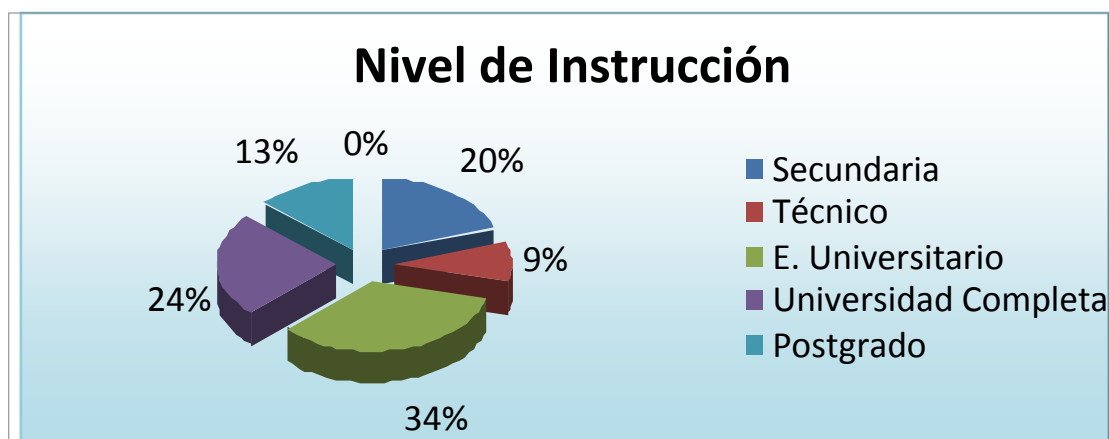
En segundo lugar están personas de 19 a 25 años que representan un 30% al igual que los anteriores son personas que toman la decisión sin embargo en algunos casos dependen financieramente de otra persona.

En tercer lugar están los chicos de secundaria los cuales aunque no toman las decisiones finales influyen directamente en las decisiones de los padres, estos representan el 20% del total de los encuestados.

En cuarto lugar están las personas que son profesionales y por sus actividades necesitan herramientas que le ayuden en sus tareas diarias, es un excelente mercado pues de ellos depende directamente la decisión de compra, este grupo representa el 16% del total de encuestados.

### 3) Nivel de Instrucción:

Grafico No. 14: Nivel de Instrucción de los encuestados.



Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

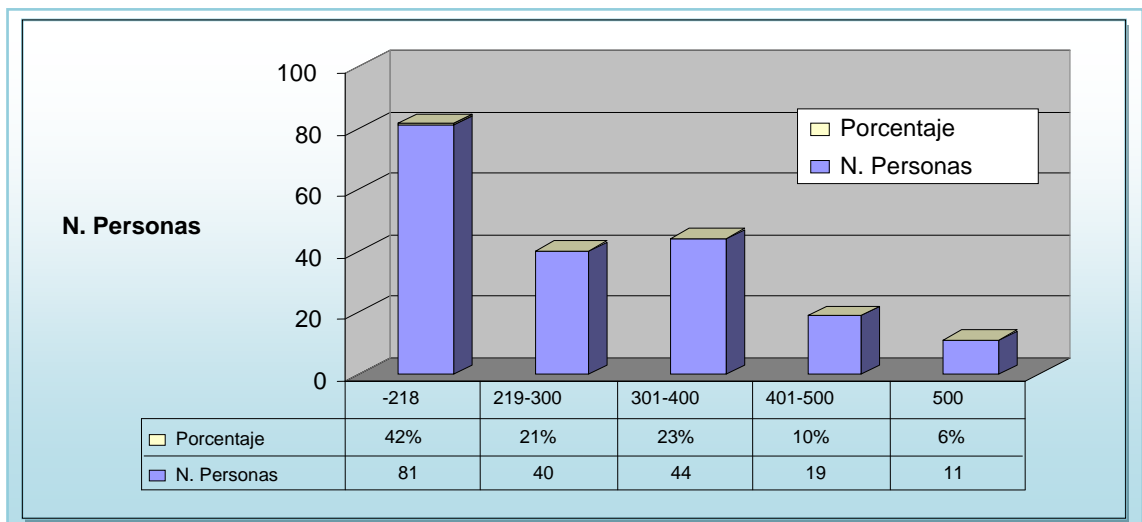
Nivel de Instrucción.	N. Personas	Porcentajes
Secundaria	39	20%
Técnico	18	9%
Estudiante Universitario	66	34%
Universidad Completa	47	24%
Postgrado	26	13%

Como se puede observar en el anterior gráfico la representatividad de estudiantes universitarios es mayor con respecto a los grupos de secundaria y universidad completa, siendo el 34%, el 20% y el 24% respectivamente, tomando en cuenta la participación de los Técnicos que representan el 9% podemos concluir que existe un mayor enfoque hacia estudios superiores en los cuales cursos como los ofertados por MENTECORP son de mucha ayuda.

#### 4) Nivel de Ingreso:

INGRESO	
-218	81
219-300	40
301-400	44
401-500	19
501 o mas	11

**Gráfico No. 15A: Nivel de Ingreso de los encuestados.**

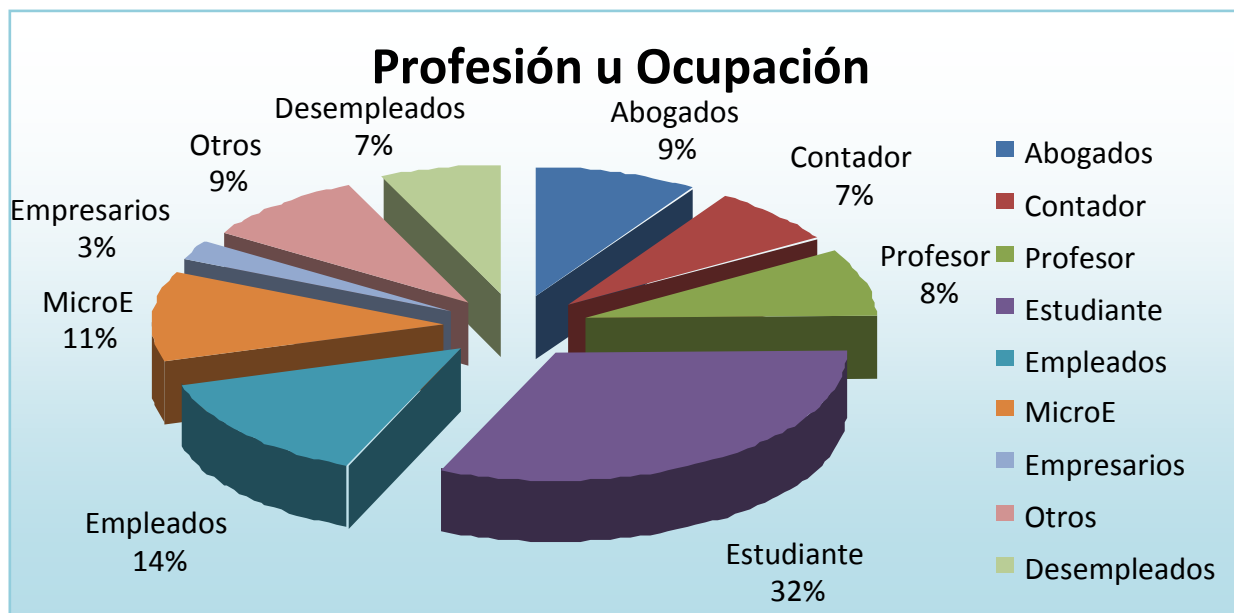


Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Como podemos observar el 42% de los encuestados posee ingresos por debajo de los 218, 00 dólares sin embargo existe un 21% de personas que poseen ingresos entre 219.00 y 500.00 dólares, obteniendo así un 58% de las personas que poseen la soltura para elegir si realizan o no un curso como este.

## 5) Profesión:

**Grafico No. 15B: Profesión u Ocupación de los encuestados.**



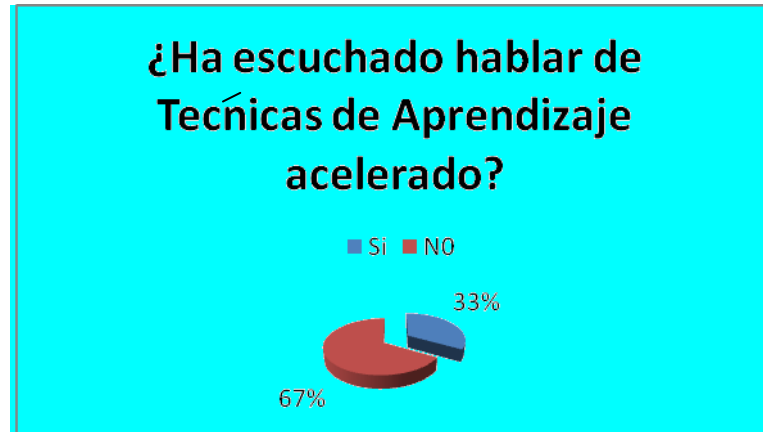
Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

De acuerdo a la segmentación realizada se trato de encuestar solo a personas con un nivel de instrucción igual o superior a la secundaria, con lo cual se pudo determinar que las carreras más dominantes en la provincia son Abogados y Profesores con un 9 y 8% respectivamente, lo cual es un factor importante, ya que su principal ocupación es estar al día en las leyes que se expiden y por lo tanto necesitan leer más rápido.

## 6) Conocimiento de las Técnicas de Aprendizaje.

Grafico No. 16: Conocimiento de las técnicas de aprendizaje.



Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

Existe un desconocimiento acerca de las técnicas empleadas por MENTECORP en sus cursos, este representa el 67% de la muestra, por lo cual será necesario implementar estrategias de comunicación y marketing para culturizar a las personas acerca de este tema, vale recalcar que solo 65 personas de las 195 contestó que si conoce sobre estas técnicas lo cual corresponde al 33%.

## 7) ¿Cual es el conocimiento de los beneficios?

La importancia de esta pregunta consiste en determinar cuánto saben las personas acerca de los beneficios en las personas, de acuerdo a lo contestado por las personas se tuvo los siguientes resultados:

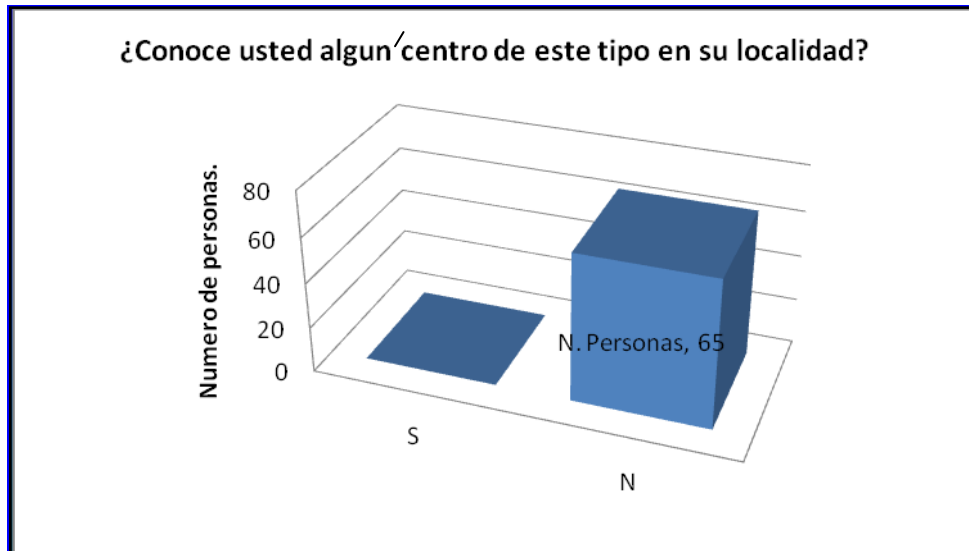
El 60% de las personas conoce el beneficio “Le permitirá realizar sus actividades de estudio en menor tiempo”.

El otro 35% conoce el beneficio anterior y el de mejoramiento de memoria, solo un 5% conoce que todo eso se resume en el incremento de desarrollo intelectual, con lo cual es necesario siempre informar sobre todos los beneficios.



## 8) Conocimiento de un lugar similar

**Grafico No.17: Conocimiento de un lugar similar.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

El anterior resultado da una clara aseveración sobre la falta de un centro de características similares a las de MENTECORP, siendo un 100% de los encuestados que contestaron la pregunta y aseguraron desconocer acerca de un centro de este tipo en la ciudad, este porcentaje representa a las personas que han escuchado sobre las técnicas de Aprendizaje Acelerado que son 65 y representa el 33% de la muestra.

Es importante aprovechar la ventaja que da ser el primero en incursionar en el mercado,

9) ¿Qué importancia tiene la lectura en sus actividades diarias?

Grafico No. 18: Importancia de la lectura.



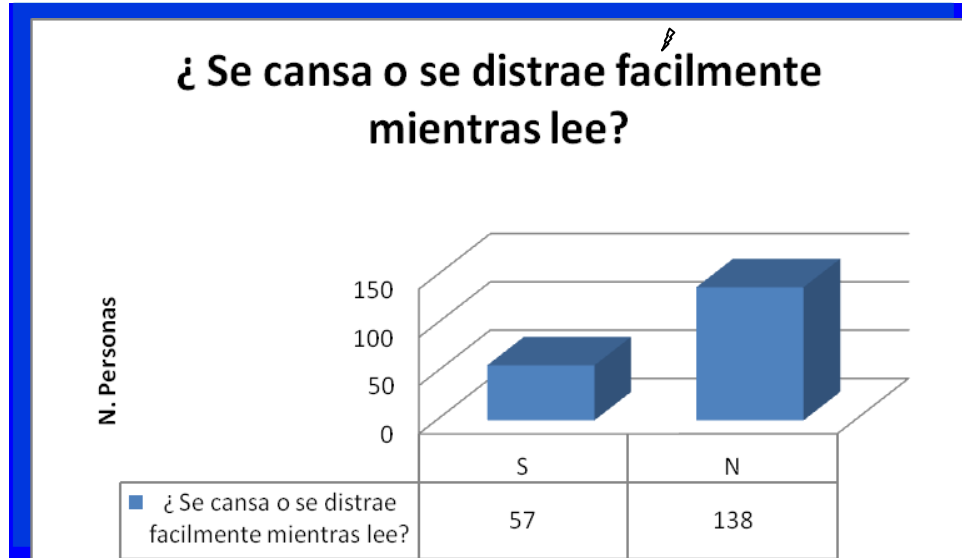
Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

De acuerdo a lo contestado por las personas, el 81% considera de importancia la lectura en sus actividades diarias, lo cual es un punto a favor de la empresa si se toma en cuenta que es un factor principal del curso el poder incrementar el nivel de comprensión y la velocidad de lectura.

