



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL DE ALTA
COSTURA CONFORME A LA NORMATIVA DEL MINISTERIO DE
EDUCACIÓN DEL ECUADOR, UBICADO EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI**

ANARIELA ISABEL TAIPE CEVALLOS

DIRECTOR: Econ. Enrique Valle., MGS

CODIRECTOR: Ing. Marco Jaramillo., MPDE

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

INGENIERA COMERCIAL

SANGOLQUÍ, DICIEMBRE 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Anariela Isabel Taipe Cevallos

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL DE ALTA COSTURA CONFORME A LA NORMATIVA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR, UBICADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, diciembre del 2011.

Anariela Isabel Taipe Cevallos

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO****INGENIERÍA COMERCIAL****ECON. ENRIQUE VALLE., MGS
ING. MARCO JARAMILLO., MPDE****CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura Conforme a la Normativa del Ministerio de Educación del Ecuador, ubicado en el Cantón Rumiñahui”, realizada por la Srta. Anariela Isabel Taipe Cevallos, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a ANARIELA ISABEL TAIPE CEVALLOS que lo entregue al Economista Juan Carlos Erazo Fierro Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, diciembre del 2011.

Econ. Enrique Valle., MGS
DIRECTOR

Ing. Marco Jaramillo., MPDE
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Anariela Isabel Taipe Cevallos

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL DE ALTA COSTURA CONFORME A LA NORMATIVA DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR, UBICADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, diciembre del 2011.

Anariela Isabel Taipe Cevallos

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi mejor amigo, mi esposo, por ser mi compañero incondicional en el arduo camino de ser padres de familia y profesionales.

A mi princesa Isabella, mujercita divina que llegaste del cielo para escogerme como tu madre, te dedico mi esfuerzo con todo el amor del mundo.

A mi pequeño Arielito Nicolás, por hacer de mí tu segunda mamá, por regalarme tu sonrisa que inspira a continuar.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por llenarme de voluntad, paciencia, perseverancia y amor para hacer realidad mi sueño de ser profesional.

A mi madre, por ser un ejemplo de mujer perseverante y trabajadora, por enseñarme desde muy pequeña el significado de la responsabilidad.

A mis hermanas, Cinthya y Pame por alivianarme el camino.

A mis tíos, Marcelo y Annabell por ser un respaldo incondicional.

A mi abuela por sus incansables oraciones a mi favor.

Al Econ. Enrique Valle y al Ing. Marco Jaramillo, por dedicar su tiempo, por compartir sus conocimientos y experiencia en el desarrollo de este proyecto.

El esfuerzo y trabajo en conjunto de todos ustedes han hecho posible la culminación de este trabajo por eso quiero extenderles mis más sinceros agradecimientos...

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
SUMMARY.....	3
CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO.....	5
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	5
1.1.1. Objetivo General.....	5
1.1.2. Objetivos Específicos	5
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	6
1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	8
1.3.1. Características del Servicio	8
1.3.1.1. Características Intrínsecas.....	8
1.3.1.2. Características Extrínsecas	10
1.3.2. Clasificación por su uso/efecto.....	10
1.3.3. Servicios Complementarios y/o Sustitutos	12
1.4. ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	13
1.4.1. Análisis Histórico	14
1.4.2. Análisis de la Situación Actual del Mercado.....	18
1.4.3. Análisis de las Tendencias del Mercado.....	18
1.5. NORMATIVIDAD EDUCATIVA	19
1.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
1.6.1. Definición del Problema.....	21
1.6.2. Tipos de Investigación.....	21
1.6.2.1. Investigación Exploratoria.....	21
1.6.2.2. Investigación Concluyente.....	22
1.6.3. Técnicas de la Investigación.....	22
1.6.4. Segmentación de Mercado.....	23
1.6.5. Segmento Objetivo/ Mercado Meta.....	25
1.6.6. Muestreo Estadístico.....	26
1.6.6.1. Definición del Universo.....	26
1.6.6.2. Prueba Piloto.....	27
1.6.6.3. Tamaño de la Muestra.....	28

1.6.7. Planteamiento del Cuestionario	29
1.6.8. Diseño de la Encuesta.....	29
1.6.9. Procesamiento de la Información	30
1.6.10. Análisis de los Resultados	30
1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	52
1.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	53
1.8.1. Clasificación de la Demanda	53
1.8.2. Factores que Afectan a la Demanda	54
1.8.3. Comportamiento Histórico de la Demanda	56
1.8.4. Demanda Actual del Servicio	57
1.8.5. Proyección de la Demanda	58
1.9. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	60
1.9.1. Clasificación de la Oferta	60
1.9.2. Determinación del Tipo de Oferta	61
1.9.3. Factores que Afectan a la Oferta	61
1.9.4. Comportamiento Histórico de la Oferta	63
1.9.5. Oferta Actual	64
1.9.6. Proyección de la Oferta	64
1.10. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	65
1.10.1. Captación del Mercado del Proyecto con base a la Demanda Insatisfecha.....	66
1.11. ANÁLISIS DEL PRECIO EN EL MERCADO DEL SERVICIO	67
1.11.1. Factores que Influyen en el Precio	67
1.11.2. Estimación del Precio del Servicio	67
1.12. ESTRATEGIAS DE MERCADO 4P'S	68
1.12.1. Estrategias de Producto/Servicio	70
1.12.2. Estrategias de Precio.....	70
1.12.2.1. Políticas de Precios	71
1.12.3. Estrategias de Plaza	72
1.12.4. Estrategias de Promoción	73
1.12.5. Estrategias de Personal	79
1.12.6. Estrategias de Presentación	80
1.13. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	83
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO	84

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
2.1.1. Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto	84
2.1.1.1. La Demanda.....	85
2.1.1.2. Las Economías de Escala.....	85
2.1.1.3. Disponibilidad de Recursos Financieros.....	86
2.1.1.4. Disponibilidad de Talento Humano	86
2.1.1.5. Disponibilidad de Insumos y Suministros	87
2.1.1.6. Disponibilidad de Tecnología y Equipos.....	87
2.1.2. Definición de la Capacidad de Prestación del Servicio	88
2.1.3. Cálculo del Tamaño Óptimo.....	91
2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	93
2.2.1. Macro Localización	93
2.2.2. Micro Localización.....	95
2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas	96
2.2.2.2. Matriz de Localización	96
2.2.2.3. Selección de Alternativa Óptima	97
2.2.2.4. Plano de la Micro Localización	97
2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	98
2.3.1. Cadena de Valor	99
2.3.2. Diagrama de Flujo del Proceso.....	100
2.3.3. Distribución de la Planta.....	104
2.3.4. Estudio de Materiales e Insumos	106
2.3.4.1. Oferta del Servicio	107
2.3.4.2. Pronóstico de Servicio	109
2.3.4.3. Requerimiento de Infraestructura	110
2.3.4.4. Requerimiento de Maquinarias y Equipos.....	110
2.3.4.5. Requerimiento de Servicios, Materiales y Suministros	116
2.3.4.6. Requerimiento de Mano de Obra.....	119
2.3.4.7. Determinación de las Inversiones	122
2.3.4.8. Calendario de Ejecución del Proyecto	126
2.4. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	127
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	128
3.1. BASE LEGAL	128

3.1.1. Constitución de la Empresa	129
3.1.2. Tipo de Empresa.....	129
3.1.3. Razón Social	131
3.1.4. Logotipo.....	132
3.1.5. Slogan	133
3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	133
3.2.1. Visión.....	133
3.2.2. Misión.....	133
3.2.3. Valores Institucionales	134
3.2.4. Políticas Institucionales	135
3.2.5. Objetivos Estratégicos Institucionales	136
3.3. ESTRATEGIA INSTITUCIONAL	138
3.3.1. Estrategia de Competitividad.....	139
3.3.2. Estrategia de Crecimiento.....	143
3.3.3. Estrategia Operativa	144
3.4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	145
3.4.1. Estructura Orgánica	145
3.4.2. Organigrama Estructural.....	146
3.4.3. Perfil y Análisis de los Cargos	147
3.4.4. Responsabilidades de los Cargos.....	153
3.5. RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	156
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	157
4.1. OBJETIVOS.....	157
4.1.1. Objetivo General.....	157
4.1.2. Objetivos Específicos	157
4.2. PRESUPUESTOS	158
4.2.1. Presupuestos de Inversión	158
4.2.1.1. Inversión en Activos Fijos	158
4.2.1.2. Depreciación de Activos Fijos	159
4.2.1.3. Activos Intangibles	160
4.2.1.4. Inversión Inmaterial.....	161
4.2.1.5. Capital de Trabajo.....	162
4.2.2. Cronograma de Inversiones	163

4.2.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos	164
4.2.3.1. Estructura de Financiamiento	165
4.2.4. Presupuestos de Operación	168
4.2.4.1. Presupuestos de Ingresos	168
4.2.4.2. Presupuesto de Egresos	169
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	170
4.4. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	173
4.4.1. Estado de Resultados Proyectado	173
4.4.1.1. Estado de Resultados del Proyecto	174
4.4.1.2. Estado de Resultados del Inversionista	175
4.4.2. Flujo de Caja	176
4.4.2.1. Flujo de Caja del Proyecto	176
4.4.2.2. Flujo de Caja del Inversionista	177
4.5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	179
4.5.1. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	179
4.5.2. Criterios de Evaluación	181
4.5.2.1. Valor Actual Neto	181
4.5.2.2. Tasa Interna de Retorno	183
4.5.2.3. Período de Recuperación de la Inversión	185
4.5.2.4. Razón Beneficio/Costo	187
4.5.2.5. Análisis de Sensibilidad	189
4.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO	191
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	193
5.1. CONCLUSIONES	193
5.2. RECOMENDACIONES	194
BIBLIOGRAFÍA	196

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 1.1. Educación popular permanente en el cantón Rumiñahui	18
Tabla 1.2. Variables de segmentación del mercado	25
Tabla 1.3. Definición del universo	26
Tabla 1.4. Encuesta piloto	27
Tabla 1.5. Resultados de la aplicación de la prueba piloto.....	27
Tabla 1.6. Edad de clientes potenciales	30
Tabla 1.7. Sector de residencia del cliente	32
Tabla 1.8. Nivel de educación	33
Tabla 1.9. Ocupación.....	35
Tabla 1.10. Ingresos mensuales	36
Tabla 1.11. Disposición para asistir a una escuela de corte y confección con el fin de aprender	38
Tabla 1.12. Disposición para asistir a una escuela de corte y confección con el fin de perfeccionar la técnica	39
Tabla 1.13. Prendas que le gustaría aprender a confeccionar.....	40
Tabla 1.14. Prendas que necesitaría perfeccionar el cliente	42
Tabla 1.15. Duración de los módulos para aprender corte y confección.....	43
Tabla 1.16. Duración de los módulos para perfeccionar la técnica	44
Tabla 1.17. Disponibilidad de horario	45
Tabla 1.18. Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio	47
Tabla 1.19. Forma de pago más cómoda para el cliente.....	48
Tabla 1.20. Servicios adicionales que le gustaría al cliente que se incluyan	49
Tabla 1.21. Medios de comunicación más empleados por el cliente	51
Tabla 1.22. Comportamiento de la demanda	56

Tabla 1.23. Demanda actual	57
Tabla 1.24. Proyección de la demanda	59
Tabla 1.25. Comportamiento de la oferta	63
Tabla 1.26. Oferta actual	64
Tabla 1.27. Proyección de la oferta	65
Tabla 1.28. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	66
Tabla 1.29. Captación del proyecto	66
Tabla 1.30. Estimación del precio	68
Tabla 1.31. Referencia para la fijación del precio	70
Tabla 1.32. Psicología de colores en las instalaciones	82
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO	
Tabla 2.1. Proyección de captación de la demanda insatisfecha	85
Tabla 2.2. Disponibilidad de recursos financieros	86
Tabla 2.3. Disponibilidad de talento humano	87
Tabla 2.4. Capacidad práctica del servicio	89
Tabla 2.5. Capacidad real del servicio.....	90
Tabla 2.6. Avance de las alumnas en el horizonte del proyecto.....	90
Tabla 2.7. Cálculo del tamaño óptimo para el proyecto	92
Tabla 2.8. Cálculo del tamaño óptimo para el inversionista	93
Tabla 2.9. Matriz de localización	97
Tabla 2.10. Elementos del diagrama de flujo	101
Tabla 2.11. Distribución del espacio físico	105
Tabla 2.12. Contenidos generales curso de corte y confección.....	107
Tabla 2.13. Contenidos generales curso de perfeccionamiento.....	108
Tabla 2.14. Contenidos generales curso de especialización.....	109
Tabla 2.15. Pronóstico del servicio	110

Tabla 2.16. Requerimiento de infraestructura	110
Tabla 2.17. Medidas de maniquí ajustable	114
Tabla 2.18. Requerimiento de servicios básicos.....	116
Tabla 2.19. Requerimiento de insumos	117
Tabla 2.20. Requerimiento de materiales de oficina	118
Tabla 2.21. Requerimiento de suministros de aseo	119
Tabla 2.22. Tasas de aportación al IESS	120
Tabla 2.23. Mano de obra directa.....	121
Tabla 2.24. Mano de obra indirecta.....	121
Tabla 2.25. Personal administrativo	121
Tabla 2.26. Personal de ventas y marketing	122
Tabla 2.27. Maquinaria y equipo.....	123
Tabla 2.28. Mobiliario	123
Tabla 2.29. Equipo de computación	124
Tabla 2.30. Equipo de oficina.....	124
Tabla 2.31. Vehículo	125
Tabla 2.32. Activos inmateriales	125
Tabla 2.33. Calendario de ejecución del proyecto.....	126
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	
Tabla 3.1. Tipos de empresas según su forma jurídica.....	131
Tabla 3.2. Categorización de la institución	131
Tabla 3.3. Objetivos estratégicos.....	137
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	
Tabla 4.1. Activos fijos.....	159
Tabla 4.2. Depreciación de activos fijos.....	160
Tabla 4.3. Inversiones inmateriales	161