Vale recalcar que esta pregunta representa al 100% de los encuestados, es decir a las 195 personas.

10) ¿Se cansa o se distrae mientras lee?

Grafico No.19: ¿Se cansa o se distrae fácilmente mientras lee?



Fuente: Investigación.

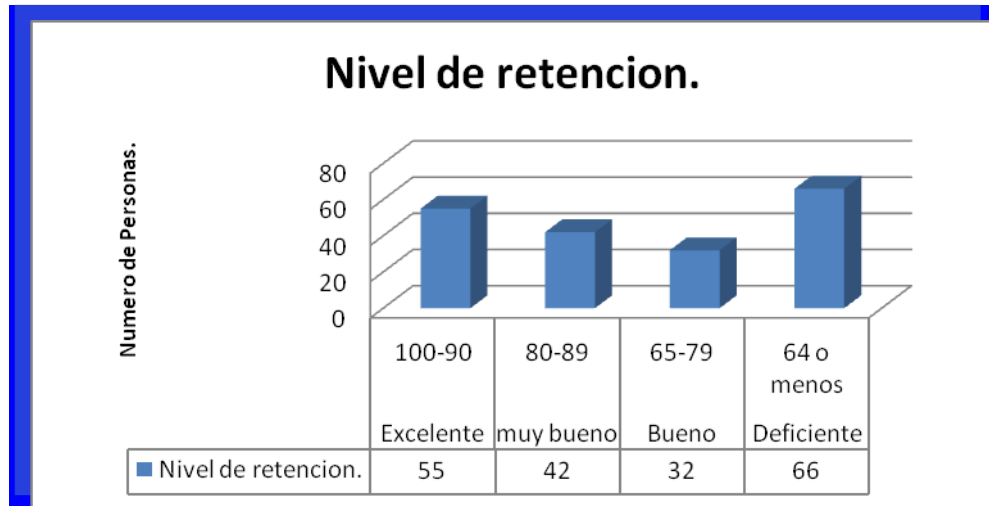
Elaboración: Milton Maldonado C.

Este tipo de preguntas tienen el interés de determinar cuáles son los problemas que tienen las personas es así que en este literal el 30% de la población presenta problemas de distracción o cansancio mientras leen.

Esto permitirá establecer que puntos establecer en la estrategia de publicidad.

### 11) Nivel de retención:

Grafico No. 20: Nivel de retención.



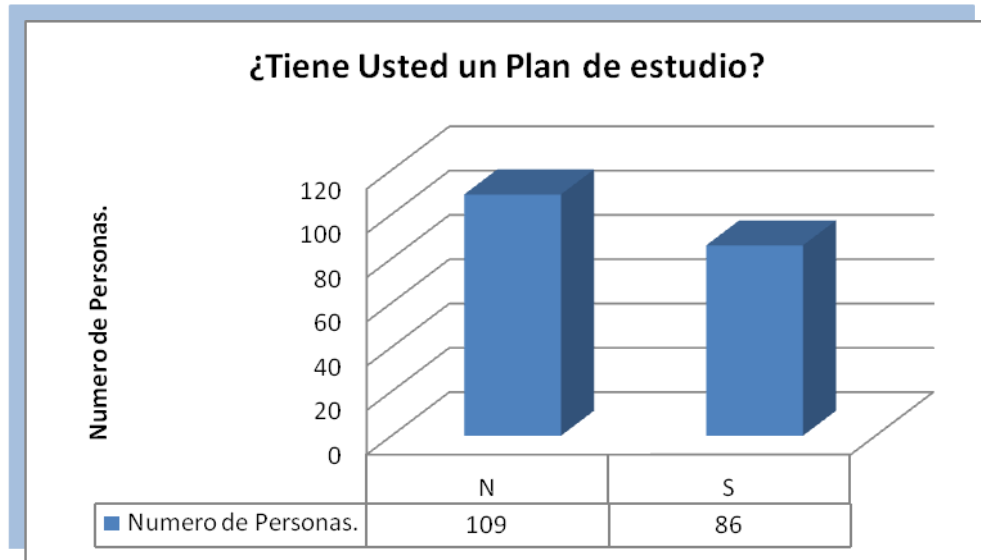
Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

El nivel de retención de las personas de acuerdo a lo contestados por ellos, existe un nivel del 28% que posee un buen nivel sin embargo existe otro grupo que representa el 34% el cual tiene problemas en lo que ha retención se refiere.

## 12) ¿Tiene Usted un Plan de Estudio?

Grafico No. 21: Tiene usted un plan de estudio.



Fuente: Investigación.

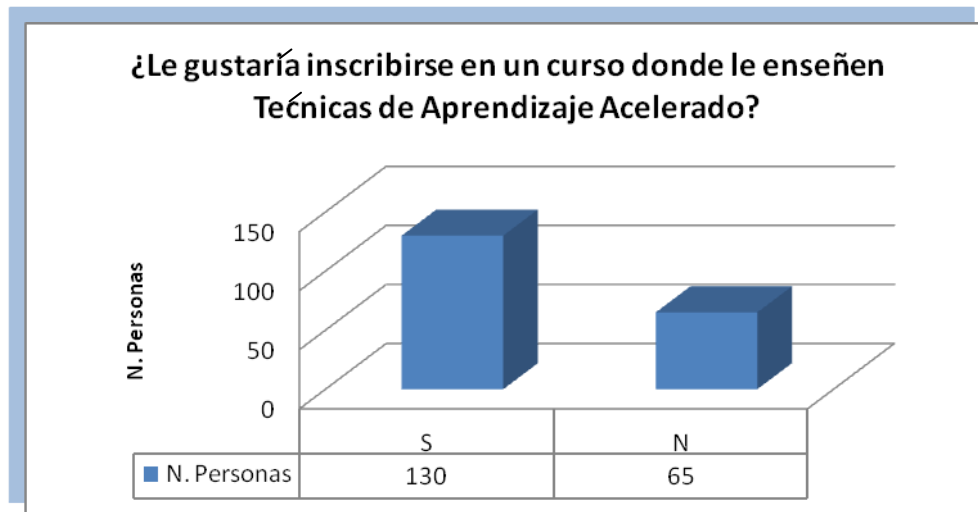
Elaboración: Milton Maldonado C.

El 56% de los encuestados no sigue un plan de estudio o plan de actividades,

Con las tres preguntas anteriores se puede establecer que existen dificultades que interfieren en el aprendizaje de las personas, por lo cual es una buena oportunidad para MENTECORP el ofrecer este servicio diferenciado a la población,

13) ¿Le gustaría seguir un curso que le enseñen Técnicas de aprendizaje acelerado (Técnicas de Estudio, Potencialización de la Memoria, agilidad mental y Lectura Rápida)?

**Grafico No. 22: ¿Le gustaría inscribirse en un centro donde le enseñen técnicas de aprendizaje acelerado?**

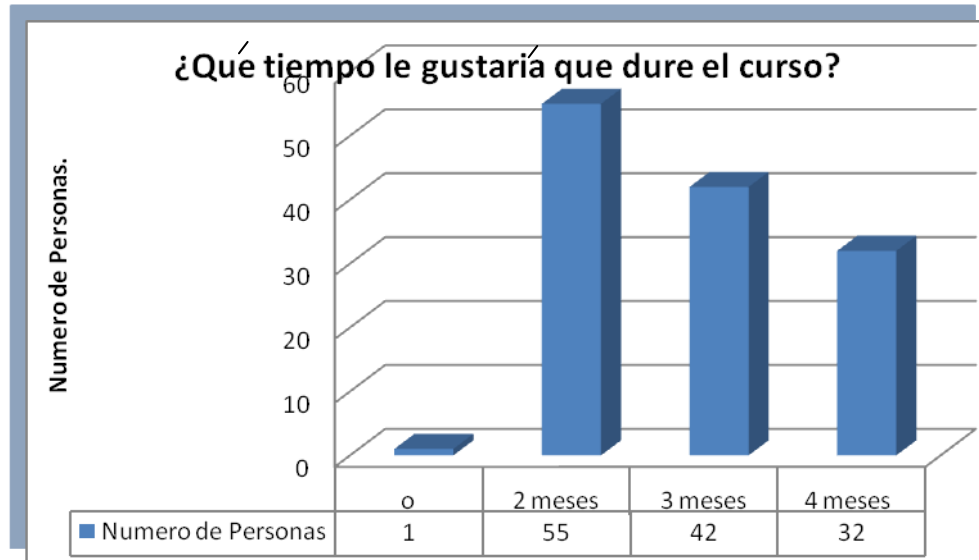


Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

El 67% de los encuestados está de acuerdo con acceder a un curso de este tipo lo cual garantiza la aceptación de la empresa en el mercado.

#### 14) Tiempo del Curso:

Grafico No. 23: ¿Qué tiempo le gustaría que dure el curso?



Fuente: Investigación.

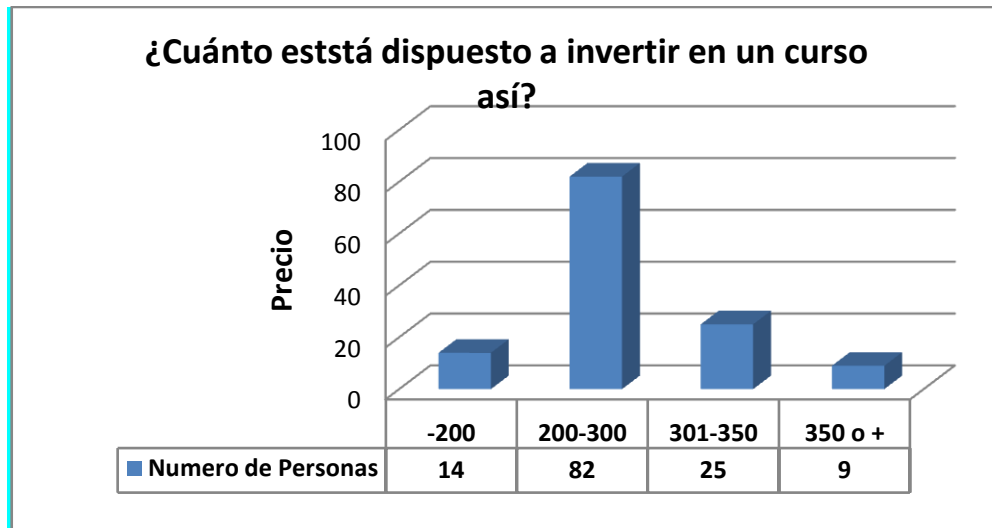
Elaboración: Milton Maldonado C.

De acuerdo a los encuestados un grupo mayoritario prefiere el curso con una duración de 2 meses sin embargo para el resto esta conveniente hacerlo en 3 o cuatro meses.

Vale recalcar que en la oficina Matriz el curso se lo realiza en tres meses.

15) ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un curso así?

Grafico No. 24: ¿Cuánto está dispuesto a invertir en el curso?



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

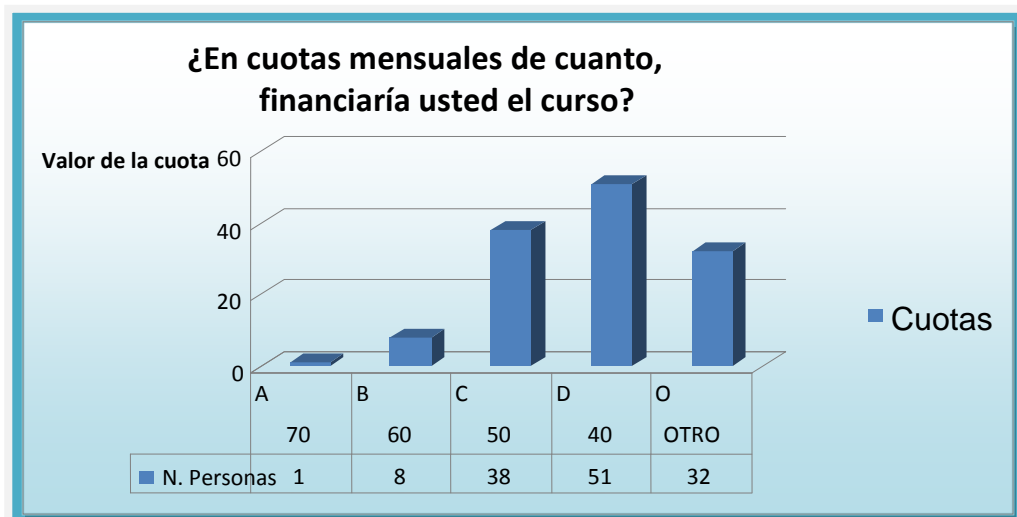
El 17% de la muestra total están dispuestas a invertir 300 o más dólares por el curso, este representa las personas que tienen el poder adquisitivo para realizar esta inversión sin necesidad de aplicación de descuento alguno.

Existe un grupo que está representado por el 42% que se inscribiría si el curso estuviese en un rango menor a 300 y mayor a 200, con lo cual será necesario establecer una correcta estrategia para captar este mercado que es muy representativo.



## 16) Mensualidades.

Grafico No. 25: Cuotas del curso.



Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

Esta es una variable muy importante si se tiene en cuenta que la cuota mínima para cancelar es de 50 USD mensuales, por lo que solo el 21% estaría dispuesto a invertir 50 o más USD en un curso como este, vale recalcar que las estrategias son indispensable ya que existe un mercado del 26% que estaría de acuerdo en invertir 40 dólares por un curso de este tipo.

## 17) Horarios.

En cuanto ha horarios se ha establecido que se les hace más fácil si se abre un horario en la mañana de 7-8 y en la noche desde las 7 hasta las nueve.

## 18) ¿Además de este curso que otro le gustaría seguir?

Aquí se tuvo una respuesta muy diversa, y esperada, la parte de Estudiantes secundarios se inclino hacia materias de nivelación y oratoria, los Estudiantes Universitarios se inclinaron por clases de Contabilidad, Ingles y Realización de Guías, a diferencia de los profesionales que se

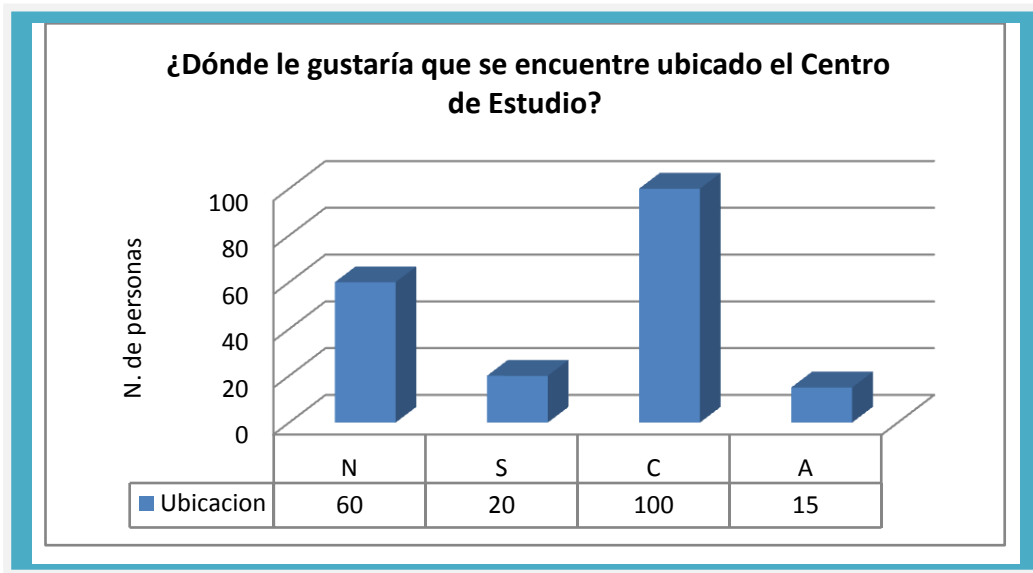
inclinaron por temas como: Desarrollo de Negocios, Finanzas, Marketing y Exportación e Importación.

**19) ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el Establecimiento?**

**Sector:**

SECTOR	
Norte	60
Sur	20
Centro	100
Alrededores	15

**Grafico No. 26: Ubicación del centro de Estudio.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se puede determinar la mayor parte confirma que la ubicación del centro de estudio debe estar en la parte central, como lo afirma el 51% de los encuestados, por lo tanto es importante buscar una ubicación central idónea para la empresa.

## **20) ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre nuestro producto?**

El 65% estableció que le gustaría ser informado en radio y televisión, esta decisión representa el porcentaje mayor, luego sigue un 20% que establece que lo ideal sería Televisión y periódicos, por lo general aquí se encuentran los profesionales que son los que leen más la prensa, y por último representa a las diferentes mezclas donde se elige entre televisión y panfletos; radio y prensa.

## **4.6. Análisis de las Demanda**

### **4.6.1. Factores que afectan la demanda**

#### **a) Tamaño y crecimiento de la población.**

EL crecimiento de esta provincia es importante debido a la juventud, vale recalcar que a pesar del promedio de crecimiento que es 1.4% anual existe otro factor muy importante que es que cada año ingresan nuevos estudiantes a la secundaria con lo cual el mercado se sigue regenerando de esta manera también.

#### **b) Niveles de ingreso y precio.**

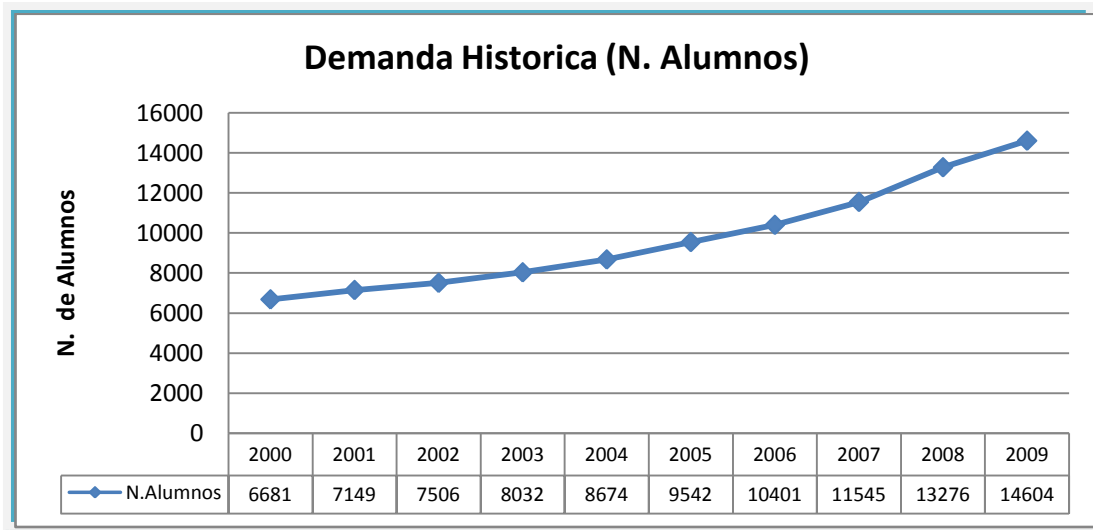
De acuerdo a lo contestado por las personas encuestadas, el 58% de las personas tiene un ingreso superior a 218 dólares lo cual permite a los consumidores realizar consumos en servicios de capacitación.

### **4.6.2. Comportamiento histórico de la Demanda.**

De acuerdo a la información brindada por los encuestados, no existe un centro de similares características a las de MENTECORP, por lo tanto se tomara datos de empresas que dan cursos de características suplementarias como son inglés y nivelación de materias.

El siguiente gráfico se puede observar cómo ha ido evolucionando de acuerdo al número de estudiantes que estos establecimientos han tenido.

**Grafico No. 27: Demanda Histórica.**



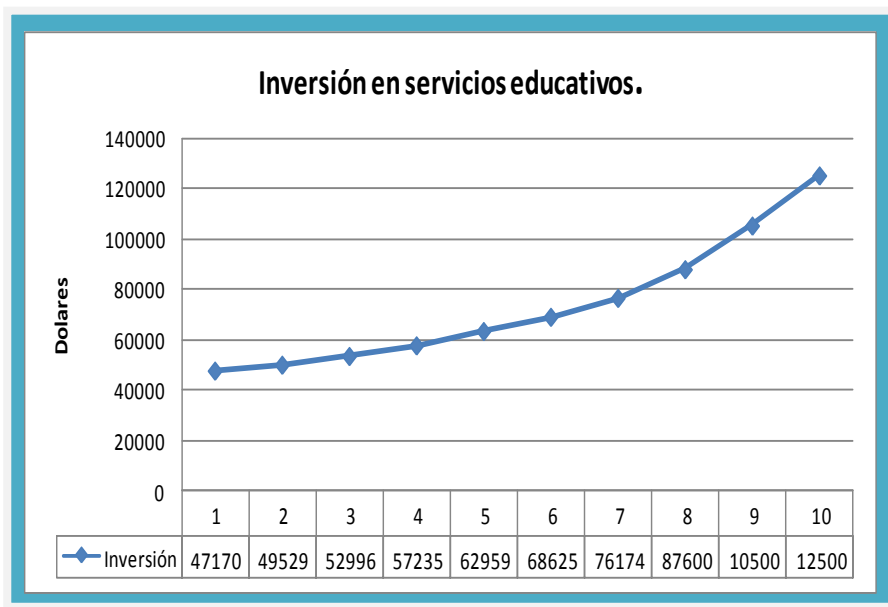
Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se puede observar la demanda se encuentra en constante crecimiento esto se debe al nivel de estudio que por sus falencias los estudiantes necesitan nivelarse en una u otra materia, lo cual sigue haciendo crecer la demanda.

La demanda de inversión en estos servicios también ha crecido, si se observa el siguiente grafico se puede notar el incremento en la inversión con respecto a los programas ofrecidos.

**Grafico No. 28: Inversión en servicios Educativos.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Es así que la inversión en programas de capacitación se incremento más de lo normal con el ingreso en el Mercado de la empresa Action Global la cual ha crecido a pesar del nivel elevado de sus precios, y en el 2009 mantuvo un crecimiento del 10% aproximadamente, para el año 2010 se prevé un escenario favorable, si es que se aprueba el mandato de elevación de sueldos y salarios este puede crecer hasta en un 20%, caso contrario la tendencia sigue para establecer nuevamente un incremento del 10%.

#### **4.6.3. Demanda Actual del Servicio.**

En este momento el mercado de Programas de capacitación tiene una demanda potencial de personas que desean invertir en nuevas opciones de capacitación de acuerdo a lo expresado por las personas que realizaron la encuesta, por lo cual el servicio de MENTECORP es visto con buenos ojos por parte de la población Esmeraldeña.

Por lo tanto, de acuerdo al estudio realizado y analizado en los anteriores literales se pudo obtener datos importantes que permitirán determinar cuál es la demanda actual del producto, para lo cual se analizará las respuestas dadas anteriormente y se cruzará esta información entre ellas para obtener un resultado objetivo de la verdadera demanda actual. En este análisis se realizará la secuencia lógica empezando con los siguientes parámetros:

<b>Género:</b>	<b>Indistinto.</b>
<b>Edad:</b>	<b>19 o mas</b>
<b>Instrucción:</b>	<b>Indistinto.</b>
<b>Nivel de Ingresos:</b>	<b>Mayor a 218 USD</b>
<b>Profesión:</b>	<b>Indistinto</b>
<b>Inversión total:</b>	<b>300 o mas</b>
<b>Cuotas Mensuales:</b>	<b>50 USD o más.</b>

Con los parámetros anteriores se obtuvieron 25 encuestas que cumplían con los requisitos señalados esto representa el 13% del total de la población de 43.569 Hb lo que viene a ser un mercado de 5 664Hb o un mercado de 1´699 200 USD el cual está en la espera de nuevas opciones de capacitación.

Sin embargo existe un mercado potencial que está dispuesto a invertir bajo los siguientes parámetros y por su representatividad se establecerá estrategias que permitan abarcar este nuevo segmento.

<b>Género:</b>	<b>Indistinto.</b>
<b>Edad:</b>	<b>19 o mas</b>
<b>Instrucción:</b>	<b>Indistinto.</b>
<b>Nivel de Ingresos:</b>	<b>Mayor a 218 USD</b>
<b>Profesión:</b>	<b>Indistinto</b>
<b>Inversión total:</b>	<b>200 a 299</b>
<b>Cuotas Mensuales:</b>	<b>40Usd MAX.</b>

Con los parámetros señalados se ha obtenido 31 encuestas, lo cual representa un 16% de clientes potenciales que tendrían la capacidad de pago de hasta 300 USD pero con Cuotas de hasta 40 USD, este mercado representa a 6 971 Hb o en términos de dinero (6971\*200) como mínimo 1´394 200 USD lo cual lo convierte en un mercado muy llamativo.

#### **4.6.4.Demanda Proyectada**

Como se observa en los literales de análisis; el mercado está en espera de un nuevo servicio que ayude a las personas a ser más eficientes en sus actividades con lo cual la perspectiva de crecimiento es favorable.

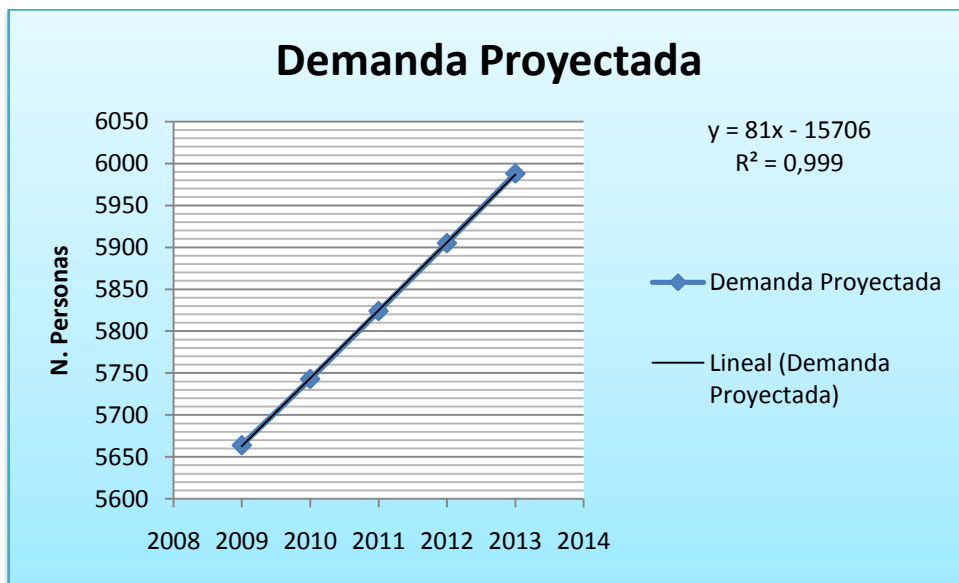
Para la proyección de la demanda se utiliza la tasa de crecimiento de la población y se tomara el equivalente actual, para cada año.

**Tabla No.11: Datos demanda Proyectada.**

		Relación con la población			Demanda	Demanda
		90% del total	61% > 5 años	45% de la P. Urbana	Proyectada	Proyectada
Población Esmeraldas al 2010		Población >5 años	P. Urbana	P. Instrucción > = Secundaria	P=300 13%	P= < 300
2009	176355	158720	96819	43569	5664	6971
2010	178824	160942	98174	44178	5743	7069
2011	181328	163195	99549	44797	5824	7168
2012	183866	165479	100942	45424	5905	7268
2013	186441	167797	102356	46060	5988	7370
2014	189051	170146	103789	46705	6072	7473

Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

**Grafico No. 29: Demanda Proyectada.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

En los valores anteriores se puede observar claramente como se ha determinado la demanda proyectada y su esperado crecimiento sostenido como se puede observar en el siguiente grafico.



Como se observa la demanda tiene una proyección creciente la cual indica que existe mercado para este tipo de empresa.

Se puede notar el coeficiente de determinación es del 99% lo cual indica que el crecimiento continuo tiene una credibilidad muy considerable, la cual es muy importante tomar en cuenta al momento de efectuar este tipo de proyecto.