Tabla 4.4. Capital de trabajo.....	163
Tabla 4.5. Cronograma de inversiones	164
Tabla 4.6. Estado de origen y aplicación de los recursos	165
Tabla 4.7. Estructura del financiamiento.....	165
Tabla 4.8. Amortización anual de la deuda	166
Tabla 4.9. Amortización mensual de la deuda.....	167
Tabla 4.10. Presupuesto de ingresos.....	168
Tabla 4.11. Presupuesto de egresos	169
Tabla 4.12. Punto de equilibrio	172
Tabla 4.13. Estado de resultados del proyecto	174
Tabla 4.14. Estado de resultados del inversionista.....	175
Tabla 4.15. Flujo de caja del proyecto.....	177
Tabla 4.16. Flujo de caja del inversionista	178
Tabla 4.17. Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto	180
Tabla 4.18. Tasa mínima aceptable de rendimiento del inversionista.....	180
Tabla 4.19. Valor actual neto del proyecto.....	182
Tabla 4.20. Valor actual neto del inversionista	182
Tabla 4.21. Tasa interna de retorno del proyecto	184
Tabla 4.22. Tasa interna de retorno del inversionista.....	184
Tabla 4.23. Período de recuperación de la inversión del proyecto.....	186
Tabla 4.24. Período de recuperación de la inversión del inversionista	187
Tabla 4.25. Relación beneficio – costo del proyecto.....	188
Tabla 4.26. Relación beneficio – costo del inversionista	189
Tabla 4.27. Análisis de sensibilidad del proyecto	190
Tabla 4.28. Análisis de sensibilidad del inversionista.....	190

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

Figura 1.1. Alta Costura	7
Figura 1.2. Corte y confección	7
Figura 1.3. Educación personalizada.....	9
Figura 1.4. Formación especializada	9
Figura 1.5. Marca.....	10
Figura 1.6. Estructura del sistema educativo ecuatoriano	15
Figura 1.7. Edad de clientes potenciales.....	31
Figura 1.8. Sector de residencia del cliente	32
Figura 1.9. Nivel de educación.....	34
Figura 1.10. Ocupación	35
Figura 1.11. Ingresos mensuales.....	37
Figura 1.12. ¿Estaría dispuesta a asistir a una escuela de corte y confección con el fin de aprender	38
Figura 1.13. ¿Estaría dispuesta a asistir a una escuela de corte y confección con el fin de perfeccionar su técnica	39
Figura 1.14. ¿Qué prendas le gustaría aprender a confeccionar?	41
Figura 1.15. ¿Qué prendas le gustaría aprender a perfeccionar?.....	42
Figura 1.16. ¿Cuánto tiempo deberían durar los módulos para aprender corte y confección?	43
Figura 1.17. ¿Cuánto tiempo deberían durar los módulos para perfeccionar su técnica? ...	45
Figura 1.18. ¿En qué horario puede asistir a clases?.....	46
Figura 1.19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de capacitación?.....	47
Figura 1.20. ¿Qué forma de pago prefiere?.....	48
Figura 1.21. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofrezca la escuela de capacitación?.....	50

Figura 1.22. ¿A través de qué medio le gustaría conocer del servicio?	51
Figura 1.23. Comportamiento de la demanda.....	57
Figura 1.24. Proyección de la demanda.....	60
Figura 1.25. Comportamiento de la oferta.....	63
Figura 1.26. Proyección de la oferta.....	65
Figura 1.27. Marketing Mix	69
Figura 1.28. Publicidad en radio.....	74
Figura 1.29. Publicidad en internet.....	75
Figura 1.30. Rotulación	75
Figura 1.31. Valla publicitaria.....	76
Figura 1.32. Publicidad móvil	76
Figura 1.33. Hojas volantes	77
Figura 1.34. Trípticos	77
Figura 1.35. Tarjetas de presentación.....	78
Figura 1.36. Clima laboral.....	81
Figura 1.37. Psicología de colores en la oficina.....	81
Figura 1.38. Señales.....	83
Figura 1.39. Esencias	83
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO	
Figura 2.1. Mapa de macro localización.....	95
Figura 2.2. Plano de micro localización	98
Figura 2.3. Cadena de valor.....	99
Figura 2.4. Distribución de la planta	106
Figura 2.5. Máquina industrial recta 2400D.....	112
Figura 2.6. Máquina industrial overlock 321C.....	112
Figura 2.7. Plancha industrial Hashima HI-350PS.....	113

Figura 2.8. Fusionadora	113
Figura 2.9. Mesa de corte textil	114
Figura 2.10. Maniquí ajustable	115
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	
Figura 3.1. Logotipo	132
Figura 3.2. Valores institucionales	134
Figura 3.3. Cinco fuerzas de Porter	139
Figura 3.4. Estrategias competitivas genéricas.....	142
Figura 3.5. Direcciones estratégicas alternativas para el desarrollo del negocio	143
Figura 3.6. Factores de alineación para la estrategia operativa	144
Figura 3.7. Organigrama estructural del proyecto	146
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y ANÁLISIS FINANCIERO	
Figura 4.1. Punto de equilibrio	173

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resolución N° 066 - DINEPP	198
Anexo 2. Matriz de planteamiento de cuestionario	201
Anexo 3. Encuesta	203
Anexo 4. Ley Orgánica de Educación	205
Anexo 5. Proforma de servicios	208
Anexo 6. Proforma maquinaria	209
Anexo 7. Proforma mobiliario.....	210
Anexo 8. Solicitud de información a la Unidad Territorial de Educación N° 7	211

RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto de estudio de factibilidad para la creación de un centro de capacitación ocupacional de alta costura conforme a la normativa del Ministerio de Educación del Ecuador, ubicado en el Cantón Rumiñahui, surge de la idea de crear una alternativa de educación para gente adulta, la cual por diversas situaciones de la vida no logró culminar sus estudios y se vio obligada a trabajar para sostener su hogar.

Según la Ley Orgánica de Educación (2001), se denomina como Educación Popular Permanente a la formación que ofrece oportunidades de capacitación en y para el trabajo, mejoramiento y actualización educativa, científica, cultural, profesional, o tecnológica como respuesta a la demanda del desarrollo socio económico del país.

Si bien es cierto, la Alta Costura tiene sus orígenes en Paris, Francia, y es cuna de las grandes casas de costura internacionalmente reconocidas, sin embargo, no son las únicas personas que pueden ejercer la Alta Costura, a la cual se la define como, la elaboración de prendas de vestir confeccionadas sobre medidas exactas, específicas y por tallas industriales.

Sobre esta base, se procedió a desarrollar el proyecto, el cual comprende cinco fases de análisis: la primera el estudio de mercado en el que se procedió a segmentar el mercado con la finalidad de obtener un segmento objetivo o mercado meta hacia el cual estén dirigidos los esfuerzos de marketing de la institución, se calculó una muestra de 242 mujeres de entre 15 y 39 años de edad, residentes en el Cantón Rumiñahui, a las que se encuestó con el propósito de conocer las características, percepción del servicio y preferencias del servicio de capacitación; luego se procedió a proyectar tanto la demanda como la oferta para lo cual se utilizó el método causal de los mínimos cuadrados, con lo que se pudo establecer la demanda insatisfecha y el porcentaje que abarcará el proyecto que llega al 7%. La segunda fase comprende el estudio técnico, dónde se determinó el

tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. Para la determinación del tamaño óptimo se consideró la participación proyecto del 7% sobre la demanda insatisfecha proyectada hasta el año 2016 y se lo estimó mediante el cálculo del VAN y la TIR marginales. La tercera fase de evaluación corresponde al estudio organizacional en el que se definió la base legal para la constitución de la empresa, la razón social, la base filosófica, la estrategia institucional y la organización administrativa. La cuarta fase comprende dos partes: el estudio económico y el análisis financiero. Dentro del estudio económico se logró determinar los presupuestos de inversión para activos fijos, inmateriales y capital de trabajo, consolidando una inversión total de \$60.213 USD. En los presupuestos de operación se logró la estimación de ingresos y egresos que posteriormente se consolidarían en los estados de resultados y flujos de caja tanto para el proyecto como para el inversionista. En función de resultados del análisis económico se realizó la evaluación financiera, en donde se calculó el VAN cuyo valor ascendió a \$65.850 con una TIR del 31%, una relación beneficio - costo de \$1,20 dólares de utilidad por cada dólar invertido, y un período de recuperación de 2 años 6 meses para el proyecto puro. Para el inversionista, el VAN alcanzó el valor de \$79.372 y la TIR 78%, una rentabilidad de \$6,83 dólares por cada unidad de dólar invertido y un período de recuperación de la inversión de 1 año 9 meses. Es decir que, en el caso del proyecto es factible dedicarse a la actividad de prestación de servicios de capacitación de Alta Costura; y en el caso del inversionista se justificaría el financiamiento. El análisis de sensibilidad estableció que el proyecto es más sensible a la disminución de ingresos generados por la prestación de los servicios de capacitación, pues al reducir un 5% se obtuvo que el VAN se redujo a \$49.093 y la TIR al 23%. Para el inversionista el VAN se contrajo a \$60.809 y la TIR al 57%. En la última fase se consolidaron las conclusiones y recomendaciones de los estudios anteriormente señalados.

El presente proyecto está dirigido para las mujeres de entre 15 y 39 años, que gusten y trabajen en la industria de la moda, del buen vestir femenino, el corte, la confección y alta costura de prendas, que se encuentran principalmente ubicadas en el Cantón Rumiñahui, cuya expectativa sea la de capacitarse, perfeccionar su técnica y/o especializarse en la rama; todo esto en el menor tiempo posible, con una formación personalizada, de calidad y a un costo moderado para su economía, de tal manera que finalizado el curso se encuentren en capacidad aplicar y difundir su conocimiento así como de generar empleo para contribuir con el desarrollo del país.

SUMMARY

Project feasibility study for the creation of an occupational training center for high fashion in accordance with the regulations of the Ministry of Education of Ecuador, located in Canton Rumiñahui, stems from the idea of creating an alternative adult education for people that for various life situations failed to complete their studies and was forced to work to support their home.

According to the Organic Law of Education (2001), is known as the Permanent Popular Education training offers and training opportunities for work, improving and updating educational, scientific, cultural, professional, or in response to technological development demand socio economic development.

Although, the haute couture has its origins in Paris, France, and is the cradle of the great couture houses internationally recognized, however, are not the only people who can exercise the haute couture, to which it is defined as, the development of ready-made garments for accurate measurements, size-specific and industry.

On this basis, we proceeded to develop the project, which comprises five stages of analysis: the first market research which proceeded to segment the market in order to get a goal or target market segment toward which are directed marketing efforts of the institution, we calculated a sample of 242 women between 15 and 39 years old, living in the Canton Rumiñahui, which were surveyed in order to know the characteristics, perception of service and service preferences training, then proceeded to project both the demand and supply for which we used the method of least squares causal, which could establish the unmet demand and the percentage that will cover the project reaches 7%. The second phase involves the technical study, which determined the size, location and project engineering. To determine the optimum size is considered the project participation of 7% over the projected unmet demand through 2016 and estimated it by calculating the marginal NPV (Net Present Value) and IRR (Internal Rate of Return). The third phase corresponds to the study of organizational assessment which defined the legal basis for the constitution of the company, the name, the philosophical basis for corporate strategy and

management organization. The fourth phase consists of two parts: the study of economics and financial analysis. In the economic study was able to determine the investment budgets for fixed assets, intangible assets and working capital, consolidating a total investment of \$ 60,213 USD. In the operating budgets was achieved estimated revenue and expenditure subsequently consolidated in the income statements and cash flows for both the project and the investor. Based on results of economic analysis was conducted the financial evaluation, where the NPV is calculated whose value amounted to \$ 65,850 with an IRR of 31%, a benefit - cost \$ \$ 1.20 profit for every dollar invested, and a recovery period of 2 years 6 months for the project pure. For the investor, the NPV value reached \$ 79,372 and IRR 78%, a profit of \$ 6.83 U.S. dollars per unit of dollar invested and a term of payback of 1 year 9 months. That is, if the project is feasible to engage in the business of providing training services Couture, and in the case of investor funding is justified. Sensitivity analysis determined that the project is more sensitive to declining revenues from the provision of training services, for in a 5% reduction was obtained that the NPV was reduced to \$ 49,093 and the IRR to 23%. For the investor the NPV fell to \$ 60,809 and the IRR to 57%. In the last phase consolidated the findings and recommendations of the aforementioned phases.

This project is targeted to women between 15 and 39, who like and work in the fashion industry, the well-dressed women, cutting and tailoring and couture garments, which are mainly in the Canton Rumiñahui, whose expectation is the train, improve your technique and / or specialize in the field, all in the shortest time possible, customized training, quality and moderate cost to the economy, so that completion of the course are able to apply and disseminate their knowledge to generate employment and to contribute to the development.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado en la implementación de un negocio tiene por objeto determinar la posibilidad real de instalar un proyecto, mediante la cuantificación tanto de la oferta como de la demanda a fin de establecer la demanda insatisfecha.

1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

1.1.1. Objetivo General

Medir la existencia de un número suficiente de individuos y talleres dedicados a la rama de la Alta Costura; que dada las condiciones de precio y calidad están dispuestos a demandar del servicio a ser ofrecido.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características de los clientes potenciales, identificando su ubicación, composición, preferencias, y motivaciones, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.
- Investigar la percepción que el cliente potencial tiene del servicio de capacitación.
- Analizar la apreciación de los potenciales consumidores sobre los precios que estarían dispuestos a pagar por el servicio de capacitación.
- Conocer la demanda insatisfecha que actualmente existe en el sector de educación popular permanente.
- Establecer y cuantificar a la competencia para provechar sus ventajas y evitar sus desventajas.
- Fijar una estrategia de Marketing Mix con base a los componentes de precio, producto (en este caso servicio), plaza y promoción.

1.2. Identificación del Servicio

La Alta Costura nació en el siglo XIX en París, Francia con Luis XIV, quien fue el pionero en descubrir el lujo de lo especialmente diseñado a título individual y de la forma más exquisita por manos expertas.

Laboratorio de creación e investigación, Paris, se la sigue considerando la capital de la Alta Costura, con sus oficios artesanos, sus fabulosas casas de fama internacional, sus extravagancias y su inigualable “saber hacer”; la ciudad sigue inspirando y acogiendo a los talentos del mundo entero, renovando generación tras generación, ese arte efímero, lujoso, y llamado sin duda a evolucionar e innovar para sobrevivir.