Como se puede analizar el mercado está en aumento y por lo tanto es necesario establecer un correcto plan de ingreso al mercado,

## **4.7. Análisis de la Oferta**

### **4.7.1. Clasificación de la Oferta**

El mercado en el que se desarrollara MENTECORP es un oligopolio, si se lo toma como parte de los productos sustitutos, a diferencia de que si se lo toma como un servicio exclusivo y diferencial vendría a ser un solo competidor y por lo tanto se manejaría un mercado monopolista, lo cual se convierte en una ventaja si se lo sabe aprovechar.

### **4.7.2. Factores que Afectan a la Oferta**

#### **a) Número y Capacidad de Producción de los competidores.**

En este momento no existe ninguna competencia directa en cuanto al servicio prestado, que afecte la entrada de MENTECORP en la ciudad de Esmeraldas.

Sin embargo, existe la posibilidad de ingreso de una empresa conocida en el sector la cual en la mayoría de sus instalaciones tiene un mínimo de recepción de alumnos de 50 a 200 alumnos mensuales. Lo cual influiría directamente en la captación de alumnos.

#### **b) Incursión de Nuevos Competidores**

Como se explico en el anterior literal existen comentarios de la llegada de otro centro a la ciudad que se dedica a la misma actividad, por lo

tanto es necesario establecer estrategias de ingreso que permitan adelantar la entrada al mercado, sobre todo si las tarifas son muy similares y poseen facilidades de pago.

#### **4.7.3. Comportamiento Histórico de la Oferta.**

La oferta histórica va de la mano con la demanda es decir que no ha existido más empresas que ofertan los servicios educativos aparte de las cuatro mencionadas anteriormente con lo cual lo que ha faltado es diversidad de ofertas como se determinara más adelante.

#### **4.7.4. Oferta Actual**

En el momento actual, no existe competencia directa para el servicio ofrecido por MENTECORP, Sin embargo existen Cuatro empresas que por ser sustitutos, es necesario analizarlo y por que poseen mayor representatividad en el mercado, estas son:

##### **Acción Global Corp.**

Empresa dedicada a la enseñanza del idioma inglés, el tiempo del curso es de alrededor de 9 meses en los cuales el alumno puede intensificar su aprendizaje o seguir al ritmo de los demás.

##### **CIDT (Centro Internacional de Desarrollo Tecnológico).**

Este centro ofrece capacitación en computación además de cursos cortos de secretariado ejecutivo, reparación de computadoras etc.

##### **Academia Albert Einstein.**

En esta academia se dedica a la enseñanza por horas de las diversas materias, es decir es un centro de nivelación.

##### **Centro Ana Freíd.**

Es un centro de nivelación, en este centro el cobro es por horas y también se dictan cursos de Inglés.

Existen personas que por no poseer una instalación ni un porcentaje representativo de alumnos, no se los ha tomado en cuenta.

#### 4.7.5. Proyección de la Oferta

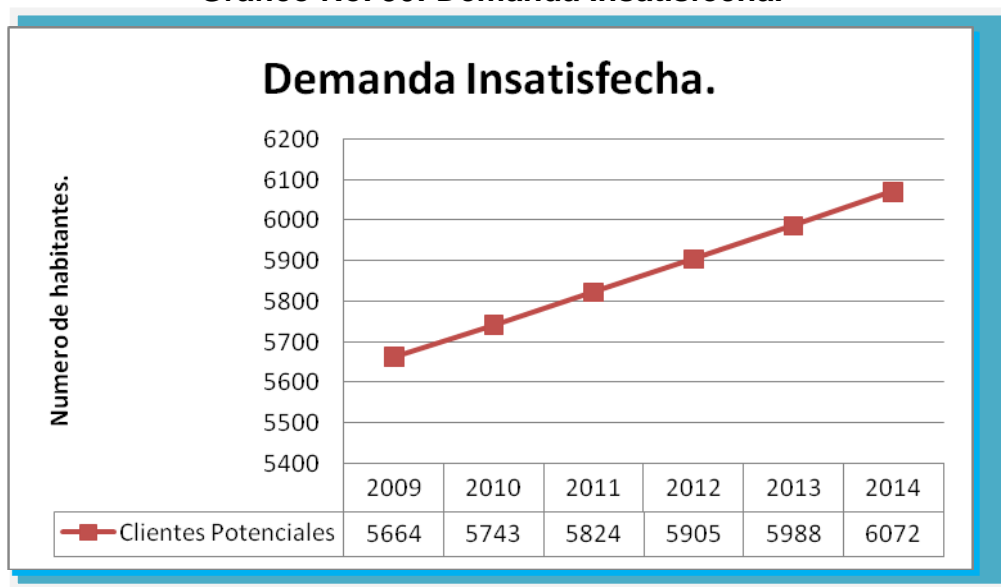
Según las encuestas realizadas llegamos a la conclusión de que no existen oferentes ya que no es un mercado explotado.

Por el hecho de no tener oferentes de nuestro producto, es más factible ingresar al mercado ya que cuenta con un 67% de aceptación y conociendo las deficiencias de nuestros posibles clientes los cuales se convertirán en clientes potenciales. De las encuestas realizadas tanto hombres como mujeres están dispuestos a ingresar a nuestro centro.

#### 4.8. Determinación de la Demanda Insatisfecha.

De acuerdo a lo antes mencionado al no existir un servicio de competencia la demanda proyectada se convierte en la demanda Insatisfecha.

**Grafico No. 30: Demanda Insatisfecha.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

## **4.9 Análisis de Precios.**

La participación de mercado se concentra críticamente en el precio por lo cual es importante determinar los niveles aceptables que permitan alcanzar utilidades y ganar participación en el mercado, constituirá un punto esencial para el desarrollo de la estrategia.

Para ello es un deber de MENTECORP ofrecer un servicio que le brinde a la persona la seguridad de su inversión y la calidad del curso permitirá la satisfacción de la persona.

MENTECORP empieza con la ventaja de ser el primer centro de desarrollo intelectual lo cual le permitirá escoger el precio sin la presión de ningún competidor, por lo tanto existe 2 alternativas para la determinación de los precios:

### **Alternativa 1.**

La principal alternativa es implantar las mismas políticas de la matriz y como tiene un mercado que está dispuesto a cancelar de acuerdo a estos parámetros la demanda anual sería 5 664 personas de los cuales se esperaría un 5% de captación del mercado, esto vendrá a ser 283 personas lo cual vendrá a generar un aproximado 84.900,00 USD hasta aquí no existiría mayores inconvenientes y se quedaría con los siguientes parámetros.

Precio= 300.00 USD

Inscripción= 100.00USD

4 Mensualidades= 50.00 USD.

Precio al contado= 250.00USD

### **Alternativa 2.**

La siguiente alternativa es establecer un precio de 200.00 USD con lo cual se puede lograr captar el mercado anterior que está dispuesto a cancelar 300.00 USD y el nuevo mercado que está dispuesto a cancelar 200.00USD con lo cual se lograría obtener una demanda de 12635

personas y con una captación de mercado del 5% esto correspondería a 631 personas y a 126.200,00 USD lo cual indicaría un incremento en 41300 dólares, este análisis se lo realizara más detalladamente en el estudio financiero.

## CAPITULO 5

### ESTUDIO TECNICO

#### 5.1. Tamaño del Proyecto

##### 5.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

###### 5.1.1.1. El Mercado

La empresa MENTECORP tiene como mercado la población urbana de la ciudad de Esmeraldas, con instrucción secundaria o más y con edades superiores a los 11 años e ingresos superiores a los 218USD con capacidad de pagar una cuota mensual de 50 USD.

Este mercado tiene una población de 5564 Hb que cumplen con todas las especificaciones anteriores.

La captación del mercado se lo realizara de la siguiente manera:

**Tabla No.12: Mercado a captar.**

AÑO	DIM	% A CAPTAR	M. A CAPTAR PROYECTADO
1	5664	5%	283
2	5743	5%	287
3	5824	5%	291
4	5905	5%	295
5	5988	5%	299

**DIM**= demanda insatisfecha de mercado

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

### 5.1.1.2 Disponibilidad de recursos Financieros.

La empresa cuenta con capacidad para realizar una inversión para una nueva sucursal de hasta 15 000, sin necesidad de contar con un aporte adicional o externo.

A pesar de esto en un futuro la empresa tiene la visión de poder franquiciar sus centros con lo cual ya no dependerá del centro realizar la inversión si no del franquiciado.

**Tabla No.13: Disponibilidad de Recursos financieros**

<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Propios	15 000,00	100%
<b>TOTALES.</b>	<b>15 000,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

### 5.1.1.3 Disponibilidad del Recurso Humano Competente.

En cuanto a la disponibilidad de Mano de obra el mercado cuenta con profesionales que cada año salen de las universidades de la provincia titulados de Psicología y de Pedagogía, en busca de trabajos que le permitan ganar experiencia, la empresa realizara el mismo procedimiento capacitara a sus asesores académicos, contribuyendo de esta manera a la disminución del desempleo en la provincia.

La mano de obra requerida es la siguiente:

**Tabla No.14: Requerimiento de Recurso Humano.**

<b>N.-</b>	<b>CARGO</b>	<b>REQUERIMIENTOS</b>	<b>FUNCIÓN</b>
1	Administrador	Ing. Comercial o Psicólogo	Coordinar las actividades a realizar por los diferentes departamentos. Asegurar el cumplimiento de objetivos comerciales y realizar los programas de capacitación..
3	Asesores Académicos	Titulo de Psicología o Pedagogía.	Serán los encargados del seguimiento de los alumnos, y del cumplimiento de los objetivos de la empresa.
1	Secretaria /Contadora	Estudios universitarios, y Bachiller CBA	Registrar los movimientos diarios realizados por la empresa, coordinar los horarios y mantener al día los pagos de impuesto.
5	Asesores Comerciales	Estudiantes Universitarios.	Serán los encargados de dar a conocer nuestros servicios.
<b>TOTAL</b>			

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.



#### 5.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología

La tecnología es un factor importante en el desenvolvimiento productivo de la empresa por lo que puede representar una fortaleza al tener método propio, en cuanto a los artefactos de tecnología la empresa deberá contar con los requerimientos básicos de una oficina.

**Tabla No.15: Disponibilidad de Tecnología.**

EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	C. UNITARIO	TOTAL
Computadoras	3	650	1950
Laptop	1	450	450
Infocus	1	250	250
Impresora	1	210	210
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>1560</b>	<b>2860</b>

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

#### 5.1.2.Optimización del Tamaño del Proyecto.

El centro debe poseer un espacio físico inicial de 50 a 180 metros cuadrados.

Se deben respetar las normas establecidas en lo que respecta a su adecuación, implementación y decoración

Un centro MENTECORP inicial deberá contar con:

- ❖ Dos aulas óptimamente distribuidas.
- ❖ Oficina para uso directivo.
- ❖ Recepción
- ❖ Área de break
- ❖ Baños

El área del centro, debe permitir su ampliación en función del incremento de la oferta.

### 5.1.3. Definición de la Capacidad de Producción.

La capacidad a utilizarse en un Centro MENTECORP, estará determinada por el número de estudiantes existentes en los niveles previamente establecidos, como se indica en el cuadro a continuación:

#### DETERMINACION DE LA CAPACIDAD UTILIZADA

Expresado en porcentajes

**Tabla No.16: Capacidad Productiva.**

Centro m2	Nivel Alumnado	No. Alumnos		Capacidad Máxima Mes	Capacidad Utilizada
		Mensual	Anual		
180m2	Ideal	60	720	120	100%
100m2	Medio	50	600	100	80%
70m2	Mínimo	40	480	80	50%
50m2	Minino Bajo	20	240	40	40%

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se observa en el cuadro anterior la infraestructura de MENTECORP Esmeraldas deberá tener un mínimo de 50m2 para poder cubrir el nivel de demanda que se estimo anteriormente.

## 5.2. Localización

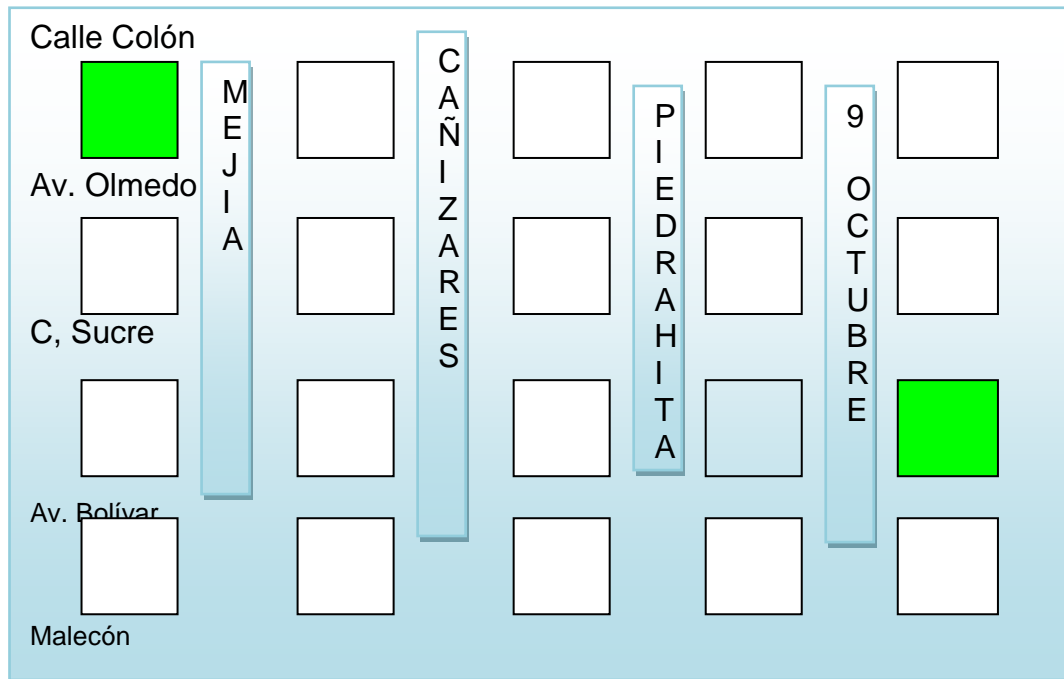
### 5.2.1. Macro Localización

La ubicación de la Nueva sucursal de MENTECORP se la realizara en Cuidad de Esmeraldas, en el área urbana como se detalla en la segmentación de mercado, cerca al perímetro central, conforme a lo sugerido por las personas encuestadas.

## 5.2.2. Micro Localización

La micro ubicación estar dentro de las calles principales de la ciudad y en cercanía a los parques del centro en el cual es un lugar muy concurrido y permite realizar publicidad visual.

**Grafico No. 31: Micro localización.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

Este es el sector central mas importante en Esmeraldas por lo cual sería muy conveniente realizar en este sitio la apertura de la sucursal.

## 5.3. Ingeniería del Proyecto

### 5.3.1. Proceso del servicio.

Este Proceso consiste en 14 pasos donde intervienen 5 puestos encargados del cumplimiento de los objetivos tanto como de la empresa como el de los alumnos.

Los puestos que intervienen en el proceso son:

- Secretaria
- Asesor Comercial

- Recaudador
- Asesor Pedagógico.
- Departamento Auxiliar Pedagógico

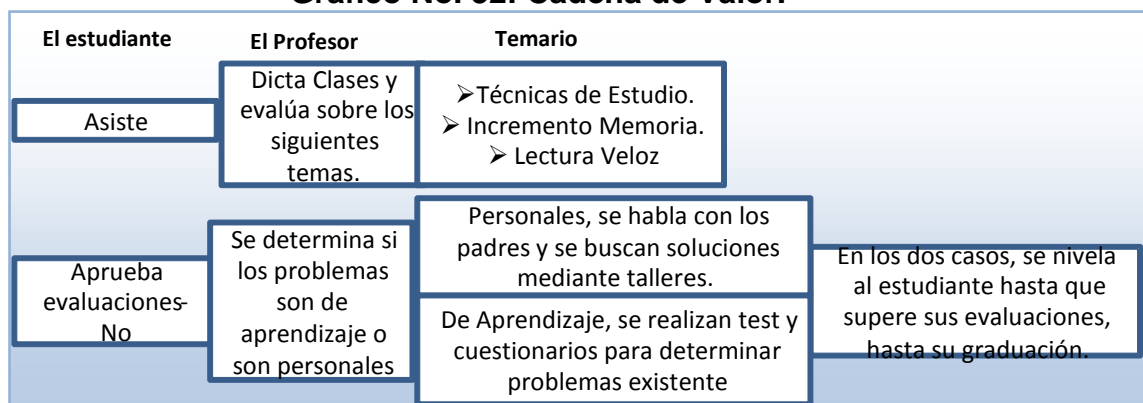
La intervención y coordinación de estos se podrá observar en el diagrama de flujo que se encuentra más adelante.

### 5.3.2. Cadena de Valor

La *cadena de valor empresarial*, o *cadena de valor*, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final<sup>4</sup>

Un aspecto fundamental que diferencia a MENTECORP de sus competidores es la diversidad de temas de aprendizaje, y también su departamento de auxilio pedagógico que permite analizar los problemas de los estudiantes y de esta manera lograr los objetivos trazados desde el principio.

**Gráfico No. 32: Cadena de Valor.**

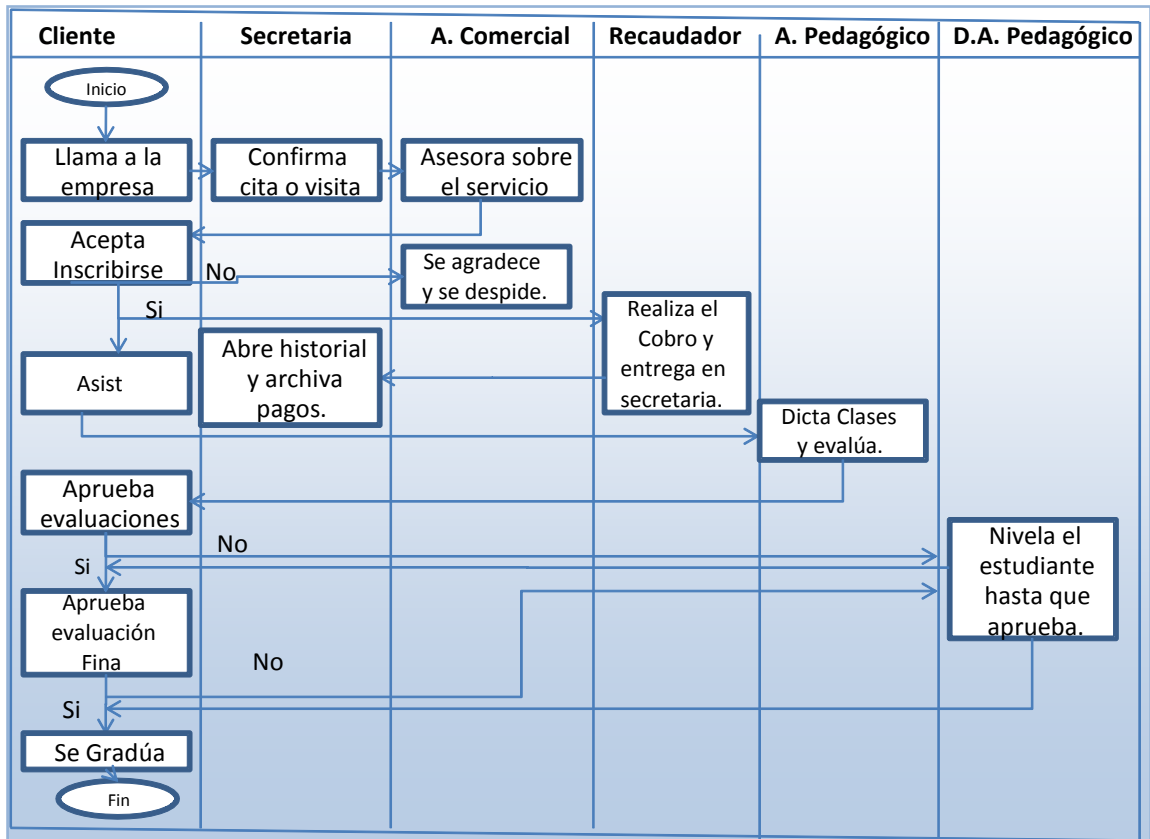


Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

<sup>4</sup> Michael E. Porter, *GCompetitive Advantage: Creating and Sustaining*

### 5.3.3. Diagrama de Flujo del proceso.

Grafico No. 33: Diagrama de Flujo

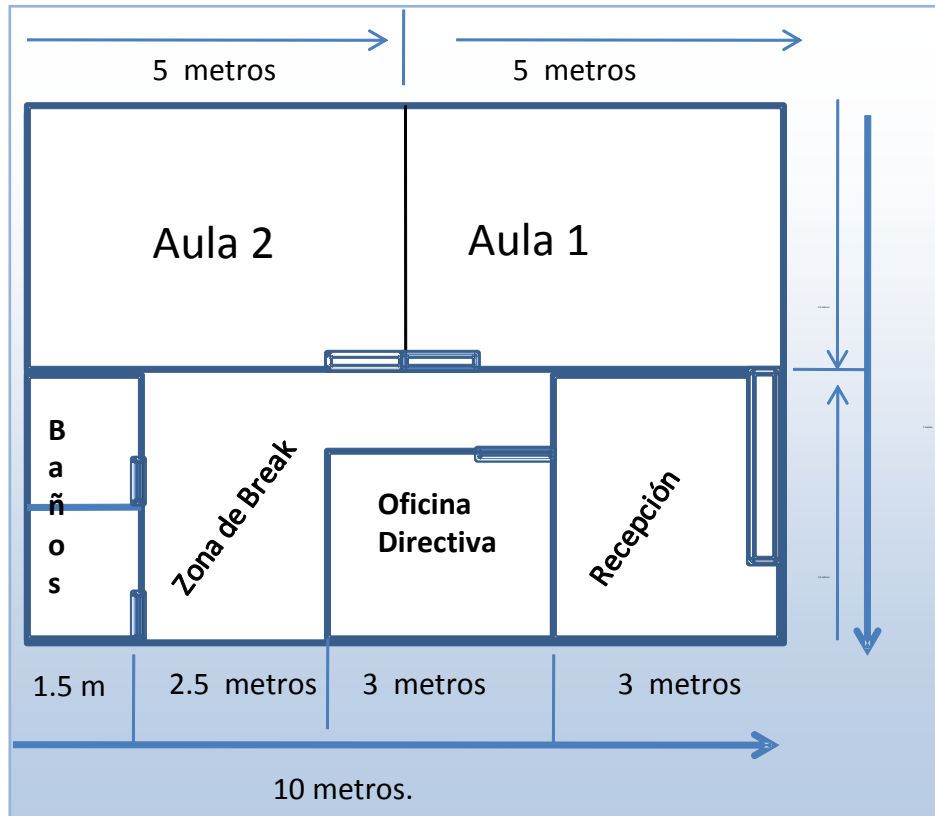


Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

### 5.3.4. Distribución del Local

El siguiente diagrama es un patrón ideal de cómo debe estar dividido un local, con respecto a las sugerencias de MENTECORP, vale recalcar que este patrón se debe adaptar a la respectiva área del lugar donde se va a dictar clases.

**Grafico No. 34: Distribución de la Planta.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

### 5.3.4. Requerimiento de Mano de Obra.

Descripción	# de Personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Administrador	1	400	<b>4800</b>
Asesores Académicos	2	480	<b>5 760</b>
Secretaria /Contadora	1	240	<b>2 880</b>
Asesores Comerciales			
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1120</b>	<b>13440</b>

### 5.3.4.1. Requerimientos de Inversión Inicial

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ADECUACIONES</b>	1	500	500
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		1560	2860
Computadoras	3	650	1950
Laptop	1	450	450
Infocus	1	250	250
Impresora	1	210	210
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		170	190
Fax	1	150	150
Teléfono	2	20	40
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		830	2495
Escritorios de Oficina	3	200	600
Sillas Gerenciales	3	120	360
Counter A. Publico	1	250	250
Mesas de reunión	3	150	450
Sillas sala espera	7	35	245
Sillas aulas	15	30	450
Pizarrones	3	40	120
Archivadores	4	5	20
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>6045</b>

<b>GASTOS MENSUALES</b>	
Generales Básicos	107
Gastos Publicidad	700
<b>Total</b>	<b>807</b>

## CAPITULO 6

### ESTUDIO FINANCIERO.

#### 6.1. Presupuestos.

*“Se le llama **presupuesto** al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.”<sup>5</sup>*

##### 6.1.1. Presupuestos de Inversión.

El presupuesto de inversión muestra las estimaciones monetarias y los desembolsos que se requerirán y realizaran para conformar la infraestructura de MENTECORP así como las instalaciones de equipos de oficina, diseño, servicios básicos etc.

En el Presupuesto de Inversión Total se debe considerar los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, que será necesario para la conformación de la sucursal.

##### 6.1.1.1 Activos Fijos.

Los activos fijos estarán conformados por todos los bienes tangibles que necesitara la empresa para brindar el servicio de apoyo, capacitación y desarrollo normal de los cursos.

En el siguiente cuadro se muestra los activos fijos que se requerirá para la adecuación de la sucursal.

---

• 5 **SAPAG CH.** Nassir, 2002, Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas, Pag. 455, Chile, Ed. Pearson Educación, 5ta edición.



**Cuadro No 1: Presupuesto de Activos Fijos de MENTECORP.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ADECUACIONES</b>	1	500	500
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		1560	2860
Computadoras	3	650	1950
Lapto	1	450	450
Infocus	1	250	250
Impresora	1	210	210
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		170	190
Fax	1	150	150
Telefono	2	20	40
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		830	2495
Escritorios de Oficina	3	200	600
Sillas Gerenciales	3	120	360
Counter A. Publico	1	250	250
Mesas de reunión	3	150	450
Sillas sala espera	7	35	245
Sillas aulas	15	30	450
Pizarrones	3	40	120
Archivadores	4	5	20
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>6045</b>

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Milton Maldonado.

### 6.1.1.2. Activos Intangibles.

Los activos intangibles o diferidos constituyen aquellos que no pueden ser medidos físicamente pero que se les puede otorgar un valor monetario.

Entre los activos intangibles de MENTECORP están:

**Cuadro No 2: Presupuesto de Activos diferidos de MENTECORP.**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Estudios de Factibilidad	1	800	800
Gastos Constitución y permisos	1	500	500
<b>Total Activos Diferidos</b>			<b>1300</b>

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Milton Maldonado

### 6.1.1.3. Capital de Trabajo.

Es la inversión de dinero que tendrá que realizar la empresa para llevar a cabo un ciclo productivo, en el presente estudio se determino la gestión para 3 meses. Es decir contar con los recursos necesarios para cumplir con las obligaciones asumidas a corto plazo y poder llevar de manera eficiente y eficaz la prestación del servicio.

MENTECORP determino el capital de trabajo considerando los siguientes aspectos descritos en el siguiente cuadro en base a un periodo de tiempo de tres meses.

**Cuadro No. 3: Presupuesto de Capital de Trabajo para MENTECORP.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor Mensual (USD)</b>	<b>3 Meses</b>
<b>Administrador</b>	1	400	1200
<b>Asesores Académicos</b>	2	480	1440
Secretaria/Contadora	1	240	720
Asesores Comerciales(Free-Lance)	5	0	0
Arriendo	1	400	1200
Servicios Básicos	1	107	321
Mantenimiento	1	40	120
Materiales de oficina	1	50	150
Publicidad	1	700	2100
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>2417</b>	<b>7251</b>

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Milton Maldonado.

### 6.1.2. Cronograma de Inversiones.

El cronograma de inversión se constituye una herramienta que ayuda a determinar y visualizar las actuales y futuras adquisiciones de capital que tendrá que realizar MENTECORP por razones de obsolescencia o por avances tecnológicos, a continuación se expone el cronograma de inversión.

**Cuadro No. 4. Cronograma de Inversiones para MENTECORP.**

Concepto.	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>ADECUACIONES</b>	500					
<b>EQUIPO COMPUTO</b>	<b>2860</b>				2860	
Computadoras	1950					
Laptop	450					
Infocus	250					
Impresora	210					
<b>EQUIPO OFICINA</b>	<b>190</b>			190		
Fax	150					
Teléfono	40					
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>2495</b>					
Escritorios de Oficina	600					
Sillas Gerenciales	360					
Counter A. Publico	250					
Mesas de reunión	450					
Sillas sala espera	245					
Sillas aulas	450			450		450
Pizarrones	120					
Archivadores	20					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1300</b>					
Estudios de Factibilidad	800					
Gastos Constitución y permisos	500					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7345</b>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
Administrador	1200					
Asesores Académicos	1440					
Secretaria/Contadora	720					
Asesores Comerciales	0					
Arriendo	1200					
Servicios Básicos	321					
Mantenimiento	120					
Materiales de oficina	150					
Publicidad Pre pagada	2100					
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>7251</b>					
<b>TOTAL ACTIVOS Y CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14596</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>640</b>	<b>2860</b>	<b>450</b>

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Milton Maldonado.