Las grandes casas de costura (Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent, Ungaro, Christian Lacroix) cuyas colecciones pueden ser ahora admiradas en el mundo entero gracias a los medios de comunicación, no son las únicas personas que pueden ejercer la Alta Costura.

Por expuesto, el servicio que ofrecerá la empresa que da razón a este proyecto, es el de Formación, Capacitación y Perfeccionamiento en Alta Costura.

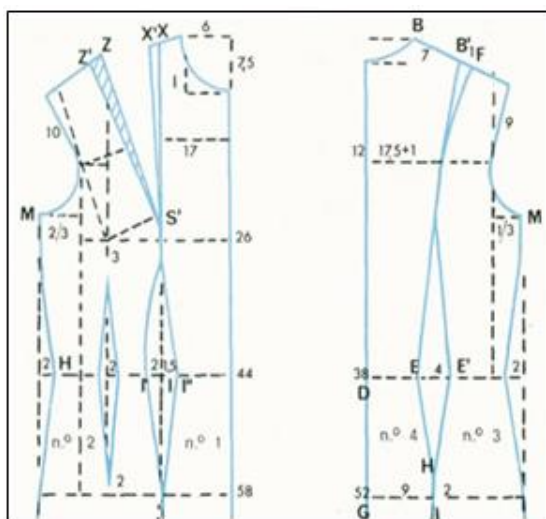
Para tener un concepto más amplio de lo que es y no es la Alta Costura, es preciso tomar en cuenta las siguientes definiciones:

Según Cruz de la Mora, Alta Costura se define como “la elaboración de prendas de vestir confeccionadas sobre medidas exactas, específicas y por tallas industriales; independientemente del costo del textil, el diseño apropiado, el corte impecable de la prenda y su meticulosa elaboración, pueden convertirse en una obra de arte, si se sabe hacer de los elementos un traje perfecto para la persona.” (*Cruz de la Mora, s.f.*).

Figura 1.1. Alta Costura

Fuente: www.cadenamujer.com

En cambio, Corte y confección es la introducción al mundo fascinante de la costura en la elaboración de prendas de vestir, la enseñanza de cómo tomar medidas y aplicarlas luego al trazo de los patrones básicos. Es conocer el hilo, el ancho y el sesgo de las telas, así como el estudiar las formas para la optimización de las telas.

Figura 1.2. Corte y Confección

Fuente: www.artesaniaymanualidades.com

Por lo tanto alta costura es la especialización de corte y confección donde la persona aplica los conocimientos en la elección de telas, materiales y accesorios adecuados para prendas de gran gala, ceremonias, noche, novia y todo tipo de moda, dando las terminaciones específicas de alta costura y siempre tomando en cuenta las proporciones del modelo.

1.3. Caracterización del Servicio

Caracterizar implica establecer e identificar los atributos y características esenciales del servicio que ofrecerá el Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, de modo que claramente se distinga de los demás.

Servicio es el conjunto de actividades que buscan proporcionar valor agregado a los usuarios, al ofrecer un beneficio o satisfacer sus necesidades.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se pretende ofrecer un servicio de capacitación en el área de alta costura personalizado, sostenido en la práctica de las alumnas en laboratorios completamente equipados acorde a las exigencias del caso, que garantice y avale tanto el conocimiento teórico como práctico para su aplicación en el mercado laboral.

1.3.1. Características del Servicio

Las características pueden ser de dos tipos internas y externas, las internas reciben el nombre de intrínsecas mientras que las externas corresponden a las extrínsecas.

1.3.1.1. Características Intrínsecas

Entre los principales atributos del servicio correspondientes a este tipo tenemos:

- **Personalización del servicio:** es la actividad educativa centrada en la persona. Siendo el objetivo fundamental perfeccionar las facultades de las alumnas, a través de actividades diversas que se realizan intencionalmente para lograr este

fin, de tal forma que se potencien al máximo las aptitudes y se adquieran conocimientos amplios y sólidos.

Figura 1.3. Educación Personalizada



Fuente: www.fomento.edu

- **Especializado:** es un servicio especializado debido a que los cursos comprenderán un conjunto de asignaturas, prácticas y otras actividades organizadas en un área específica, destinadas a proporcionar los conocimientos y el adiestramiento necesario para la formación de expertos de elevada competencia profesional.

Figura 1.4. Formación Especializada



Fuente: artesaniasymanualidades.com

- **Permanente:** las oportunidades de capacitación en y para el trabajo, mejoramiento y actualización educativa y profesional como respuesta a la demanda, serán continuas.

1.3.1.2. Características Extrínsecas

- **Calidad:** ya que el responsable de ofrecer el servicio de educación deberá de cumplir con estándares, normas, leyes específicas, exigencias, entre otras, demandados tanto por sus consumidores como por las autoridades reguladoras. La calidad del servicio también está dado por el grado de exigencia de los docentes hacia sus alumnos con la finalidad de obtener como producto final, una prenda perfecta.
- **Marca:** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño que se asignará a la institución para que sea de fácil reconocimiento para el consumidor y a la vez que se diferencie de la competencia. Posteriormente se procederá a mostrar la identidad bajo la cual el proyecto de capacitación de Alta Costura podría desempeñar sus actividades.

Figura 1.5. Marca



Fuente: definicionabc.com

- **Vocación de servicio:** al ofrecer un bien intangible, el servicio propiamente dicho está dado por el capital humano que conforme la institución, por lo que se seleccionará al personal que cuente con esta competencia.

1.3.2. Clasificación por su uso/efecto

Según La Ley Orgánica de Educación (2001), la educación en el Ecuador, se clasifica según los siguientes grupos:

Por su Rectoría

- Ministerio de Educación
- Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)

Por su Sistema

- Educación básica y
- Educación superior.

Por su Tipo

- Escolarizado y
- No escolarizado.

Por su Nivel

- Educación Inicial
- Educación General Básica
- Bachillerato y
- Popular permanente.

Por su Sostenimiento

- Particular
- Fiscal
- Fiscomisional
- Municipal y
- Particular.

Al Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura se lo ubicará dentro del sistema de educación básica, subsistema no escolarizado, nivel popular permanente, de sostenimiento particular, teniendo como rectoría al Ministerio de Educación del Ecuador.

1.3.3. Servicios Complementarios y/o Sustitutos

Servicios Complementarios: son aquellos que apoyan al servicio de capacitación en Alta Costura, tales como:

- **Servicio de asistencia técnica**, que respalde a los consumidores en sus labores de confección de prendas, permitiendo que estos despejen sus dudas sobre el tallaje, escalado o trazo de patrones (pieza que guarda medidas, proporciones o forma, que se utiliza como guía para poder cortar las diferentes piezas en tela de una prenda de vestir).
- **Servicio de asesoría comercial**, que patrocine a los clientes en la compra de la maquinaria y equipo adecuado para la confección de prendas.
- **Servicio de fusonado de textiles para la confección**, consiste en la adherencia de entretela a un textil con el objeto de dar carácter y mayor maleabilidad a la tela; esto gracias a ser sometida a una máquina de tipo industrial denominada fusionadora, a la cual los artesanos no pueden acceder por su elevado costo; la aplicación de este procedimiento en la elaboración de sus prendas permitirá a los usuarios aumentar la calidad en su producción.

Servicios Sustitutos: si bien no son un competidor directo, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de acceder a los servicios que ofrece la empresa.

Los servicios sustitutos del servicio de capacitación de Alta Costura son:

- **Bachillerato Artesanal en Corte y Confección**, al ser educación media, únicamente podrán acceder a este las y los jóvenes que cumplan con el requisito de edad (12 a 16 años), dejando fuera a cualquier persona adulta que quiera iniciar su formación en este campo.
- **Instrucción Superior en Diseño de Modas**, es un tipo de educación para jóvenes cuyo requisito principal es haber concluido sus estudios de nivel medio

(bachillerato), los costos en los que debe incurrir el postulante son elevados y la formación completa se da en un tiempo no menor a 4 años (8 semestres).

1.4. Estructura del Mercado

En el 2008, Sapag y Sapag, plantearon que “el mercado está conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar según el proyecto, la estructura del mercado y el tipo de ambiente competitivo donde operan tanto los oferentes como los compradores de un bien o servicio”. (*Sapag y Sapag, 2008, pág. 42.*)

La importancia de conocer cómo opera el mercado en el cual se desarrollará el proyecto, es necesaria para la definición posterior de la investigación de mercado.

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales:

Competencia perfecta, se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que tienen muy poca participación el mercado por lo que no pueden influir en el precio; el producto es idéntico y homogéneo, además de que existe movilidad perfecta de los recursos y no hay barreras a la entrada o salida.

Monopolio, cuando un solo proveedor vende un producto o servicio para el que no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

Competencia monopolística, es el tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

Oligopolio, es un mercado el cual es dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio; el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

De lo anteriormente expuesto el centro de capacitación ocupacional especializado en Alta Costura se desarrollará bajo la forma de Competencia Monopolista, debido a que se tomará como competencia a las 5 instituciones que dedican entre sus actividades, a la enseñanza de Corte y Confección que no es lo mismo que Alta Costura, pero atraen parte del mercado; de estas cinco instituciones de educación popular permanente, dos son fiscales y tres particulares.

Para sobresalir en este mercado competitivo la clave estará en la diferenciación del servicio, es decir, ofrecer variaciones tales como la calidad, la individualización, la moderna infraestructura y el servicio propiamente dicho que permitan la distinción de entre las demás instituciones.

1.4.1. Análisis Histórico

Según la estructura del sistema educativo ecuatoriano, los centros ocupacionales corresponden al nivel de educación popular permanente, del subsistema no escolarizado y perteneciente al sistema de educación básica teniendo como máxima autoridad el Ministerio de Educación.

El mismo que establece que la Educación No Escolarizada tiene como objetivo principal, ofrecer permanentemente oportunidades de capacitación en y para el trabajo, mejoramiento y actualización educativa, científica, cultural, profesional, o tecnológica, como respuesta a las demandas del desarrollo socio económico del país.

Los campos de acción en los que incursiona son:

- capacitación ocupacional
- actualización educativa
- mejoramiento profesional
- actividades extraescolares

A continuación, en la Figura 1.6 se detalla la estructura del Sistema Educativo Ecuatoriano.

Figura 1.6. Estructura del Sistema Educativo Ecuatoriano

ESTRUCTURA DEL SISTEMA EDUCATIVO ECUATORIANO						
RECTORÍA	SISTEMA	TIPO		NIVEL	SOSTENIMIENTO	JURISDICCIÓN
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	ESCOLARIZADO	REGULAR	EDUCACIÓN INICIAL	FISCAL FISCOMISIONAL MUNICIPAL PARTICULAR	HISPANA INTERCULTURAL
			ESPECIAL	EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA		
			POPULAR PERMANENTE			
		FORMACIÓN ARTÍSTICA				
		NO ESCOLARIZADO	POPULAR PERMANENTE			
SENESCYT	SUPERIOR			TÉCNICO		
				PROFESIONAL		

Fuente: <http://www.educacion.gov.ec/CNIE/pdf/Estructura%20Sistema%20Educativo.pdf>

Para analizar el sector educativo ha sido preciso recurrir al Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022, cuyo diagnóstico es el siguiente:

El analfabetismo en el Cantón corresponde al 5,4% para los hombres y el 11.1% para las mujeres, se estima que la mayor prevalencia del analfabetismo femenino obedece a que aún existe cierta preferencia para que se eduquen más a los hombres que a las mujeres.

En lo que respecta al analfabetismo funcional¹ en el Cantón podría apreciarse que el valor más alto corresponde al sexo femenino con el 20%, mientras que el masculino es del 11.7%.

¹ Es la incapacidad de un individuo para utilizar su capacidad de lectura, escritura y cálculo de forma eficiente en las situaciones habituales de la vida. Se diferencia del analfabetismo en sentido estricto en que éste supone la incapacidad absoluta de leer o escribir frases sencillas en cualquier idioma.

El grado de escolaridad (años de estudio) alcanzado por las mujeres es del 9%, en cambio los hombres apenas llegan al 7.5%, lo cual significa que las mujeres demuestran mayor interés que el sexo opuesto por educarse.

La tasa de asistencia en el nivel primario en el sector rural es de 97% y en el urbano de 94%; en secundaria en el área rural 57.4% y 69.8% en la urbana; en el nivel superior el 6.9% en el área rural y 18.9% en el área urbana. La población rural acude al área urbana a educarse a partir de la secundaria.

En cuanto al acceso de instrucción superior, el 5,1% corresponde al área rural y el 24.9% al área urbana.

Las parroquias rurales del Cantón Rumiñahui cuentan con escasos centros educativos debido a que los padres de familia prefieren enviar a sus hijos a las áreas urbanas, además que la población escolar que habita en este tipo de parroquias es mínima.

Los establecimientos educativos se concentran en la cabecera cantonal y en las cabeceras parroquiales, es el caso de Sangolquí, San Rafael y San Pedro de Taboada.

Los establecimientos escolares del cantón, en su mayor parte tienen jornada matutina, existiendo también la jornada vespertina y nocturna pero en proporción mínima.

La migración del estudiante rural hacia Sangolquí y Quito se debe a la inexistencia de una oferta educativa en lo que corresponde al nivel medio.

La proporción de centros educativos corresponde aproximadamente al 40% para los establecimientos fiscales, 58% particulares y el 2% fiscomisionales.

La parroquia que tiene mayor número de alumnos/as es Sangolquí con aproximadamente 78,9% de la población estudiantil, seguido por San Rafael el 16.97% y entre San Pedro, Cotogchoa y Rumipamba cerca del 4,22%.

(Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui, 2002-2022)

De lo expuesto, se puede concluir que el analfabetismo funcional mantiene brechas genéricas en el campo educativo, existiendo aún obstáculos para que participen y accedan las mujeres a los beneficios de desarrollo en igualdad de condición que los hombres.

La tasa de asistencia en el nivel medio en la zona rural, disminuye considerablemente en relación con la asistencia del nivel primario por la emigración campo - ciudad.

A nivel del Cantón Rumiñahui y de la misma Provincia de Pichincha, se observa que existe una buena cobertura en cuanto a la alfabetización tanto en el área urbana como en la rural.

En cuanto a la escolaridad, las cifras indican que en el área rural se llega a terminar la primaria y en el área urbana la secundaria, lo que indica que los padres de familia consideran a la educación como herramienta para conseguir trabajo.

Según la información analizada en el Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022, el cantón registra una baja calidad de la educación debido a la falta de creación de programas de estudios apegados a la realidad socio – cultural del mismo, por lo que es preciso dinamizar la descentralización educativa, como herramienta útil para mejorar la calidad de la educación, atender las necesidades educativas de los nuevos asentamientos poblacionales que atribuyen un crecimiento acelerado, proporcionando a los estudiantes los equipos, laboratorios e instalaciones necesarios para la fortalecer su conocimiento.

Es preciso promover la creación de centros de educación popular como alternativa de estudios y para que puedan acceder con más facilidad a fuentes de empleo, por lo que es preciso establecer centros de capacitación ocupacional en diferentes ramas.

Rumiñahui es uno de los cantones con mayor desarrollo industrial en la provincia existen fábricas de fibras sintéticas, vidrio, harinas, textiles, productos farmacéuticos, etc. La población se dedica a actividades como mecánica, confección textil, orfebres, carpinteros, talabarteros y otros, lo que ha convertido al cantón en una importante zona artesanal.

1.4.2. Análisis de la Situación Actual del Mercado

Actualmente en el mercado del cantón Rumiñahui existen 5 instituciones educativas que dedican sus actividades a la enseñanza de corte y confección, dos de ellas son fiscales y tres particulares; dos son colegios artesanales La Dolorosa y el Julio María Matovelle, restringiendo sus servicios para gente adulta y dirigiéndose únicamente a jóvenes de 12 a 16 años.

Tabla 1.1. Educación Popular Permanente en el Cantón Rumiñahui

Nº	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	SOSTENIMIENTO	DIRIGIDA A	UBICACIÓN
1	Ciudad De Sangolquí	Fiscal	Público en general	Sangolquí
2	Bella Visión	Particular		Sangolquí
3	Manuelita Sáenz	Particular		Sangolquí
4	La Dolorosa	Particular	Ciclo básico artesanal	Sangolquí
5	Julio María Matovelle	Fiscal		Sangolquí

Fuente: Unidad Territorial Educativa N° 7.

Elaborado por: Autora.

De las instituciones expuestas ninguna se especializa en Alta Costura, debido a que la mayoría de estos establecimientos en donde se desarrollan actividades de perfección, más bien se encuentran en el extranjero, y el costo en los mismos, son muy significativos para aquellas personas que requieren especializarse en esta actividad.

En el Ecuador la oferta de educación superior se orienta hacia el diseño de modas con un elevado costo y con mínimo cuatro años de instrucción, no existe educación de tipo popular permanente para la rama de Alta Costura; de aquí se tiene que el mercado nacional ofrece desarrollar esta actividad para de esta forma incentivar la expansión del servicio de capacitación ocupacional en la rama mencionada.

1.4.3. Análisis de las Tendencias del Mercado

El mercado de la educación popular permanente tiene proyección de crecimiento debido a que Rumiñahui es uno de los cantones con mayor desarrollo industrial y artesanal

en Pichincha, la población tiene entre sus actividades principales para los hombres la mecánica, carpintería, albañilería y la belleza y confección textil para las mujeres. Al poseer este género un mayor grado de escolaridad que el masculino, demuestra que las damas muestran mayor interés por educarse.

Por lo que es necesario promover la creación de centros de educación popular como alternativa de estudios, para contribuir con el aumento de las tasas de instrucción de la población del cantón.

1.5. Normatividad Educativa

La autorización para que una persona natural pueda instalar un instituto bajo la modalidad de educación popular permanente, se encuentra en la Resolución No. 066-DINEPP (Dirección Nacional de Educación Popular Permanente), que autoriza el funcionamiento de centros de capacitación ocupacional para realizar cursos en diferentes modalidades, proyectos, seminarios, talleres, eventos de orden educativo, cultural, científico y técnico ocupacional presencial y a distancia, entre otros.

Ver Anexo 1

Las autorizaciones se concederán previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a.** Solicitud al Director Nacional de Educación Popular Permanente.
- b.** Estudio socioeconómico y ocupacional de la localidad donde va a funcionar el curso.
- c.** Diseño de trabajo a realizarse, especificando lo concerniente a: datos informativos, plan de trabajo, objetivos, actividades, tiempo de duración y horario de trabajo.
- d.** Programa analítico por cursos.
- e.** Documentos de idoneidad de los profesionales que van a realizar el curso, seminario, taller, etc. Adjuntar las copias certificadas de los títulos del personal de mayor jerarquía.
- f.** Presupuesto de ingresos y egresos.

- g. Contratos de trabajo del personal docente y administrativo, legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- h. Contratos de arrendamiento o títulos de propiedad de los locales.
- i. Inventario de equipos, maquinarias, muebles y otros.
- j. Informe de la Supervisión Provincial de Educación Popular Permanente sobre aspectos técnicos, administrativos y materiales con el visto bueno del Jefe del Departamento.

Requisitos adicionales a los requeridos en la Resolución No. 066:

- En los documentos debe existir firmas de responsabilidad;
- Las solicitudes tienen que ser en papel membretado del centro de capacitación;
- Presentar una certificación de la jefatura de Educación Popular de Pichincha de haber o no estado funcionando;
- Copia del RUC y el Registro de la Propiedad Intelectual;
- En todos los documentos legales dirá Centro de Capacitación Ocupacional con el futuro nombre de la razón social;
- Actualización del inventario;
- Presentar las facturas correspondientes de pago de agua, luz, teléfono y arriendo;
- Contratos de trabajo notariados en el Ministerio del trabajo;
- Los contratos de trabajo y arrendamiento tienen que ser corregidos con la futura razón social;
- El contrato de arrendamiento deberá estar legalizado;
- Los contenidos programáticos no tienen que ser divididos por etapas sino deben ser de acuerdo al tiempo que duran los cursos; y,
- Fotografía del Rótulo.

Procedimiento

La documentación con todos los requisitos, deberá ser presentada por triplicado en las divisiones provinciales de Educación Popular Permanente, a fin de que el Supervisor de la UTE respectiva y validado por el Sr. Director Provincial de Educación, emita un informe técnico sobre la procedencia o no de la petición formulada.

1.6. Investigación de Mercado

Según Malhotra (2004), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento objetivo de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

1.6.1. Definición del Problema

“Consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos.” (Malhotra, 2004).

La definición del problema de investigación para el proyecto será el siguiente:

Factibilidad de la creación de un Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura conforme a la normativa del Ministerio de Educación del Ecuador, ubicado en el cantón Rumiñahui.

1.6.2. Tipos de Investigación

En función de la fase del proceso de comercialización en la que es obtenida la información, la investigación puede ser de dos tipos: exploratoria y concluyente.

1.6.2.1. Investigación Exploratoria

Es aplicada en las primeras etapas del proyecto, al momento de la obtención de la información preliminar que ayuda a la búsqueda de la oportunidad potencial del negocio, la definición del problema de investigación ya sugerir las hipótesis. En su realización sus gastos son mínimos en dinero y tiempo.

1.6.2.2. Investigación Concluyente

Tiene como objetivo proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados, su diseño es más formal que la anterior, sobre los resultados de esta investigación se pueden evaluar y seleccionar alternativas de acción, así como tomar decisiones, ya que busca describir los problemas del mercado en el cual incursionará la empresa, tales como el mercado potencial del servicio de capacitación, los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores del servicio.

1.6.3. Técnicas de la Investigación

Son las formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados. Las que se utilizarán en este caso son:

- **Sondeo:** consiste en una interrogación sencilla que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.
- **Encuesta:** consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Cuando la encuesta es escrita se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.
- **Entrevista:** consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado.
- **Observación:** consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de las cuales se desea obtener la información necesaria

para la investigación. Esta se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Promonegocios (2011), Recuperado el 3 de marzo del 2011, en <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>

Una vez bien definidas las técnicas de recolección de datos, se procederá a destinar cada una conforme a las necesidades de la investigación:

Mediante la práctica de sondeo, se la aplicará de la encuesta piloto a un número mínimo de mujeres, con el fin de determinar los valores de p y q en el cálculo de la muestra.

Luego, mediante la aplicación de encuestas se recogerán datos más precisos en función de una serie de preguntas destinadas a los clientes potenciales del centro de capacitación; será aplicada en los lugares de mayor afluencia de personas en el Cantón Rumiñahui, es el caso del parque de San Rafael, El Triángulo, el parque Turismo y El Choclo.

Por medio de la coordinación de una entrevista con los directores o encargados de los centros educativos de corte y confección se podrá recoger información de la competencia.

Y finalmente mediante la observación acopiarán datos e información adicional complementaria del cliente potencial y del entorno en el cual se desarrollará el proyecto.

1.6.4. Segmentación de Mercado

Según la American Marketing Association (s.f.), la segmentación de mercado es “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Las razones por las que se segmentan los mercados son:

- Identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar sus características y comportamiento de compra.
- Aportar información que permite diseñar un mix de marketing a la medida específica de las características y deseos del segmento.
- Lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo que se cumplen con los objetivos planteados por la empresa.

La segmentación del mercado para identificar a los clientes potenciales del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura será realizada bajo las siguientes variables:

- **Variables de segmentación geográficas:** son aquellas que dividen al mercado en función de las regiones, provincias, cantones de un país, clima o simplemente el tamaño del mercado o la densidad del mercado, es decir, el número de personas que existen en una unidad de superficie.
- **Variables de segmentación demográficas:** fraccionan a partir de las características poblacionales, generalmente se la obtiene en la estadística nacional, generalmente se las relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases o variables comunes de esta segmentación son: edad, sexo, ingresos económicos, nivel de estudios, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.
- **Variables de segmentación psicográficas:** está basada en todos los elementos que componen el perfil psicológico de los individuos como la mentalidad, personalidad, ideologías y valores; y en cómo afectan estos elementos su comportamiento.

- **VARIABLES DE segmentación de conductuales:** dividen a la población o universo mediante sus características de conducta de los individuos.

A continuación un cuadro detallado de las variables tomadas en cuenta para la segmentación del proyecto:

Tabla 1.2. Variables de Segmentación del Mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES POR GRUPO	SUBGRUPO
GEOGRÁFICAS	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
	Área	Urbana
	Parroquias	Sangolquí, San Rafael
DEMOGRÁFICAS	Género	Femenino
	Edad	15– 39 años
	Nivel educativo	Educación básica, popular permanente y superior
	Ocupación	Ama de casa, Artesano en corte y confección en relación de dependencia, artesano en C y C independiente, estudiantes, profesionales.
	Ingresos	\$401 - \$600, \$601 -\$800, \$801-\$1000, Más de \$1.000
PSICOGRÁFICAS	Aficiones y preferencias	alta costura femenina, moda, corte y confección
CONDUCTUALES	Búsqueda del beneficio	emprendedoras, lideres, trabajadoras

Fuente y Elaborado por: Autora.

1.6.5. Segmento Objetivo/ Mercado Meta

Es el grupo de clientes, gente o empresas con necesidades, deseos, dinero suficiente o capacidad de pago y disposición o voluntad para gastarlo en el consumo del servicio que se pretende ofrecer.

Una vez segmentado el mercado se puede identificar claramente que el mercado meta en el cual se enfocará el proyecto será la población femenina de entre 15 y 39 años de edad, residentes en las áreas urbanas del cantón Rumiñahui, que posean educación de nivel

media, con ingresos superiores al salario mínimo vital, que tengan como afición la alta costura, la moda y el corte y la confección de prendas femeninas.

1.6.6. Muestreo Estadístico

Se conoce como muestreo estadístico a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población, ya que al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean lo suficientemente representativas de la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio al total de la población.

1.6.6.1. Definición del Universo

La definición del universo representa a los elementos seleccionados para ser sometidos a estudio, y ha sido determinada en base a los parámetros seleccionados en la segmentación de mercado, tal como se muestra a continuación:

Tabla 1.3. Definición del Universo

VARIABLES	PORCENTAJE (%)	TOTAL
Provincia de Pichincha	-	2.461.126
Cantón Rumiñahui	-	77.059
Área Urbana	-	65.740
Género Femenino	51%	33.527
Edad entre 15 y 39 años	45%	15.087

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Elaborado por: Autora.

Del total del universo, esto es de 15.087 personas, corresponden a mujeres que habitan en el área urbana del cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, de entre 15 y 39 años de edad.

1.6.6.2. Prueba Piloto

La realización de una prueba piloto tiene como principal objeto recoger información básica mediante una pregunta dicotómica, a una pequeña cantidad de futuros clientes potenciales, bajo la técnica de sondeo, acerca de la aceptación o rechazo del servicio de capacitación ocupacional de Alta Costura en el cantón Rumiñahui.

De esta se obtendrá la probabilidad a favor o de aceptación de la realización del proyecto (p) y la probabilidad en contra o de rechazo (q).

Tabla 1.4. Encuesta Piloto

ENCUESTA PILOTO	
<p>¿Estaría usted dispuesta a asistir a una escuela de perfeccionamiento de Alta Costura que le permita mejorar su técnica de confección o a su vez le capacite en la rama de manera personalizada y que posteriormente le brinde asesoría técnica y comercial y la mantenga actualizada de las nuevas tendencias en el mundo de la moda femenina?</p>	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Elaborado por: Autora.

Una vez que se procedió a aplicar la encuesta piloto a 20 futuras clientes potenciales, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1.5. Resultados de la aplicación de la encuesta piloto

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROBABILIDAD
SI	16	80%	0,80
NO	4	20%	0,20
TOTAL	20	100%	1

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Autora.

Del total de 20 encuestadas, 16 personas contestaron sí, que corresponde al 80% y a una probabilidad del 0,80, de las 4 restantes que contestaron que no asistirían a un Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, 2 no estaban interesadas ya que se dedicaban a otras actividades y 2 se dedican a la confección de sábanas y edredones, correspondiendo al 20% del total y a una probabilidad de 0,20.

1.6.6.3. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

El objeto del cálculo del tamaño de la muestra es aumentar la rapidez del estudio, así como de estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.

Una población se considera finita cuando su total no excede a los 30.000 objetos de estudio, por lo que para el cálculo del tamaño de la muestra se precisará de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N: 15.087 universo, población (ver tabla 1.3).

p: 0,80 probabilidad de aceptación del proyecto (ver tabla 1.5).

q: (1-p): 0,20 probabilidad de rechazo del proyecto (ver tabla 1.5).

z: 95% → 1,960 margen de confiabilidad, expresada en desviaciones estándar.

e: 5% → 0,05 error de estimación.