### **6.1.3. Presupuesto de Operación.**

*“Son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte Neurológica de la Empresa, desde la producción misma hasta los gastos que con lleve ofertar el producto o servicio”<sup>6</sup>*

Es necesario estimar los ingresos y egresos que MENTECORP obtendrá en el futuro, para lo cual se establecerá un presupuesto de estos, que permita un adecuado control de su obtención y utilización.

Las proyecciones a realizarse estarán basadas en la información determinada en los estudios llevados a cabo anteriormente y presentados al inicio de este trabajo

#### **6.1.3.1. Presupuesto de Ingresos.**

Este presupuesto detalla la cantidad y precio de los eventos que representaran los ingresos de MENTECORP, en el periodo de evaluación del centro, considerando:

- ❖ Un Incremento relativo al crecimiento de la demanda Insatisfecha que corresponde del 1% hasta llegar al 2% de la durante los cinco años del proyecto este incremento se establece como parámetro para mantener una captación del mercado del 5%.
  
- ❖ El porcentaje del mercado a captar será del 5% y este se mantendrá constante durante todo el estudio, lo cual permitirá determinar si la empresa puede mantenerse en el tiempo además tendrá la finalidad de crear un escenario objetivo en los ingresos.

---

<sup>6</sup> **SAPAG CH.** Nassir, 2002, Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas, Pag. 458, Chile, Ed. Pearson Educación, 5ta edición.

El ingreso del primer año está presentado de manera mensual de forma que se pueda establecer una relación con el crecimiento de las ventas de los años por venir y de las cuentas por cobrar.

**Cuadro No 5: Presupuesto de Ingreso del Primer año de MENTECORP. (Mensualmente)**

PRESUPUESTO DE INGRESOS.														
Concepto	AÑO 1												T. Ingreso	Por Cobrar
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto		Octubre				
<b>Número de Alumnos</b>	48	48	48	16	16	16	16	16	16	16	16	16		
Inscripción	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Mensualidad	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		
Ingreso Por Inscripción	4803	4803	4753	1551	1551	1551	1551	1551	1551	1551	1551	1551	28320	
Ingreso por Mensualidad													0	
Enero		2402	2402	2402	2402								9607	
Febrero			2402	2402	2402	2402							9607	
Marzo				2377	2377	2377	2377						9507	
Abril					776	776	776	776					3102	
Mayo						776	776	776	776				3102	
Junio							776	776	776	776			3102	
Julio								776	776	776	776		3102	
Agosto									776	776	776	776	3102	
Septiembre										776	776	776	2327	776
Octubre											776	776	1551	1551
Noviembre												776	776	2327
Diciembre														3102
<b>Total Ingreso Mensual</b>	<b>4803</b>	<b>7205</b>	<b>9557</b>	<b>8731</b>	<b>9507</b>	<b>7881</b>	<b>6254</b>	<b>4653</b>	<b>4653</b>	<b>4653</b>	<b>4653</b>	<b>4653</b>	<b>77205</b>	<b>7755</b>

**Cuadro N 6: Presupuesto de Ingresos Proyectado a Cinco Años.**

PRESUPUESTO PROYECTADO						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		<b>84960</b>	<b>86145</b>	<b>87360</b>	<b>88575</b>	<b>89820</b>

### **6.1.3.2. Presupuestos de Egresos.**

En el presupuesto de egresos de MENTECORP se ha definido los montos monetarios correspondientes a los rubros que intervienen en los costos de producción, gastos de operación, administrativos y promoción necesarios para ofertar el servicio de capacitación con la calidad que se desea.

Los egresos de MENTECORP se han determinado de forma anual y son los mostrados a continuación.

#### **Costos Variables.**

- **Materiales:**

Constituyen los materiales necesarios para llevar a cabo el servicio de capacitación y asesoría para los alumnos.

- **Mano de Obra directa.**

Los conforman los profesionales que aportaran con su tiempo y experiencia para desarrollar los diferentes eventos de capacitación, asesorías

- **Comisiones.**

Corresponden al 15% de las ventas brutas.

Todos ellos tendrán los siguientes parámetros:

- ❖ Se tomara una inflación alrededor del 4% para el incremento de los gastos con respecto a los años de estudio del proyecto.

- ❖ La mano de obra se ha tomado un referencial de crecimiento del 10% anual tomando como referencia el último incremento realizado por el gobierno.
  
- ❖ El precio del curso se ha establecido en 300.00 USD para todos los años, para realizar una proyección objetiva del proyecto y que permita tomar decisiones en largo plazo.

**Cuadro No: 7 Presupuesto de Egresos de Materiales Directos de MENTECORP.**

Concepto	Año			Año			Año			Año			Año		
	1			2			3			4			5		
	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total	Cantidad	C.U	Total
Carpetas Membretadas	283	0.25	70.8	287	0.26	74	291	0.27	78	295	0.28	82	299	0.29	87
Material Impreso	283	25	7080	287	25.75	7394	291	26.78	7798	295	27.85	8223	299	28.97	8672
Lápiz	283	0.1	28.32	287	0.10	30	291	0.11	31	295	0.11	33	299	0.12	35
Marcadores	96	0.5	48	106	0.52	54	117	0.54	63	131	0.56	73	148	0.58	86
Otros	44	25.85	1137	48	26.63	1289	54	27.69	1488	60	28.80	1733	68	29.95	2036
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>			<b>8364</b>			<b>7552</b>			<b>7970</b>			<b>8411</b>			<b>8880</b>

En el siguiente cuadro los valores ya incluyen los beneficios sociales.

**Cuadro No 8: Presupuesto de Egresos de Mano de Obra MENTECORP.**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Asesor Académico	6181	7328	12091	13300	14630
<b>Total Sueldos</b>	<b>6181</b>	<b>7328</b>	<b>12091</b>	<b>13300</b>	<b>14630</b>



## Gastos Administrativos y Ventas.

- Materiales Indirectos
- Mano de Obra
- Servicios Básicos
- Mantenimiento
- Publicidad
- Depreciación
- Amortización

**Cuadro No 9: Presupuesto de Egresos de Materiales Indirectos (Suministros de Oficina.)**

Concepto	Año			Año			Año			Año			Año		
	1			2			3			4			5		
	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total	Q	C.U	Total
<b>Papelería</b>															
Hojas Membretadas	1000	0.03	30	1070	0.03	34	1156	0.03	40	1260	0.04	48	1373	0.04	57
Sobres	500	0.04	20	535	0.04	23	578	0.05	27	630	0.05	32	686	0.05	38
<b>Útiles de Oficina</b>															
Grapadoras	2	1	2.4	2	1.28	3	2	1.39	3	3	1.51	4	3	1.65	5
Perforadora	2	3	6	2	3.21	7	2	3.47	8	3	3.78	10	3	4.12	11
Caja de Grapas	1	1	1	1	1.07	1	1	1.16	1	1	1.26	2	1	1.37	2
Sellos	3	10	30	3	10.70	34	3	11.56	40	4	12.60	48	4	13.73	57
Otros	1	50	50	1	53.50	57	1	57.78	67	1	62.98	79	1	68.65	94
<b>Materiales Ind.</b>			<b>139.4</b>			<b>160</b>			<b>186</b>			<b>221</b>			<b>263</b>

**Cuadro No 10: Presupuestos de Egresos de Mano de Obra. MENTECORP.**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Administrador	4991	5930	6523	7176	7893
Secretaria/A. Contable	3091	3664	4030	4433	4877
<b>Total M. Obra</b>	<b>8083</b>	<b>9596</b>	<b>10557</b>	<b>11613</b>	<b>12775</b>

**Cuadro No 11: Presupuestos de Egresos de Servicios Básicos MENTECORP.**

Concepto	Año			Año			Año			Año			Año		
	1			2			3			4			5		
	Meses	C.U	Total	Meses	C.U	Total	Meses	C.U	Total	Meses	C.U	Total	Meses	C.U	Total
<b>Electricidad</b>	12	55	660	12	57	680	12	59	707	12	61	735	12	64	765
<b>Agua</b>	12	20	240	12	21	247	12	21	257	12	22	267	12	23	278
<b>Teléfono</b>	12	42	510	12	44	525	12	46	546	12	47	568	12	49	591
<b>Total Servicios Básicos</b>		<b>117</b>	<b>1410</b>		<b>121</b>	<b>1452</b>		<b>126</b>	<b>1510</b>		<b>131</b>	<b>1571</b>		<b>136</b>	<b>1633</b>

**Cuadro No 12: Presupuestos de Egresos de Mantenimiento MENTECORP.**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS(Mantenimiento)</b>															
<b>Concepto</b>	<b>Año</b>			<b>Año</b>			<b>Año</b>			<b>Año</b>			<b>Año</b>		
	<b>1</b>			<b>2</b>			<b>3</b>			<b>4</b>			<b>5</b>		
	<b>Meses</b>	<b>C.U</b>	<b>Total</b>	<b>Meses</b>	<b>C.U</b>	<b>Total</b>	<b>Meses</b>	<b>C.U</b>	<b>Total</b>	<b>Meses</b>	<b>C.U</b>	<b>Total</b>	<b>Meses</b>	<b>C.U</b>	<b>Total</b>
<b>Mantenimiento</b>	12	40	480	12	103	1236	12	107	1285	12	111	1337	12	116	1390
<b>Total Mantenimiento</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>480</b>	<b>12</b>	<b>103</b>	<b>1236</b>	<b>12</b>	<b>107</b>	<b>1285</b>	<b>12</b>	<b>111</b>	<b>1337</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>1390</b>

**Cuadro No 13: Presupuestos de Egresos de Publicidad MENTECORP.**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Meses</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Publicidad</b>							
Televisión	300	12	3600	3708	3856	4011	4171
Radio	200	12	2400	2472	2571	2674	2781
Periódico	150	12	1800	1854	1928	2005	2085
Volantes	50	12	600	618	643	668	695
<b>Total Publicidad</b>	<b>700</b>		<b>8400</b>	<b>8652</b>	<b>8998</b>	<b>9358</b>	<b>9732</b>

**Cuadro No 14: Presupuestos de Depreciación MENTECORP.**

Concepto	Total	Año	Año	Año	Año	Año
		1	2	3	4	5
		V. a Depreciar	V. a Depreciar	V. a Depreciar.	V. a Depreciar.	V. a Depreciar.
Equipo de Computo	2860	953	953	953		
Muebles y Enseres	2495	249	249	249	249	249
Equipo de Oficina	190	63	63	63		
Adecuaciones	500	50	50	50	50	50
<b>Total Depreciación.</b>	<b>5355</b>	<b>1316</b>	<b>1316</b>	<b>1316</b>	<b>300</b>	<b>300</b>

**Cuadro No 15: Presupuestos de Egresos de Amortización MENTECORP.**

Concepto	Total	Año	Año	Año	Año	Año
		1	2	3	4	5
		V. A	V. A.	V. A.	V. A.	V. A.
Estudio de Factibilidad	800	160	160	160	160	160
Gastos Constitución	500	100	100	100	100	100
<b>Total Amortización.</b>	<b>1300</b>	<b>260</b>	<b>260</b>	<b>260</b>	<b>260</b>	<b>260</b>

**Cuadro No 16: Resumen de Egresos de MENTECORP.**

<b>Resumen Egresos MENTECORP( USD)</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costos Directos</b>	<b>26127</b>	<b>27785</b>	<b>33148</b>	<b>34980</b>	<b>36965</b>
Materiales Directos	8365	7552	7970	8411	8880
Mano de Obra	6181	7328	12091	13300	14630
Comisiones	11581	12906	13087	13270	13456
<b>Gastos Administración y Ventas</b>	<b>20088</b>	<b>22672</b>	<b>24113</b>	<b>24659</b>	<b>26353</b>
Materiales Indirectos	139	160	186	221	263
Mano de Obra	8083	9596	10557	11613	12775
Servicios Básicos	1410	1452	1510	1571	1633
Mantenimiento	480	1236	1285	1337	1390
Publicidad	8400	8652	8998	9358	9732
Depreciación	1316	1316	1316	300	300
Amortización	260	260	260	260	260
<b>Total Egresos.</b>	<b>46215</b>	<b>50457</b>	<b>57261</b>	<b>59639</b>	<b>63318</b>

### **6.1.3.3. Estado de Origen de Recursos.**

*“El estado y origen de aplicación de recursos es el resumen de la adquisición de los activos fijos, diferidos o nominales y de capital de trabajo, que se necesitaran para emprender la empresa, así como la forma en que serán financiados.”<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> DOUGLAS R, Emery, 2006, Administración Financiera, Pag. 235, España, Ed. Prentice Hall, 2da Edición.

**Cuadro 17: Estado de Origen de Recursos**

ACTIVOS FIJOS	Valor	Origen
<b>ADECUACIONES</b>	500	100% Inversión Propia
<b>EQUIPO COMPUTO</b>	<b>2860</b>	
Computadoras	1950	
Laptop	450	
Infocus	250	
Impresora	210	
<b>EQUIPO OFICINA</b>	<b>190</b>	
Fax	150	
Teléfono	40	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>2495</b>	
Escritorios de Oficina	600	
Sillas Gerenciales	360	
Counter A. Publico	250	
Mesas de reunión	450	
Sillas sala espera	245	
Sillas aulas	450	
Pizarrones	120	
Archivadores	20	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1300</b>	
Estudios de Factibilidad	800	
Gastos Constitución y permisos	500	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7345</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Administrador	1200	
Asesores Académicos	1440	
Secretaria/Contadora	720	
Asesores Comerciales	0	
Arriendo	1200	
Servicios Básicos	321	
Mantenimiento	120	
Materiales de oficina	150	
Publicidad Pre pagada	2100	
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>7251</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS Y CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14596</b>	

#### 6.1.3.4. Estructura de Financiamiento.

Detalla el desembolso que realizara el inversionista en el presente proyecto y la parte de la inversión que se cubrirá con crédito bancario. Para el siguiente proyecto la empresa cubrirá con el 100% de la inversión

**Cuadro No 18: Estructura de Financiamiento.**

FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
Propios	14 596,00	100%
<b>TOTALES.</b>	<b>14 596,00</b>	<b>100%</b>

#### 6.2. Estados Financieros Proyectados.

Son pronósticos de un escenario futuro que tendrá MENTECORP basados en información estructurada en base a presupuestos y proformas.