N-1: factor (resulta de restar uno al tamaño de la población).

Reemplazando los valores en la fórmula expuesta, se obtienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{15.087 \times 0,80 \times 0,20 \times 1,960^2}{0,05^2 \times (15.087 - 1) + 1,960^2 \times 0,80 \times 0,20}$$

$$n = \frac{9.273,517908}{38,330481}$$

$$n = 241,94 \sim 242 \text{ encuestas}$$

Se realizarán 242 encuestas, como parte de del estudio de mercado que busca analizar la posibilidad de instalar un Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura en el Cantón Rumiñahui.

1.6.7. Planteamiento del Cuestionario

Para el diseño de la encuesta se precisó de una matriz cuyo objeto fue alinear un conjunto formal de preguntas en base a los objetivos específicos de la investigación, con el fin de obtener información de los entrevistados.

Ver Anexo 2

1.6.8. Diseño de la Encuesta

La encuesta tiene el propósito de convertir en preguntas, las inquietudes acerca del mercado y factores influyentes en el proyecto, con el fin de que sean contestadas por los entrevistados, para luego ser convertidas en información sobre la cual se puedan tomar decisiones.

Un cuestionario debe minimizar el margen de error de cada una de las respuestas.

Ver Anexo 3

1.6.9. Procesamiento de la Información

Los datos recogidos son procesados mediante la codificación de la encuesta realizada a 242 posibles clientes potenciales del servicio de capacitación, en las plazas de mayor afluencia del cantón Rumiñahui, y la tabulación en el programa estadístico SPSS v.19 el cual permite obtener una información consolidada y confiable.

1.6.10. Análisis de los Resultados

A continuación se muestra un análisis detallado por cada una de las preguntas que conforman la encuesta realizada a 242 personas en los lugares de mayor afluencia del Cantón Rumiñahui.

Pregunta N° 1. Edad de clientes potenciales

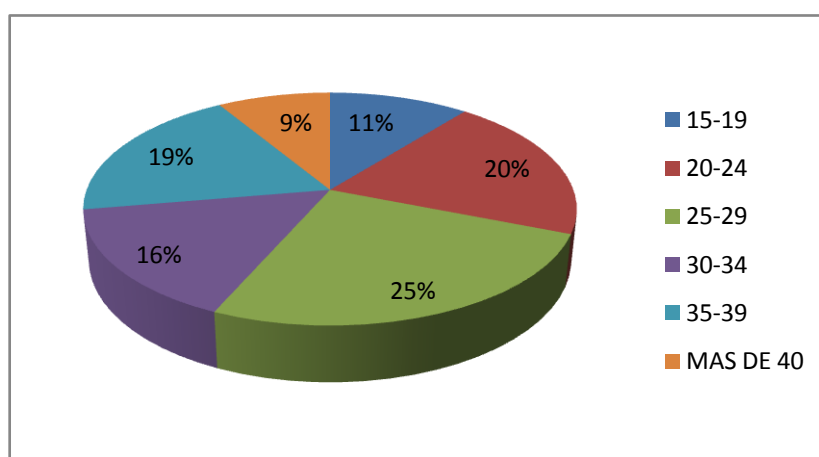
Con esta interrogante se busca conocer cuál es el rango de edad de las entrevistadas.

Tabla 1.6. Edad de clientes potenciales

RANGO DE EDAD (AÑOS)	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos 15-19	26	10,7	10,7	10,7
20-24	49	20,2	20,2	31,0
25-29	62	25,6	25,6	56,6
30-34	38	15,7	15,7	72,3
35-39	46	19,0	19,0	91,3
MAS DE 40	21	8,7	8,7	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.7. Edad de clientes potenciales

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 25% de las encuestadas se encuentra en un rango de edad de entre los 25 y 29 años, seguido del 20% que tienen de 20 a 24 años, el 19% por quienes tienen de 35 a 39 años y el 16% se encuentra en un rango de edad de entre 30 y 34 años.

Se puede observar una población dinámica, generalmente esta variable tiene tendencia al crecimiento y no se mantiene constante, es decir, tiende al incremento en el número de individuos que componen en cada generación, lo cual depende de la tasa de natalidad, mortalidad, las migraciones, entre otras.

Si este comportamiento continúa se precisará plantear estrategias para captar el mercado en función de cada segmento de edad.

Pregunta 2. Sector dónde vive

Al preguntar acerca del sector de residencia se busca, denotar la ubicación del cliente potencial.

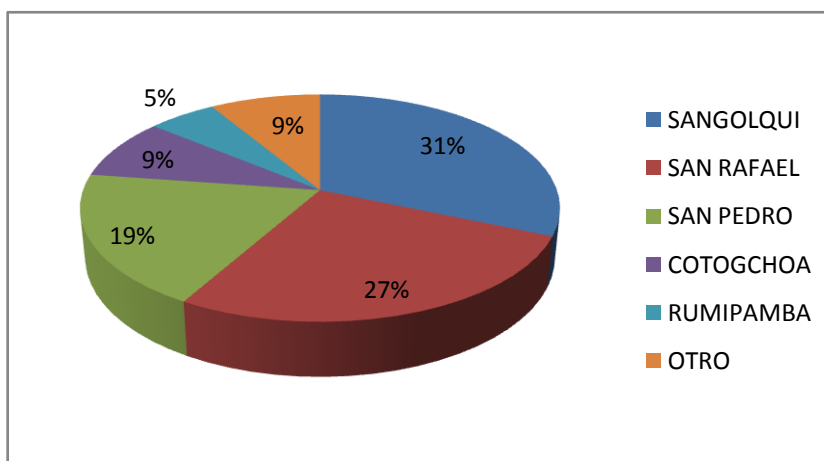
Tabla 1.7. Sector de residencia del cliente

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos Sangolquí	76	31,4	31,4	31,4
San Rafael	65	26,9	26,9	58,3
San Pedro	46	19,0	19,0	77,3
Cotogchoa	21	8,7	8,7	86,0
Rumipamba	13	5,4	5,4	91,3
Otro	21	8,7	8,7	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

De manera gráfica los resultados se expresan de la siguiente manera:

Figura 1.8. Sector de residencia del cliente

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 31% de los clientes potenciales residen en la Parroquia de Sangolquí, seguido del 27% en San Rafael y un 19% en San Pedro de Taboada, porcentajes minoritarios corresponden a las personas que viven en las parroquias rurales del Cantón Rumiñahui como son Cotogchoa, Rumipamba y otros sectores aledaños.

Este asentamiento poblacional se debe a la migración desde Quito hacia los Valles en los últimos años, debido a la polución del aire, el tráfico que genera la ciudad, la gente prefiere vivir fuera de ella en medida de sus posibilidades.

Si la tendencia continúa el Valle de los Chillos seguirá creciendo, lo cual indica que cada vez se necesitarán más Centros Educativos para que su población se eduque.

Pregunta 3. Nivel de educación

Con esta pregunta se busca se desea conocer el nivel de instrucción de las interesadas.

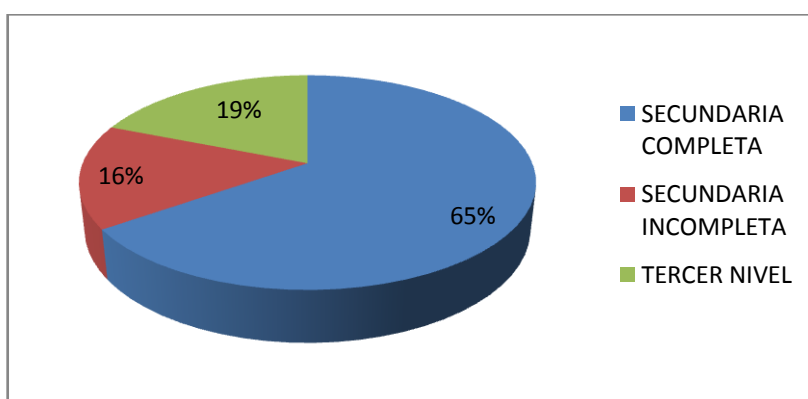
La tabla de frecuencias de las respuestas es la siguiente:

Tabla 1.8. Nivel de educación

EDUCACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos Secundaria Completa	158	65,3	65,3	65,3
Secundaria Incompleta	38	15,7	15,7	81,0
Tercer Nivel	46	19,0	19,0	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.9. Nivel de educación

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 65% de las personas encuestadas tienen concluidos los estudios secundarios, el 16% no los han concluido, mientras que el 19% tiene acceso a la educación de tercer nivel. Esta información confirma lo propuesto en el Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022, en cuanto a que cada vez son menos las mujeres que no terminan sus estudios de nivel medio y que cada vez son más las que buscan educarse.

Este crecimiento se debe a que la educación influye en la participación económica de la mujer y en su poder adquisitivo.

Si la tendencia continúa, el progreso en el área educativa puede ser el antecedente de una expansión de oportunidades para el futuro.

Pregunta 4. Ocupación

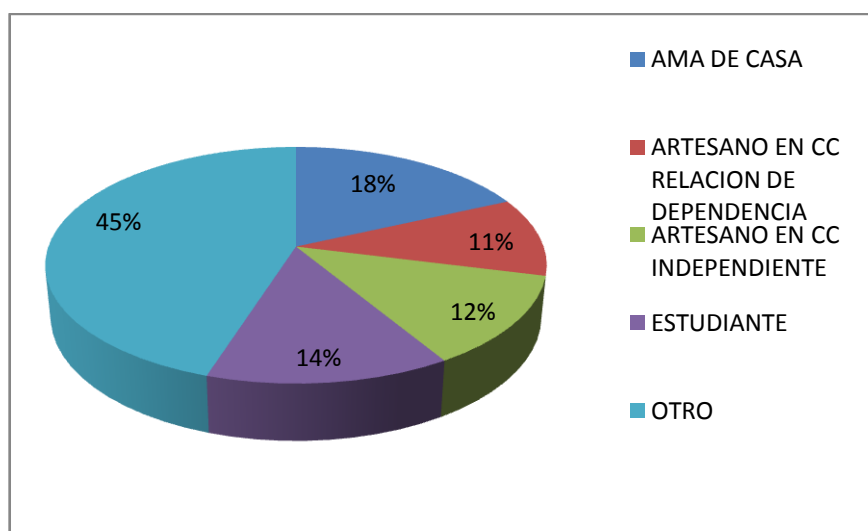
Al conocer la ocupación de los clientes potenciales se puede especificar las actividades a las cuales dedican su tiempo.

Tabla 1.9. Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos Ama de Casa	44	18,2	18,2	18,2
Artesano en C y C Relación de Dependencia	26	10,7	10,7	28,9
Artesano en C y C Independiente	30	12,4	12,4	41,3
Estudiante	33	13,6	13,6	55,0
Otro	109	45,0	45,0	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.10. Ocupación

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 45% de las mujeres se dedican a actividades como comercio, manualidades, transporte, entre otras, el 18% es ama de casa, el 14% es estudiante, el 12% es artesano que trabaja en el corte y la confección de prendas de manera independiente, y el 11% es artesano en corte y confección bajo relación de dependencia.

El 23% de las encuestadas se dedica plenamente a actividades de corte y confección de prendas; si la tendencia continúa en este segmento se encontraría la oportunidad para ofrecer cursos de especialización en Alta Costura.

Pregunta 5. ¿A cuánto ascienden sus ingresos al mes?

La importancia de esta pregunta radica en conocer un aproximado de los ingresos mensuales que perciben los clientes potenciales, para estimar el precio del servicio.

Tabla 1.10. Ingresos al mes

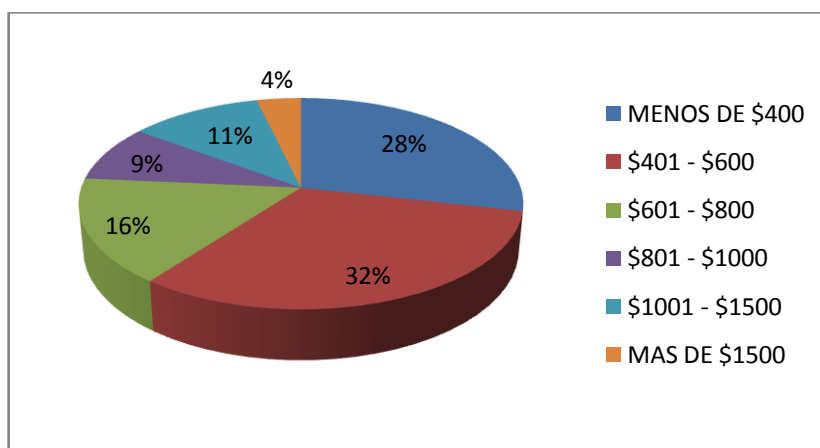
RANGO DE INGRESOS (DÓLARES)	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos Menos de \$400	69	28,5	28,5	28,5
\$401-\$600	77	31,8	31,8	60,3
\$601-\$800	39	16,1	16,1	76,4
\$801-\$1000	21	8,7	8,7	85,1
\$1001-\$1500	27	11,2	11,2	96,3
Más de \$1500	9	3,7	3,7	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

De manera gráfica, esta información se expresa de la siguiente manera:

Figura 1.11. ¿A cuánto ascienden sus ingresos en el mes?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

Los ingresos del 32% de las personas están entre \$401 y \$600, el 28% tiene ingresos menores a los a los \$400; el 16% aseguró tener ingresos entre los \$601 y \$800, el 9% tiene ingresos entre los \$801 y \$1.000; resultados que serán útiles para el planteamiento de una estrategia de precios en función de los ingresos del consumidor.

Si el 32% de las mujeres registran ingresos entre \$401 y \$600 dólares, esto se debe a que hoy en día juega un papel importante en la economía y manutención del hogar; por lo que si la tendencia continúa además de alcanzarle para cubrir sus necesidades básicas, estaría en capacidad de designar un porcentaje al pago de una pensión mensual por capacitación si se asegura de que esta inversión le traerá un aumento en sus ingresos futuros.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesta a asistir a una escuela de corte y confección con el fin de aprender la rama?

Esta interrogante busca dar solución a la estimación de la demanda.