Los estados financieros que a continuación se presentaran son el Estado de Situación Inicial, El Estado de Resultados, El estado de Situación Final y el Flujo de Fondos para el proyecto, que permitirá definir la rentabilidad del proyecto y definir la justificación de financiamiento.

Al conformar los Estados Financieros del proyecto no se considera un apalancamiento en el mismo.

##### 6.2.1. Estados de Situación y Resultados

*“El estado de resultados proyectado recoge la información estructurada sobre los ingresos y egresos de efectivo que el centro obtendrá, basados en los estudios de mercados y técnico que permitieron definir los costos y gastos del servicio.”<sup>8</sup>*

<sup>8</sup> HORNGREN HANRRISON,2005, Contabilidad, Pag 234 1ra Edición Español, Ed . Prentice.

**Cuadro No 19: Estado de situación Inicial y Final.**

<b>MENTECORP.</b>			
Estado de Situación Inicial			
Al 1 de enero del 201x			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>P. Corriente</b>	
Caja Bancos	1701	Cts. x P	0
Cuentas por cobrar		R. por Pagar	0
G. P. Anticipado	5550	<b>T.P.C</b>	
<b>T. Activo Corriente</b>	<b>7251</b>	<b>Patrimonio</b>	
<b>Activos diferidos</b>		Capital	14596
Estudios de Factibilidad	800	<b>T.Patrimonio</b>	<b>14596</b>
Gastos Constitución y permisos	500		
<b>T.A.D</b>	<b>1300</b>		
<b>Activo no Corriente</b>			
Activo Fijo			
Adecuaciones	500		
Muebles y enseres	2495		
E. Computo	2860		
E. Oficina	190		
Depreciación	0		
-----	-----		
<b>T.A.N.C</b>	<b>6045</b>		
<b>TOTAL ACT.</b>	<b>14596</b>	<b>Total P+P</b>	<b>14596</b>

<b>MENTECORP.</b>				
Estado de Situación Final				
al 31 de diciembre del 201x				
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>Subtotal</b>		<b>P. Corriente</b>	
Caja Bancos		13980	Cts. x P	0
Cuentas por Cobrar		7755	R. por Pagar	0
			<b>T.P.C</b>	
<b>T. Activo Corriente</b>		<b>21735.</b>	<b>Patrimonio</b>	
<b>Activos diferidos</b>			Capital	16396
Estudios de Factibilidad	800	0	Utilidades	24700
Gastos Constitución y permisos	500	0	<b>T.Patrimonio</b>	<b>41096</b>
Amortización	260			
<b>T.A.D</b>		<b>1040</b>		
<b>Activo no Corriente</b>				
Activo Fijo				
Adecuaciones	500	0		
Muebles y enseres	2495	0		
E. Computo	2860	0		
E. Oficina	190	0		
(-)Depreciación	1316	0		
<b>T.A.N.C</b>		<b>4729</b>		
<b>TOTAL ACT.</b>		<b>27504</b>	<b>Total P+P</b>	<b>41096</b>



**Cuadro No 20: Estados de Resultado.**

<b>Estados de Resultados Proyectados MENTECORP.</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(+)Ingresos	84960	86145	87360	88575	89820
(-)Costos	26127	27785	33148	34980	36965
(=)Utilidad Bruta	58833	58360	54212	53595	52855
(-)Gastos A y V	20089	22396	23826	24360	26043
(=)UAIP	38745	35964	30386	29234	26812
(-)Trabajador	5812	5395	4558	4386	4022
(=)UAI	32933	30569	25828	24849	22791
(-)25% Renta	8233	7642	6457	6212	5698
<b>Utilidad Neta</b>	<b>24700</b>	<b>22927</b>	<b>19371</b>	<b>18637</b>	<b>17093</b>

### **6.2.2. Flujo Neto de Fondos.**

*“El flujo de fondos es la evaluación de los ingresos y egresos de efectivo que el centro obtendrá en los años de evaluación, afectados por el aumento de los valores de las depreciaciones y amortizaciones y disminuyendo la inversión inicial.”<sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> **SAPAG CH.** Nassir, 2002, Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas, Pag 475, Chile, Ed. Pearson Educación, 5ta edición.

**Cuadro No 21: Flujo neto de Fondos.**

<b>Flujo Neto de Fondos</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(+)Ingresos		84960	86145	87360	88575	89820
(-)Costos		26127	27785	33148	34980	36965
(=)Utilidad Bruta		58833	58360	54212	53595	52855
(-)Gastos A y V		20089	22396	23826	24360	26043
(=)UAIP		38745	35964	30386	29234	26812
(-)Trabajador		5812	5395	4558	4385	4022
(=)UAI		32933	30569	25828	24849	22791
(-)25% Renta		8233	7642	6457	6212	5698
<b>Utilidad Neta</b>		<b>24700</b>	<b>22927</b>	<b>19371</b>	<b>18637</b>	<b>17093</b>
Depreciación		1316	1316	1316	300	300
Amortización		260	260	260	260	260
Inversión Inicial	14596					
Inversión Reemplazo		0	0	640	2860	450
Recuperación Capital T.						7251
	<b>-14596</b>	<b>26276</b>	<b>24503</b>	<b>20307</b>	<b>16336</b>	<b>24453</b>

### 6.3. Evaluación Financiera.

*“La Evaluación Financiera de un proyecto consiste en comparar un valor frente a un parámetro que permita identificar el riesgo que asumirá el inversionista y las consecuentes utilidades que podrá percibir en el futuro.”<sup>10</sup>*

De esta forma se expone la evaluación financiera del proyecto y del inversionista. Para llevar a cabo esta evaluación es necesario definir la tasa mínima de aceptable rentabilidad TMAR, la cual está compuesta por

- a) Costo de capital del inversionista.
- b) Nivel de riesgo expresado por medio de una tasa.

Además es necesario establecer criterios de evaluación, que para el presente proyecto se han determinado como es la TIR, el VAN, la Relación Costo/Beneficio y el Periodo de Recuperación de la Inversión.

#### 6.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento.

Para la determinación de la tasa de descuento se tomara en cuenta tres aspectos Fundamentales como son la tasa Pasiva, la inflación y el riesgo país.

La multiplicación porcentual de estos tres valores se obtendrá la respectiva tasa.

**Cuadro No 22: Determinación de la tasa descuento.**

<b>Determinación de la tasa de Descuento</b>	
Tasa Pasiva	5.24
Inflación	4.31
R. País	12
<b>Tasa</b>	<b>22.58</b>

En conclusión la tasa mínima aceptada para este proyecto será del 22.58%.

---

<sup>10</sup> DOUGLAS R, Emery, 2006, Administración Financiera, España, Ed. Prentice Hall, 2da Edición.

### 6.3.2. Evaluación de Criterios.

*“Los criterios de evaluación son indicadores calculados en base a la proyección de los flujos de fondos que permitirán determinar una valoración numérica del proyecto”<sup>11</sup>*

A continuación se detalla el análisis de cada indicador para el proyecto.

#### 6.3.2.1. TIR.

*“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.”<sup>12</sup>*

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad

Para el cálculo de la TIR se tomara en cuenta todos los año del flujo que corresponde a cinco, y se aplicara la formula de Excel la cual da el resultado siguiente.

**Cuadro No 23: Calculo del TIR.**

Calculo del TIR						
Concepto	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Fondos	-14596	26276	24503	20307	16336	24453
<b>TIR</b>	<b>170%</b>					

El resultado es un valor superior a la TMAR, esto es debido a que el servicio es de Capital Intelectual y en menor proporción el requerimiento de otros Activos, con este valor se puede asumir que el proyecto es rentable y viable, sin embargo es necesario determinar nuevas variables que permitan evaluar otros riesgo que puede enfrentar la creación de una nueva sucursal.

<sup>11</sup> MINER A, Javier. 2005“Matemática financiera” Pag 206,Deusto , Ed. Shaum

<sup>12</sup> <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

### 6.3.2.2. VAN.

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”<sup>13</sup>

El cálculo del van se realizara con la siguiente formula.

$$VNA = \sum_{j=1}^n \frac{\text{valores}_j}{(1 + \text{tasa})^j}$$

Con lo cual obtenemos el siguiente resultado

**Cuadro No 24: Calculo del VAN.**

<b>Flujos Futuros</b>	<b>-14596</b>	<b>26276</b>	<b>24503</b>	<b>20307</b>	<b>16336</b>	<b>24453</b>
Tasa D		1.2258	1.5025	1.8418	2.2577	2.7675
=	-14596	21436	16307	11025	7236	8836
<b>Van=</b>	<b>50244</b>					

El valor obtenido demuestra que el valor presente de los flujos es positivo y además es muy representativo con lo cual se puede determinar que el proyecto si es viable.

### 6.3.2.3. Relación Costo Beneficio.

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto”<sup>14</sup>.

Indica cual es la rentabilidad que se obtiene por cada dólar invertido.

<sup>13</sup> MINER A, Javier. 2005“Matematica financiera” Pág. 2225,Deusto , Ed. Shaum

<sup>14</sup> <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

**Cuadro No 25: Relación Costo Beneficio.**

Relación Costo Beneficio.					
Años	1	2	3	4	5
Ingresos	84960	86145	87360	88575	89820
Ingreso Actual	69310	57331	47430	39231	32455
Egresos	46215	50181	56974	59341	63008
Egresos Actual	37701	33396	30932	26283	22766
Relación C/B	1.84	1.72	1.53	1.49	1.43

Como se puede observar el beneficio para el primer año es de 84 centavos por cada dólar invertido.

#### **6.3.2.4. Periodo de Recuperación.**

*Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.<sup>15</sup>*

Determina cual va a ser el tiempo en el que se recuperara la inversión.

**Cuadro No 26: Periodo de recuperación**

Periodo de Recuperación	
$PR = \frac{14596}{26276} = 0.56$	Tiempo= 6.66580977 =6 meses 19 días

De acuerdo a los resultados obtenidos después de la aplicación de la formula el tiempo de recuperación será de 6 meses y 19 días.

<sup>15</sup> <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

### 6.3.3. Punto de Equilibrio.

“El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales”<sup>16</sup>

Para la determinación del punto de equilibrio se utilizara la siguiente fórmula:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En la cual se utilizaran los siguientes datos

**Cuadro No 27: Punto de Equilibrio.**

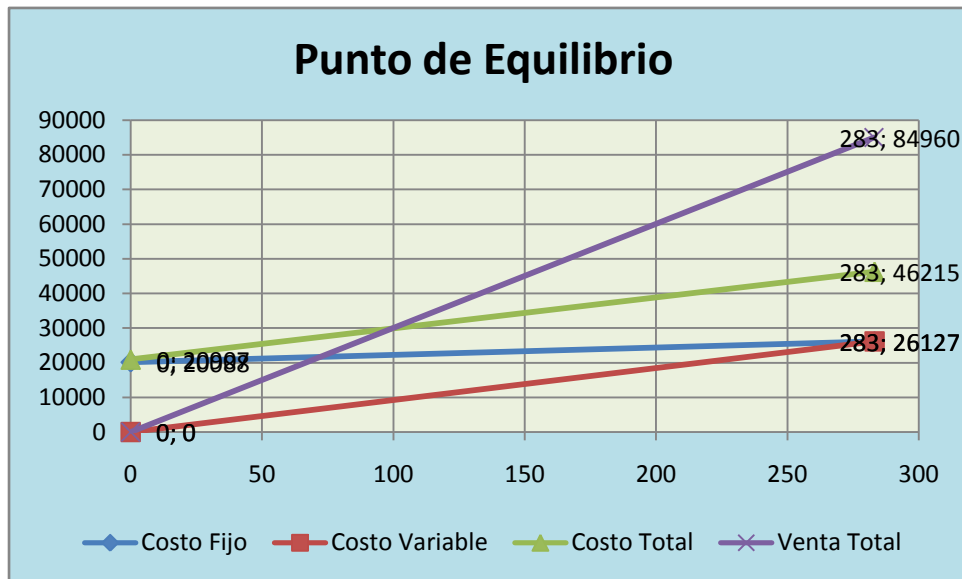
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Costo Fijo	20088
Costo Variable	26127
Venta Total	84960
Costo Total	46 215

Dando como resultado lo siguiente:

<sup>16</sup> <http://www.gestiopolis.com/puntodeequilibrio.htm>



**Grafico No. 34: Punto de Equilibrio.**



Fuente: Investigación.  
Elaboración: Milton Maldonado C.

<b>PE=</b>	<b>29009</b>	<b>Total Ventas</b>
<b>PE=</b>	<b>97</b>	<b>N. Alumnos</b>

Lo cual indica que se debe obtener un nivel de ingreso o ventas por 29 009 USD para poder cubrir los costos totales, lo cual es equivalente a tener 97 alumnos que han pagado en su totalidad el curso de 300,00 USD

## 6.4. Análisis de Sensibilidad.

*“El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc....).”<sup>17</sup>*

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio.

Para la realización de este análisis se tomara diferentes escenarios que pueden ocurrir en determinadas circunstancias y luego se ponderara los resultados de estos para obtener un análisis global del proyecto.

1. Se utilizara dos tipos de escenarios para el análisis de sensibilidad, el Normal y el pesimista.
2. No se utilizara un escenario optimista con la finalidad de establecer un análisis más objetivo y porque el escenario normal tiene altos grados de viabilidad y rentabilidad, y se requiere estimar hasta que circunstancias el proyecto puede ser viable.
3. Las variables que más incidencia tienen en los balances son el número de alumnos y el precio de venta.
4. El escenario pesimista se ha dividido en cuatro, cada escenario afectara una variable anteriormente mencionada y en otros se

---

<sup>17</sup> GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta.

combinara estas dos variables para determinar la respectiva sensibilidad.

5. Para realizar la ponderación de los diferentes escenarios se le dará un valor de 50% tanto al escenario normal como al pesimista.

Con las anteriores referencias se procederá a realizar el análisis de los diferentes escenarios.