Tabla 1.11. Disposición para asistir a una escuela de corte y confección con el fin de APRENDER

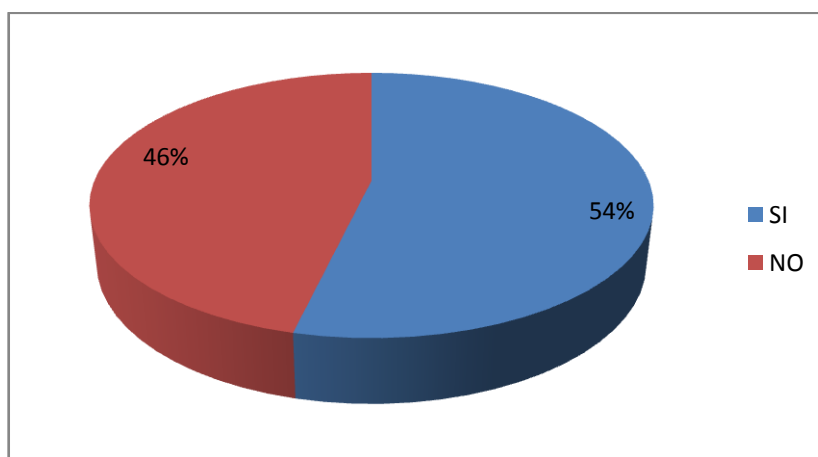
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	130	53,7	53,7	53,7
NO	112	46,3	46,3	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Expresado de manera gráfica se obtiene:

Figura 1.12. ¿Estaría dispuesta a asistir a una escuela de corte y confección con el fin de aprender la rama?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 54% de las encuestadas estarían dispuestas a asistir a una escuela de corte y confección con el fin de aprender la rama, mientras que el 46% no se muestra interesado en aprender.

Este 54% se debe a que el mercado de la moda es altamente competitivo, si la tendencia continúa es preciso evaluar las demás condicionantes y factores que permitirían la apertura de un centro educativo especializado en ésta área.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesta a asistir a una escuela de Confección y Corte con el fin de perfeccionar su técnica en Alta Costura?

Con la respuesta a esta pregunta se busca tener una idea de la demanda que tendría el servicio de capacitación en perfeccionamiento y especialización en la técnica Alta Costura, además de que está dirigida únicamente para quienes ya tienen conocimientos en la materia.

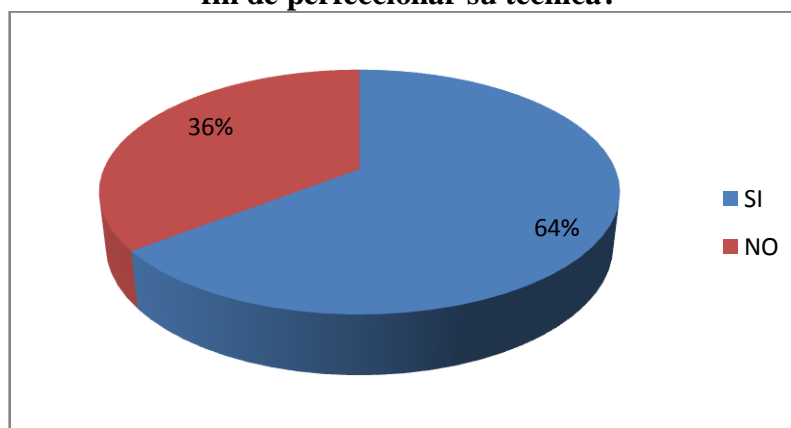
Tabla 1.12. Disposición para asistir a una escuela de corte y confección con el fin de perfeccionar la técnica

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	156	64,5	64,5	64,5
NO	86	35,5	35,5	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.13. ¿Estaría dispuesta a asistir a una escuela de Corte y Confección con el fin de perfeccionar su técnica?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 64% de las personas que tienen conocimientos previos estarían dispuestas a capacitarse para perfeccionar su técnica, mientras que un 36% no tiene interés en instruirse.

Este 64% obedece a la demanda de la mujer por superarse y perfeccionar sus conocimientos, si la tendencia continúa, se podrá justificar que existe mercado para la creación de un Centro de Educación para adultos en el área de Alta Costura.

Pregunta 8. ¿Qué prendas le gustaría aprender a confeccionar?

Esta pregunta fue aplicada para las personas que desean aprender corte y confección.

Tabla 1.13. Prendas que le gustaría aprender a confeccionar

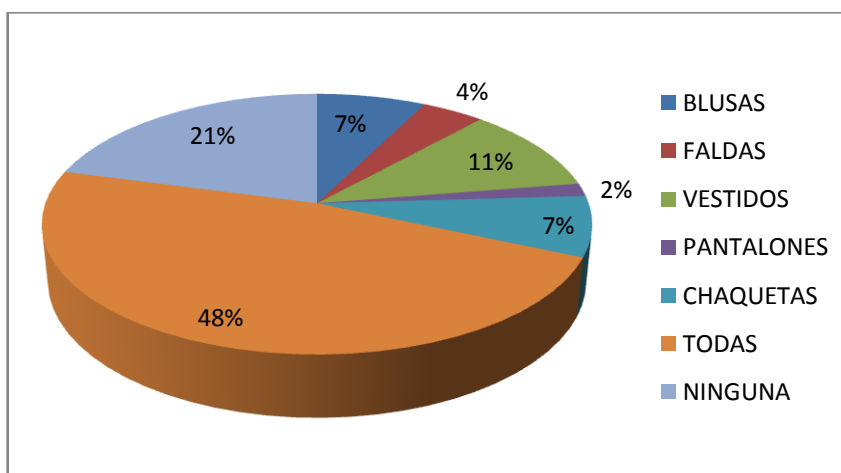
Prendas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Blusas	14	5,8	7,5	7,5
Faldas	8	3,3	4,3	11,8
Vestidos	20	8,3	10,7	22,5
Pantalones	3	1,2	1,6	24,1
Chaquetas	14	5,8	7,5	31,6
Todas	89	36,8	47,6	79,1
Ninguna	39	16,1	20,9	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

El valor denominado “perdido” en la tabla de frecuencias corresponde a las personas que no se mostraron interesadas en el servicio de capacitación.

Figura 1.14. ¿Qué prendas le gustaría aprender a confeccionar?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 48% de las personas que gustaría de aprender corte y confección desearían aprender a elaborar todo tipo de prendas, el 7% se interesa por aprender a elaborar chaquetas estilo modista, mientras que otro porcentaje similar se interesa por aprender a confeccionar blusas formales.

Estos resultados se utilizarán posteriormente en el diseño del programa y planificación de los cursos de capacitación.

Pregunta 9. ¿Qué prendas le gustaría perfeccionar?

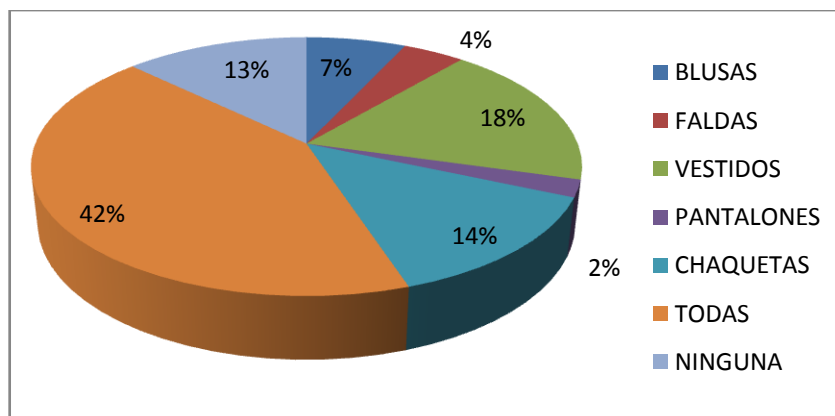
Esta pregunta fue aplicada a las personas que eligieron como SI en la opción de aprender a perfeccionar la técnica de Alta Costura.

Tabla 1.14. Prendas que necesitaría perfeccionar el cliente

Prendas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Blusas	13	5,4	7,0	7,0
Faldas	8	3,3	4,3	11,2
Vestidos	34	14,0	18,2	29,4
Pantalones	4	1,7	2,1	31,6
Chaquetas	25	10,3	13,4	44,9
Todas	79	32,6	42,2	87,2
Ninguna	24	9,9	12,8	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.15. ¿Qué prendas le gustaría aprender a perfeccionar?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 42% del total de las encuestadas desearía perfeccionar su técnica para elaboración de todo tipo de prendas femeninas; estos resultados se utilizarán posteriormente en el diseño y planificación del curso de perfeccionamiento, además se muestra beneficioso ya que si el cliente potencial desea perfeccionar su elaboración en todas las prendas el curso deberá durar más y por lo cual deberá contar con más módulos.

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo deberían durar los módulos para aprender Corte y Confección?

Esta pregunta tiene como objeto conocer cuánto tiempo (en meses) a su consideración deberían durar los módulos para aprender corte y confección.

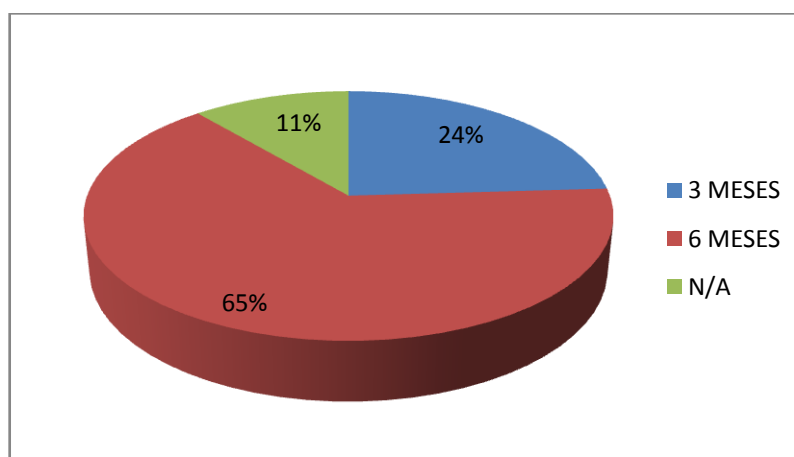
Tabla 1.15. Duración de los módulos para aprender corte y confección

Meses	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3 meses	45	18,6	24,1	24,1
6 meses	121	50,0	64,7	88,8
N/A	21	8,7	11,2	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.16. ¿Cuánto tiempo deberían durar los módulos para aprender corte y confección?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 65% de las encuestadas considera que el tiempo óptimo en meses de duración de cada módulo debería ser de 6 meses, el 24% cree que sería más conveniente capacitarse en tan solo 3 meses.

En base a estos resultados se estructurará en plan académico que definirá los períodos de capacitación de cada uno de los niveles.

Pregunta 11. ¿Cuánto tiempo debieran durar los módulos para perfeccionamiento?

Con esta pregunta se consulta a las personas el tiempo óptimo para los módulos de perfeccionamiento.

La tabla de frecuencias obtenida como resultante, es la siguiente:

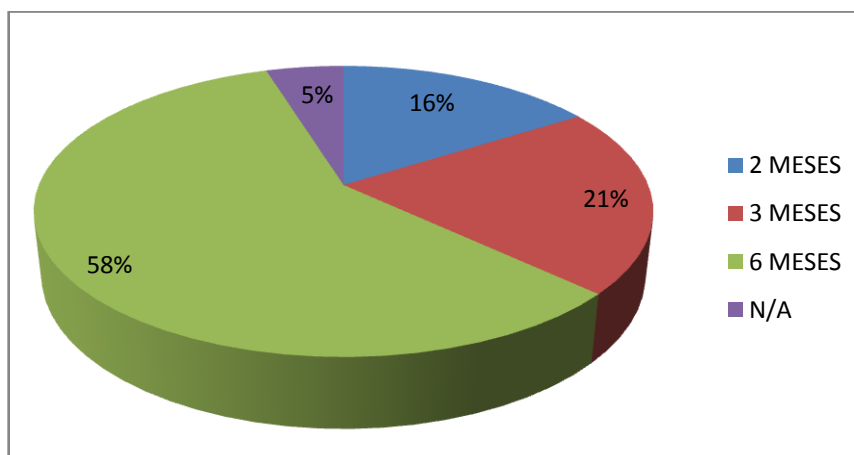
Tabla 1.16. Duración de los módulos para perfeccionar la técnica

Meses	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2 meses	30	12,4	16,0	16,0
3 meses	39	16,1	20,9	36,9
6 meses	109	45,0	58,3	95,2
N/A	9	3,7	4,8	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.17. ¿Cuánto tiempo deberían durar los módulos para perfeccionar su técnica?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 58% de las encuestadas está de acuerdo en que los módulos para perfeccionamiento de su técnica de Alta costura deberá durar 6 meses, consideran que es el tiempo óptimo para adquirir el conocimiento. El 21% cree que los módulos para perfeccionarse deberán durar 3 meses, el 16% planteo que deberán durar tan solo 2 meses.

Pregunta 12. ¿En qué horario puede usted asistir a clases?

Esta pregunta evalúa la disponibilidad de tiempo de las interesadas.

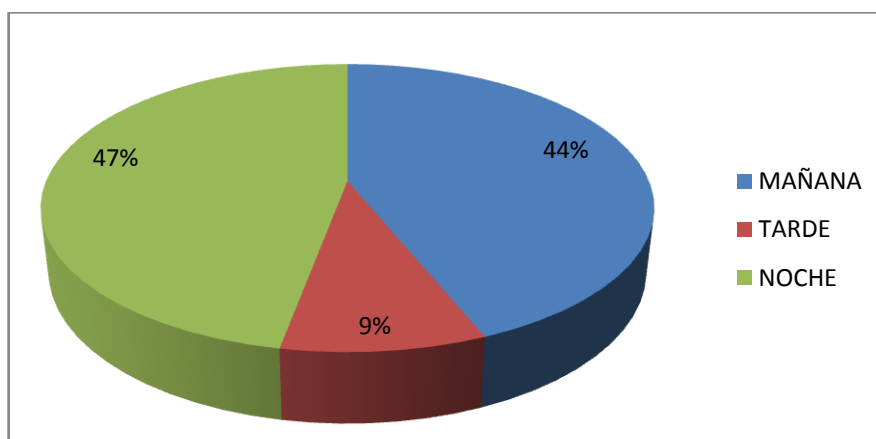
Tabla 1.17. Disponibilidad de horario

Horario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mañana	82	33,9	43,9	43,9
Tarde	17	7,0	9,1	52,9
Noche	88	36,4	47,1	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.18. ¿En qué horario puede asistir a clases?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 47% de las encuestadas propone que el mejor horario para asistir a clases es la noche debido a que a lo largo del día dedican su tiempo a otras actividades impostergables.