#### **Escenario Normal.**

<b>Datos:</b>	
Precio	300 USD
% de Mercado	5
N. Alumnos	283

Con los parámetros antes mencionados se obtuvieron los siguientes resultados.

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
<b>TIR</b>	<b>170%</b>
<b>VAN</b>	<b>50244</b>
<b>C/B</b>	<b>1.84</b>
<b>T. Recuperación</b>	<b>6 meses, 19 días</b>

Este cuadro es el resumen de los cálculos hechos anteriormente y estos valores se ponderaran con los siguientes escenarios.

#### **Escenario Pesimista.**

- Para el primer escenario pesimista se utilizaran los siguientes datos en función a la variable del precio.

¿Qué pasaría si por la competencia se tendría que bajar los precios?

<b>Datos:</b>	
Precio	250 USD
% de Mercado	5
N. Alumnos	283

Los resultados de la empresa serian los siguientes.

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
<b>TIR</b>	<b>112%</b>
<b>VAN</b>	<b>28049</b>
<b>C/B</b>	<b>1.60</b>
<b>T. Recuperación</b>	<b>9meses, 12 días.</b>

**Análisis:**

A pesar de que se disminuyo el precio en 250,00 USD todavía los criterios de evaluación dan un visto bueno al proyecto, determinándolo factible.

**Para el segundo Escenario Pesimista se utilizara los siguientes datos.**

<b>Datos:</b>	
Precio	200 USD
% de Mercado	5
N. Alumnos	283

Con estos datos los criterios de evaluación de la empresa quedaran de esta manera:

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
<b>TIR</b>	<b>61%</b>
<b>VAN</b>	<b>10717</b>
<b>C/B</b>	<b>1.41</b>
<b>T. Recuperación</b>	<b>1 año , 1 mes</b>

**Análisis:**

Como se observa en el cuadro la TIR sigue siendo mayor a la tasa mínima aceptada, el VAN tiene valor positivo, en conclusión el proyecto sigue siendo viable pesar de una disminución del 33.33% en el precio.

**Para el tercer escenario la variable que se afectara será la del Número de Alumnos para lo cual la captación de la demanda insatisfecha será del 3%, la variable del precio estará a un nivel normal.**

<b>Datos:</b>	
Precio	300 USD
% de Mercado	3
N. Alumnos	170

Con estos datos los criterios de evaluación de la empresa quedaran de la siguiente manera:

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
<b>TIR</b>	<b>33%</b>
<b>VAN</b>	<b>2728</b>
<b>C/B</b>	<b>1.32</b>
<b>T. Recuperación</b>	<b>1 año, 6 meses</b>

**Análisis:**

A pesar de tener una disminución en el número de alumnos el proyecto sigue siendo viable y es más favorable que el anterior escenario.

La viabilidad está reflejada en los criterios de evaluación que siguen siendo, en el caso de la TIR mayor que la TMAR, y el VAN es positivo lo cual indica que es conveniente invertir en el proyecto.

Para el cuarto Escenario se va a combinar las dos variables, tanto el precio como el número de alumnos, en cada variable se elegirá la más pesimista.

<b>Datos:</b>	
Precio	250 USD
% de Mercado	3
N. Alumnos	170

Con estos datos los criterios de Evaluación de la empresa quedaran de la siguiente manera:

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
<b>TIR</b>	<b>#¡NUM!</b>
<b>VAN</b>	<b>-10589</b>
<b>C/B</b>	<b>1.14093374</b>
<b>T. Recuperación</b>	<b>35.5902719</b>

#### **Análisis:**

La disminución en estas dos variables es muy incidente en el desarrollo de la empresa, tanto que automáticamente se descartaría la viabilidad de la empresa ya que no es rentable ni en un futuro.

#### **Análisis general de los escenarios de MENTECORP.**

Para este análisis general del proyecto se tomaran los criterios de evaluación de cada uno de los escenarios y se los ponderara dando un valor de 50% al escenario Normal u Optimista y el otro 50% se dividirá entre los otros cuatro escenarios pesimistas

**Cuadro No 28: Análisis General del Proyecto.**

<b>Análisis General del Proyecto</b>						
Porcentaje	<b>50%</b>	<b>12.50%</b>	<b>12.50%</b>	<b>12.50%</b>	<b>12.50%</b>	
ESCENARIOS	Normal	Pesimo1	Pesimo2	P3	P4	Valor
<b>TIR</b>	170	112	61	32	-	
Ponderación	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>7.625</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>110.625</b>
<b>Van</b>	50244	28049	10717	2728	-10589	
Ponderación	<b>25122</b>	<b>3506.125</b>	<b>1339.625</b>	<b>341</b>	<b>-1323.625</b>	<b>28985.125</b>
<b>C/B</b>	1.84	1.6	1.4	1.32	1.14	
Ponderación	<b>0.91918437</b>	<b>0.2</b>	<b>0.175</b>	<b>0.165</b>	<b>0.1425</b>	<b>1.60168437</b>

Fuente: Investigación.

Elaboración: Milton Maldonado C.

Como se puede observar en el cuadro anterior los valores con los criterios ponderados, siguen dando viabilidad al proyecto, siendo así que la TIR es superior a la TMAR, el VAN sigue siendo positivo y el beneficio es de 60 ctvs. por cada dólar invertido.

En conclusión el proyecto es sensible solo a la disminución conjunta del número de alumnos y el precio, lo cual es un escenario poco probable.

## CAPITULO 7

### 7.1. Conclusiones.

Una vez terminado el estudio investigativo y financiero de la empresa de capacitación educativa, se pudieron obtener las siguientes conclusiones.

- ❖ Los objetivos y su plan de crecimiento está fundamentado en acciones y decisiones que ha tomado la competencia para lograr un crecimiento acelerado, con la diferencia de los planes estratégicos y la metodología que son originales de la empresa.
- ❖ La empresa ha tomado en consideración las sugerencias que se han realizado mientras se hacia el estudio, con lo cual ha logrado mejorar su estructura interna.
- ❖ El Sistema Integral de Aprendizaje (SIA) de MENTECORP se encuentra en proceso de inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual lo cual permitirá proteger el núcleo de la empresa.
- ❖ La situación política-económica prevee un ambiente favorable para la empresa al incrementarse los sueldos de los Educadores quienes por lo general colocan a sus hijos en este tipo de centros.
- ❖ En la ciudad de Esmeraldas existe un crecimiento constante en las actividades extracurriculares a causa de las bajas notas de alumnos de secundarias, lo cual se convierte en un buen mercado para el ingreso de MENTECORP en el mercado.
- ❖ El estudio de mercado determino que el 13% de la población de Esmeraldas, de secundaria en adelante estaría dispuesta a invertir en un curso de esta característica, basados en un concepto de



calidad y utilidad, este curso está dirigido a personas que tengan poder adquisitivo con un nivel social de nivel medio hacia arriba.

- ❖ El estudio determino que no existe competidores en la ciudad de Esmeraldas lo cual le da una ventaja a la empresa para ingresar en este mercado.
- ❖ De la demanda insatisfecha que es del 13% de la población y que corresponde a 5667 personas, la empresa ha proyectado captar el 5% del mercado lo cual corresponde a 283 alumnos.
- ❖ En cuanto al Estudio de Mercado, se determino que la localización del establecimiento debe ser en la parte central de la ciudad, buscando un lugar de fácil acceso para el público.
- ❖ El Estudio Técnico determino que la oficina debe tener como mínimo un área de 50m<sup>2</sup> para poder atender al número de alumnos proyectados.
- ❖ El Estudio Técnico también determino que existe suficiente personal competente para cubrir el personal necesario para la apertura de la sucursal.
- ❖ De igual manera el recurso de dinero será cubierto en su totalidad por la empresa.
- ❖ En cuanto al estudio financiero se determino que el valor total de la inversión será de 14596 USD.
- ❖ El punto de equilibrio de la empresa está en 29009 USD en su nivel de ventas lo cual representa a 97 alumnos que han cancelado el curso en su totalidad.

- ❖ Los criterios de Evaluación fueron muy optimistas con el proyecto, obteniéndose así un a TIR de 170% y un VAN de 50 244 USD lo cual califica al proyecto como viable y rentable, además su tasa de recuperación es de 6 meses.
  
- ❖ El análisis de Sensibilidad que se aplico al proyecto fue muy objetivo aplicando un sistema de ponderación a los criterios de los diferentes escenarios que se produjeron.
  
- ❖ El Análisis de sensibilidad determino los nuevos criterios de evaluación del proyecto dando los siguientes resultados, TIR 110 y un VAN de 28 985USD y el costo beneficio es de 60 ctv. por cada dólar invertido, lo cual indica la viabilidad del proyecto.

## 7.2. Recomendaciones.

- ❖ Los objetivos y el plan de crecimiento se encuentran bien fundamentados y comprobados sin embargo siempre será necesario analizar si es necesario o no establecer un diferente plan de acción para cada sucursal.
- ❖ Los cambios realizados en la estructura interna de la organización, logran dar más fortaleza a la empresa, sin embargo es necesario realizar seguimientos trimestrales para poder corregir cualquier situación.
- ❖ La inscripción en el registro de propiedad Intelectual es un proceso de tiempo sin embargo el culminar el proceso permitirá proteger el mayor activo de la empresa.
- ❖ El estudio realizado demuestra que los objetivos planteados son alcanzables por lo cual es necesario tomar acciones inmediatas para la implantación de la sucursal.
- ❖ El Estudio de Mercado determino que no existe ninguna empresa similar a MENTECORP en la provincia de Esmeraldas, por lo cual es importante aprovechar la ventaja de ser la primera empresa de servicios educativos.
- ❖ El ser pionero en ingresar al mercado representa una gran ventaja, por lo tanto una fuerte campaña de promoción para el ingreso al mercado de MENTECORP es de vital importancia para cumplir con los objetivos de captación de mercado propuestos en este proyecto, esta publicidad debe ser en parte educativa, es decir, publicidad que eduque al consumidor sobre los beneficios de la

empresa de esta manera también se da respaldo al equipo de asesores comerciales para que puedan cumplir con sus metas establecidas.

- ❖ El periodo de clases ha culminado en la costa razón por lo cual sería muy provechoso empezar la apertura de la sucursal en los meses de Febrero a Abril.
- ❖ La ubicación es muy importante, por lo cual es recomendable que esta se encuentre en la zona comercial.
- ❖ Ampliar la oferta académica que ofrece MENTECORP sería muy conveniente para incrementar los ingresos de la sucursal, ingresos que son muy significativos como se los analizo en el ítem de competencia indirecta.

## **BIBLIOGRAFIA**

- **STEPHEN, P.** 1994, Administración: Teoría y Práctica, México, Prentice Hall, cuarta edición.
- **BACA U, Gabriel,** 2007, Evaluación de Proyectos, México D.F. Ed. Mac Graw Hill ,4ta Edición,
- **SAPAG CH. Nassir,** 2002, Evaluación De Proyectos De Inversión Para Empresas, Chile, Ed. Pearson Educación, 5ta edición.
- **FERRÉ T,** José María. 2003, Investigación De Mercados Estratégica: Cómo Utilizar De Forma Inteligente La Información De Los Estudios De Mercado, España, Ed. Gestión 2000, S.A.
- **FERNÁNDEZ BALAGUER,** 2005, El plan de ventas, España, Ed. Esic.
- **MINER A,** Javier. 2005"Matemática financiera" Deusto , Ed. Shaum
- **HORNGREN HANRRISON,**2005, Contabilidad, 1ra Edición Español, Ed . Prentice.
- **KOTLER-AMSTRONG,** 2007, Marketing, España, Ed. Prentice Hall, Octava Edicion.
- **DOUGLAS R,** Emery, 2006, Administración Financiera, España, Ed. Prentice Hall, 2da Edición.

### **Paginas De Interés.**

- [www.aulaeconomia.com](http://www.aulaeconomia.com)
- [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

# ANEXOS

# Prueba Piloto

1. **¿Al realizar sus actividades profesionales o de estudio; usted se cansa, le da sueño o se distrae fácilmente?**

Si  No

2. **¿Luego de leer o estudiar qué porcentaje de lo leído recuerda?**

100-90%  70-89%  50-59%  menos 50%

3. **¿Sigue usted un plan de actividades que le permitan alcanzar sus objetivos personales y/o profesionales?**

Si  No

4. **¿Le gustaría seguir un curso que le enseñen Técnicas de Aprendizaje Acelerado (Técnicas de Estudio, Potencialización de la Memoria, Agilidad Mental y Lectura Rápida) que le permita realizar sus actividades de estudio o profesionales en menor tiempo y recordando lo estudiado?**

Si  No

# Sueldos

Ano	Cargo	S.Mensual	A.Personal	Total Mes	N. Meses	T.Anual	14 vo	13vo	F.Resrva	Total.	N.P	T. Asesores
1	A.Academico	240	22	218	12	2611	240	240		3091	2	6181
2	A.Academico	264	25	239	12	2872	264	264	264	3664	2	7328
3	A.Academico	290	27	263	12	3159	290	290	290	4030	3	12091
4	A.Academico	319	30	290	12	3475	319	319	319	4433	3	13300
5	A.Academico	351	33	319	12	3822	351	351	351	4877	3	14630

Ano	Cargo	S.Mensual	A.Personal	Total Mes	N. Meses	T.Anual	14 vo	13vo	F.Resrva	Total.	N.P	T. Adm.
1	Administrador	400	37	363	12	4351	240	400		4991	1	4991
2	Administrador	440	41	399	12	4786	264	440	440	5930	1	5930
3	Administrador	484	45	439	12	5265	290	484	484	6523	1	6523
4	Administrador	532	50	483	12	5791	319	532	532	7176	1	7176
5	Administrador	586	55	531	12	6371	351	586	586	7893	1	7893

Ano	Cargo	S.Mensual	A.Personal	Total Mes	N. Meses	T.Anual	14 vo	13vo	F.Resrva	Total.	N.P	T. Secretaria
1	Secretaria/C	240	22	218	12	2611	240	240		3091	1	3091
2	Secretaria/C	264	25	239	12	2872	264	264	264	3664	1	3664
3	Secretaria/C	290	27	263	12	3159	290	290	290	4030	1	4030
4	Secretaria/C	319	30	290	12	3475	319	319	319	4433	1	4433
5	Secretaria/C	351	33	319	12	3822	351	351	351	4877	1	4877