El 44% que propone acudir en la mañana por la misma razón y el 9% dispone de tiempo en la tarde.

Si la tendencia continúa se precisará diseñar sobre estas bases un horario que permita a las estudiantes acceder a clases conforme a su disponibilidad de tiempo en la tarde y en la noche.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el servicio?

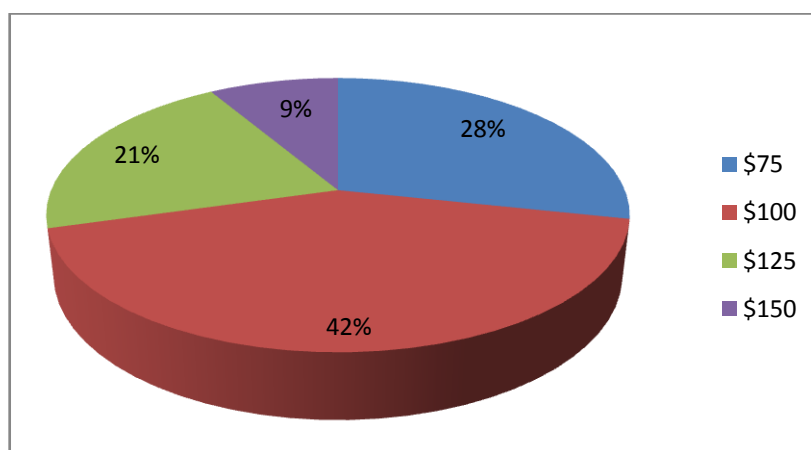
Junto con la pregunta referente a los ingresos permitirá establecer un precio al servicio.

Tabla 1.18. Precio que estaría dispuesta a pagar por el servicio

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$75	53	21,9	28,3	28,3
\$100	79	32,6	42,2	70,6
\$125	39	16,1	20,9	91,4
\$150	16	6,6	8,6	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.19. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el servicio de capacitación?

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 42% del total propone que estaría dispuesto a pagar \$100 al mes por el servicio de capacitación, el 28% plantea que pagaría \$75 mensual, el 21% \$125 y el 9% más de \$150 al mes.

Esto se debe a la capacidad de compra que tienen las mujeres independientes (que trabajan y perciben sus propios ingresos).

Si la tendencia continúa en estos resultados se podrían plantar las bases para una estimación de precios para el servicio de capacitación.

Pregunta 14. ¿Qué forma de pago prefiere?

La forma de pago que las mujeres prefieren permitirá conocer la facilidad de cancelación según sus posibilidades.

Tabla 1.19. Forma de pago más cómoda para el cliente

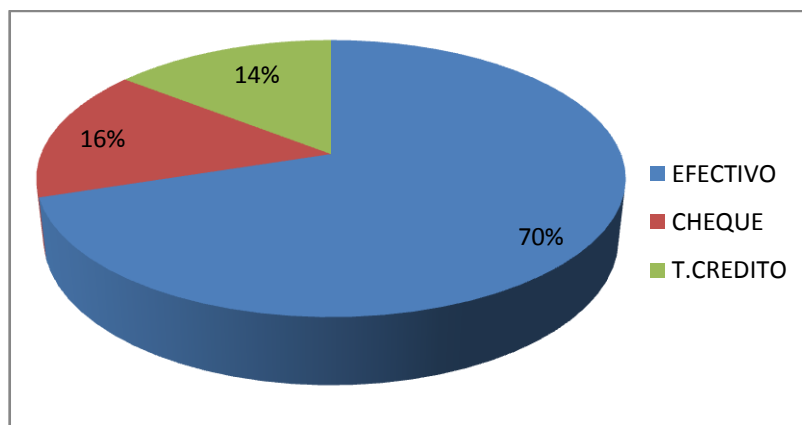
Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Efectivo	131	54,1	70,1	70,1
Cheque	29	12,0	15,5	85,6
T. crédito	27	11,2	14,4	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

De manera gráfica los resultados se expresan de la siguiente manera:

Figura 1.20. ¿Qué forma de pago prefiere?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 70% de las encuestadas prefiere pagar en efectivo, esto demuestra la capacidad de pago de la gente del Cantón, el 16% prefiere pagar con cheque personal y el 14% con tarjeta de crédito.

Si la tendencia continúa en función de estos resultados se puede estructurar el presupuesto de ingresos en donde estas entradas de dinero proporcionarán alta liquidez.

Pregunta 15. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofrezca la escuela de capacitación?

Plantear un conjunto de servicios adicionales al servicio de capacitación permitirá ofrecer una asistencia más completa.

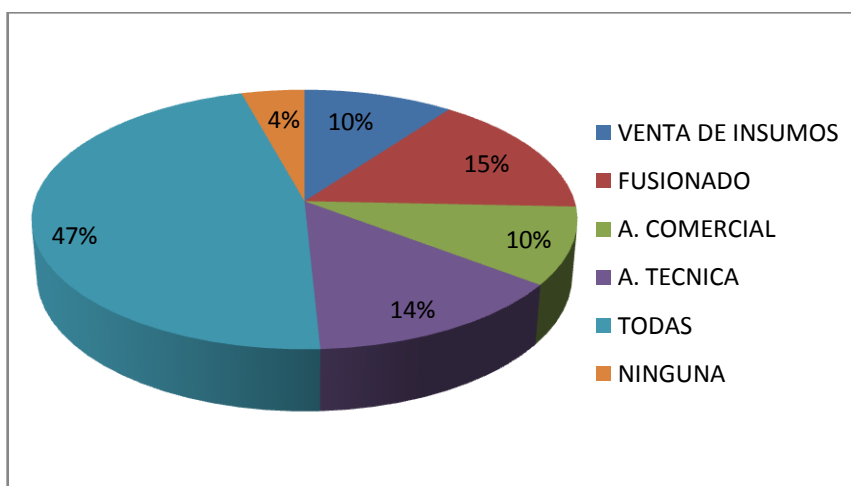
Tabla 1.20. Servicios adicionales que le gustaría al cliente que se incluyan

Servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta De Insumos	19	7,9	10,2	10,2
Fusionado	29	12,0	15,5	25,7
A. Comercial	18	7,4	9,6	35,3
A. Técnica	26	10,7	13,9	49,2
Todas	87	36,0	46,5	95,7
Ninguna	8	3,3	4,3	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdida	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.21. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofrezca la escuela de capacitación?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

El 47% le gustaría que se ofrezcan los servicios adicionales de venta de insumos, fusionados, asesoría comercial y asesoría técnica, el 15% únicamente se interesó por el de fusionado, el 14% por el servicio de asesoría técnica, el 10% por el servicio de asesoría comercial, otro 10% por el de venta de insumos y a un 4% le es indiferente los servicios adicionales.

Este 47% propone una tendencia que se justifica en el menor recorrido de las interesadas en la búsqueda de servicios complementarios y materiales relacionados con la asignatura.

Si la tendencia continúa, se estudiará la posibilidad de ofrecer estos servicios como complemento y asistencia para el cliente.

Pregunta 16. ¿A través de qué medio le gustaría conocer acerca de este servicio?

Interrogante que permitirá dar solución a la búsqueda del canal más óptimo para la comunicación entre el cliente y quienes ofrecen el servicio.

La pregunta fue planteada en base al medio de comunicación al que ellos más acceden durante el día.

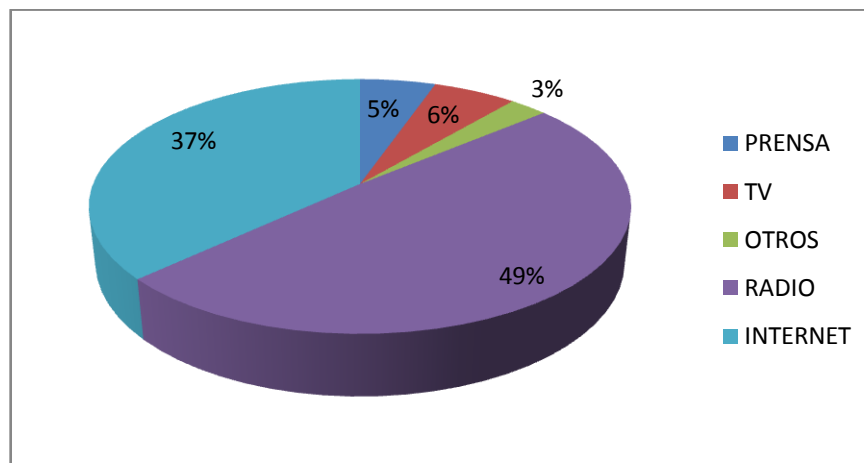
Tabla 1.21. Medios de comunicación más empleados por el cliente

Medios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	10	4,1	5,3	5,3
Tv	11	4,5	5,9	11,2
Otros	5	2,1	2,7	13,9
Radio	92	38,0	49,2	63,1
Internet	69	28,5	36,9	100,0
Total	187	77,3	100,0	
Perdido	55	22,7		
Total	242	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.22. ¿A través de qué medio le gustaría conocer el servicio?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Análisis Estadístico

Al 49% de las personas le gustaría conocer del servicio a través de cuñas radiales, el 37% prefiere el internet, el 5% a la prensa escrita y el 6% a la televisión; con este resultado se diseñará una estrategia de comunicación óptima.

Esta tendencia de las personas a escuchar la radio, proyecta la elaboración de una estrategia comercial en función de anuncios en este medio.

1.7. Análisis de la Competencia

Se define a la competencia como a la empresa o grupo de empresas que se dedican a las mismas actividades que la empresa propia, por lo que independientemente se esfuerzan por atraer a los consumidores para vender los bienes o servicios que producen.

Anteriormente se había señalado que el servicio de Capacitación Ocupacional en Alta Costura no posee competidores directos, más bien indirectos, debido a que las instituciones existentes únicamente ofrecen sus esfuerzos hacia a la enseñanza de Corte y Confección que no es lo mismo; pese a esto, se ha considerado evaluarla con el objeto de identificar sus particularidades y falencias para así poder tomar una ventaja que permita diferenciarla aún de esta, y lograr la exclusividad del servicio en estudio.

Las instituciones analizadas como competencia son las siguientes:

- **Centro Artesanal Mixto Ciudad de Sangolquí**, es una institución de tipo fiscal mixta, por lo que no percibe ingresos por parte de sus alumnos, sin embargo según estudiantes se realiza el cobro de cuotas para cubrir los gastos varios como materiales para la clase; debido a la falta de recursos no puede ofrecer un servicio especializado en Alta Costura
- **Bella Visión**, pese a ser de sostenimiento particular no dispone de los recursos necesarios para impulsar el crecimiento de la institución, se encuentra en una zona de alto tráfico y ruido. Al cobro del pago mensual se suman los rubros por mantenimiento de laboratorios, derechos de uso y cuotas varias.
- **Manuelita Sáenz**, es un establecimiento particular, dispone de unos laboratorios limitados para trabajar, limitando así la capacidad de crear de las alumnas. Ofrece una capacitación en Corte y Confección básico.

- **La Dolorosa**, es un plantel particular que únicamente dispone de un ciclo básico artesanal, el cual limita a las personas adultas a acceder a su formación.
- **Julio María Matovelle**, tiene como oferta educativa el bachillerato artesanal, es de sostenimiento estatal, tiene como alumnos a jóvenes que se encuentran en un rango de edad de entre los 11 y 17 años, no dispone de educación para adultos.

1.8. Análisis de la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio de capacitación en Alta Costura, así como determinar la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del servicio de capacitación, su precio, el nivel de ingresos de la población, entre otros, por lo que habrá que tomar en cuenta información proveniente del estudio de mercado.

1.8.1. Clasificación de la Demanda

La demanda en relación con su oportunidad, puede ser de dos tipos:

- **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido y ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - **Satisfecha saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

- **Satisfecha no saturada**, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

1.8.2. Factores que Afectan a la Demanda

Urbina (2006) propone que los factores considerados más importantes en la afectación de la demanda del proyecto, son lo que se detallan a continuación:

- **Precio del servicio:** es el determinante más básico de la demanda de un servicio de un consumidor. La relación que guarda con la cantidad demandada es inversamente proporcional, es decir que, cuando el precio del servicio aumenta, la demanda posiblemente disminuirá; pero si el precio disminuye, la demanda del servicio de capacitación aumentará.
- **Los ingresos del consumidor:** el poder adquisitivo o capacidad de compra del consumidor está en función directa de sus ingresos y define la canasta total de bienes y servicios que la persona está en capacidad de adquirir. La relación entre los ingresos del consumidor con la cantidad demandada puede ser directa o inversamente proporcional.
- **Precio de servicios relacionados:** en la mayoría de los casos, para cada servicio habrá un conjunto de otros servicios cuyos niveles de precios afectarán su consumo. Cuando la relación entre el precio de un servicio relacionado y la cantidad demandada del servicio en cuestión es directamente proporcional, se dice que el bien es sustituto. En cambio, si el precio del otro servicio aumentara, sus consumidores disminuirían su consumo y tenderían a consumir más del servicio de capacitación que se está analizando, lo que claramente implica un proceso de sustitución. Por otro lado, si la relación entre el precio de un servicio relacionado y la cantidad demandada del servicio que se analiza es inversamente proporcional, entonces se dice que el bien es complementario. En el caso del proyecto los servicios sustitutos considerados son el bachillerato técnico (en corte y confección) y la tecnología de diseño de modas en un Instituto Tecnológico del

Cantón Rumiñahui, si el precio de estos se incrementa o ya es alta, la demanda del servicio de capacitación ocupacional de Alta Costura aumentará.

- **Expectativas de precios en periodos futuros:** si la expectativa del consumidor es que el precio propio del servicio en un periodo futuro aumente, entonces la cantidad consumida de éste, en el periodo actual, tenderá a incrementarse.
- **Los gustos y preferencias del consumidor:** requieren un tratamiento especial ya que como están en la mente de cada persona, no es posible observarlos. Sin embargo, los gustos cambian en favor del servicio, y suponiendo que el consumidor está en capacidad de adquirirlo, entonces su consumo tenderá a incrementarse. Por tanto, la relación entre la cantidad demandada del servicio los gustos o preferencias son directamente proporcionales, ya que, mientras más personas gusten y prefieran del servicio de capacitación en Alta Costura, mayor será la demanda del mismo.
- **Tamaño del mercado:** está establecido por el número potencial de consumidores que pueden adquirir el servicio; este efecto es usualmente capturado por una variable de población. El crecimiento de la población a través del tiempo es un factor crucial para el crecimiento de los mercados. Se deduce, entonces, que existe una relación directamente proporcional entre la cantidad demandada de un servicio y la población. En este caso se tomará como tamaño del mercado a la población femenina de entre 15 y 39 años de edad.
- **Promoción y publicidad:** La evidencia empírica muestra que la promoción y la publicidad son extensamente usadas por los negocios con la esperanza de que sus ventas se vean incrementadas, de lo cual se supone que entre ambos factores la relación es directamente proporcional por lo que las ventas de un servicio se incrementarían si se aumentara el gasto en promoción.

(Urbina, 2006)

1.8.3. Comportamiento Histórico de la Demanda

Partiendo del principio de educación para todos establecido en La Constitución del Ecuador, y teniendo como indicativo el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013 (2009), elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), propone como uno de sus objetivos:

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

“La educación, entendida como formación y capacitación en distintos niveles y ciclos, es fundamental para fortalecer y diversificar las capacidades y potencialidades individuales y sociales, y promover una ciudadanía participativa y crítica. Es uno de los medios más apropiados para facilitar la consolidación de regímenes democráticos que contribuyan a la erradicación de las desigualdades políticas, sociales, económicas y culturales. La educación contribuye a la construcción, transformación y replanteamiento del sistema de creencias y valores sociales y a la revalorización de las culturas del país, a partir del reconocimiento de la importancia de las prácticas sociales y de la memoria colectiva para el logro de los desafíos comunes de una nación.” Plan nacional del Buen Vivir. (2009 – 2013)

Por esta razón, se analizará como demanda a las mujeres en un rango de edad de 15 a 39 años, como clientes potenciales, ya que tienen todas las cualidades para realizar sus estudios de formación y capacitación.

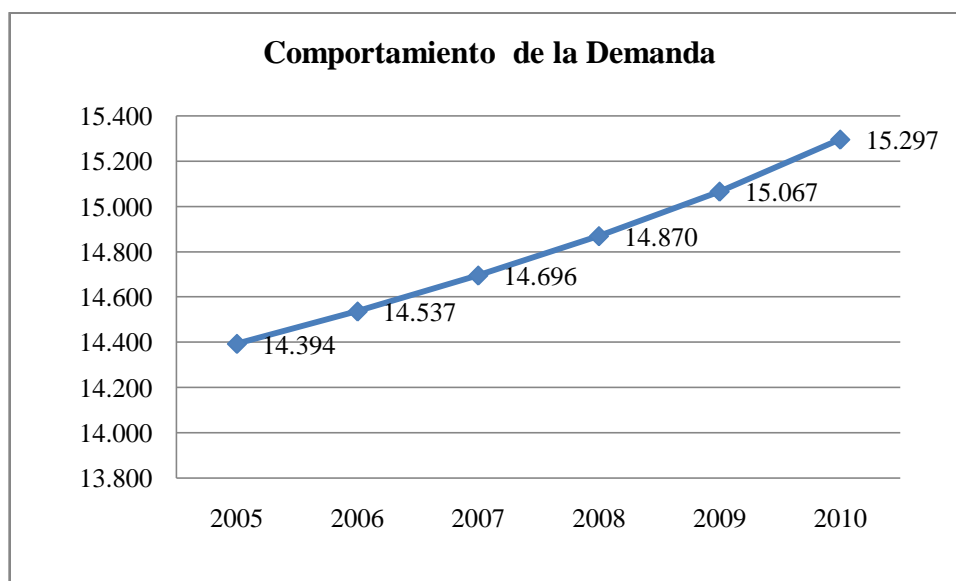
Tabla 1.22. Comportamiento de la Demanda

RANGO DE EDAD (Años)	AÑOS				
	2005	2006	2007	2008	2009
15 - 19	3.228	3.278	3.333	3.392	3.455
20 - 24	3.315	3.350	3.387	3.426	3.471
25 - 29	2.779	2.801	2.827	2.854	2.888
30 - 34	2.641	2.655	2.673	2.696	2.725
35 - 39	2.431	2.453	2.476	2.502	2.528
TOTAL	14.394	14.537	14.696	14.870	15.067

Fuente: Proyección Cantonal 2001-2010. (INEC).

De manera gráfica se puede observar la siguiente trayectoria de la demanda:

Figura 1.23. Comportamiento de la Demanda



Fuente: Proyección Cantonal 2001-2010. (INEC).

Elaborado por: Autora.

Como se puede observar el comportamiento de la demanda tiene una tendencia al crecimiento, ya que en la mayoría de los casos la población tiene esa predisposición.

1.8.4. Demanda Actual del Servicio

La demanda actual está conformada por las mujeres de entre 15 y 39 años, que habitan en el Cantón Rumiñahui, corresponde:

Tabla 1.23. Demanda Actual

RANGO DE EDAD DE MUJERES (Años)	AÑO 2010
15 - 19	3.526
20 - 24	3.524
25 - 29	2.929
30 - 34	2.762
35 - 39	2.556
TOTAL	15.297

Fuente: Proyección Cantonal 2001-2010. (INEC).

Como se puede observar al año 2010, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos en su último censo de población, se registran 15.297 mujeres de entre 15 y 39 años en el Cantón Rumiñahui.

1.8.5. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda se utilizará el método de los mínimos cuadrados, debido a que propone que dicha proyección del mercado sea sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos de la cual dispone.

“El método de mínimos cuadrados se basa en calcular la ecuación de una curva² para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.”

(Urbina, 2006).

Forma general de la ecuación:

$$Y' = a + bX$$

En donde:

Y': se lee Y prima, es el valor pronosticado de la variable Y para un valor seleccionado en X.

X: es cualquier valor seleccionado de la variable independiente.

a: es la ordenada de la intersección con el eje Y, es decir, el valor estimado de Y cuando X=0. Dicho de otra forma, corresponde al valor estimado de Y, donde la recta de regresión cruza el eje Y, cuando X=0. Esta dada por:

$$a = Y' - bX$$

² La línea recta. El tipo más sencillo de curva de aproximación es la línea recta, cuya ecuación puede escribirse $y = a + bx$ donde a y b son estimadores de los verdaderos parámetros de la población α y β respectivamente.

b: es la pendiente de la recta, o el cambio promedio en Y' por unidad de cambio (incremento o decremento) en la variable independiente X . Está dada por la fórmula:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Donde:

X : es un valor de la variable independiente.

Y : es un valor de la variable dependiente.

n : es el número de elementos en la muestra.

Una vez aplicado el modelo de proyección causal se obtiene:

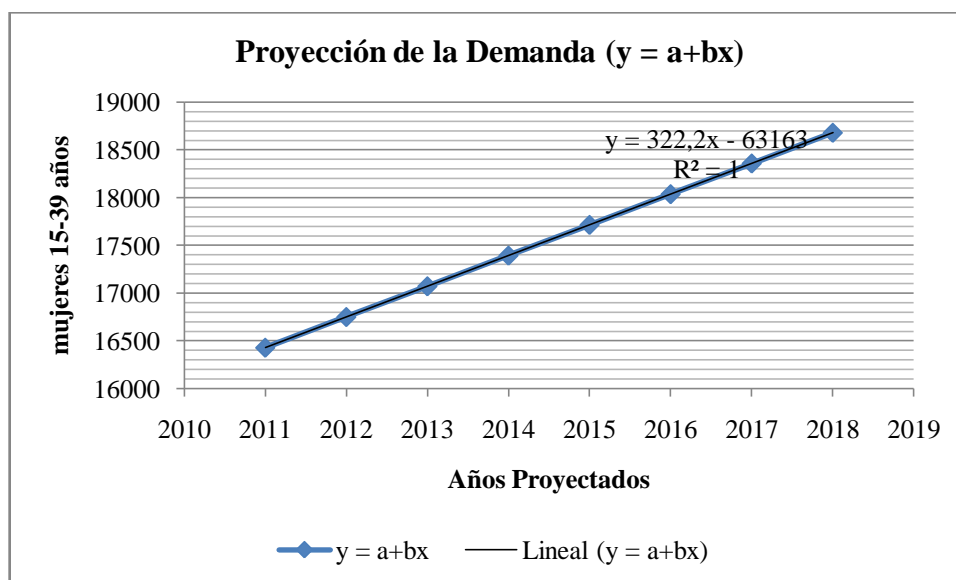
Tabla 1.24. Proyección de la Demanda

AÑOS	(# DE MUJERES DE 15-39 AÑOS)
2012	16.120
2013	16.384
2014	16.649
2015	16.914
2016	17.178

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Como se puede observar en la Tabla 1.24 la proyección de la demanda para el Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura para los 5 años siguientes, está expresada por el número de mujeres que se encontrarán en un rango de edad de 15 a 39 años.

Figura 1.24. Proyección de la Demanda

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Según el Figura la proyección de la demanda tiene tendencia a la alza, lo cual resulta beneficioso para la empresa a ser implementada.

1.9. Análisis y Determinación de la Oferta

Según Viscencio (2002), “la oferta de un bien o servicio consiste en las cantidades de los mismo que los productores están dispuestos a (y en capacidad de) ofrecer a diferentes precios, durante un periodo determinado, y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes”.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado, en este caso un servicio de capacitación ocupacional en Alta Costura.

1.9.1. Clasificación de la Oferta

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo servicio, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio, y servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- **Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco):** se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- **Oferta monopólica:** es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

1.9.2. Determinación del Tipo de Oferta

El tipo de oferta que se pondrá a disposición de los consumidores, será del tipo competitiva o de mercado libre debido a que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece.

1.9.3. Factores que Afectan a la Oferta

Al igual que la demanda, la oferta está en función de una serie de factores, los mismos que se revisarán a continuación:

- **Precio propio del servicio:** la relación entre el precio del servicio y la cantidad ofrecida es directamente proporcional, ya que, si el precio del servicio aumenta el prestador del servicio esperaría que el consumo del servicio también aumente.

- **Precio de los insumos (costos):** En el proceso de prestación del servicio, las empresas utilizan una serie de insumos tales como insumos, materiales capital, personal, y muchos otros. Cuando se aplican los precios a las cantidades de insumos utilizados en el proceso de prestación del servicio se obtiene el costo de prestación (en el caso de los servicios), el cual se constituye en el presupuesto que la empresa puede destinar a sus operaciones. La relación que existe entre el precio de un insumo cualquiera y la cantidad de servicio ofrecida por la empresa es inversamente proporcional, ya que, si aumenta el precio de algún insumo, aumenta su costo para la empresa, reduciéndose su margen de ganancia, y en consecuencia el prestador tendería a disminuir la cantidad ofrecida. En forma opuesta, si el precio de un insumo disminuye, el productor tenderá a incrementar la cantidad de servicio ofrecida al mercado para el consumo.
- **Tecnología:** una innovación tecnológica favorable o progreso tecnológico se reflejará en un mayor volumen de producción al mismo costo, o inclusive menor costo. En el caso del proyecto en estudio la tecnología es un factor favorable ya que incrementará la ventaja competitiva ante el resto de planteles que no cuentan con el capital necesario para instalar un laboratorio de práctica de Alta Costura.
- **Precio de bienes o servicios relacionados con la prestación del servicio:** el aumento de insumos, bienes o servicios influyen en el costo total del servicio, la relación es directamente proporcional.
- **Expectativas de precios:** el rumor de un incremento en el precio del servicio hará que el prestador del mismo, límite la prestación para que una vez aplicado el nuevo precio se pueda ofertar y tener un mayor margen de utilidad.
- **Número de institutos en el mercado:** el número de oferentes dentro un espacio físico, en este caso el Cantón Rumiñahui, específicamente en su zona urbana, el lugar cuenta con cinco establecimientos de los cuales dos son fiscales y tres de sostenimiento particular.

1.9.4. Comportamiento Histórico de la Oferta

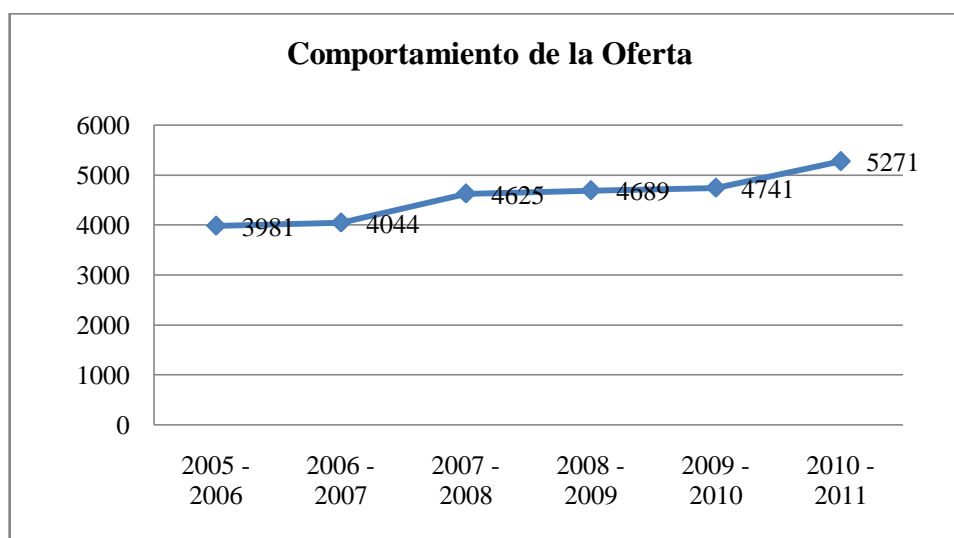
La variable que se analiza para determinar el comportamiento histórico de la oferta es el número de estudiantes que se matricularon en los establecimientos educativos de tipo regular, popular permanente y técnicos, en los cinco últimos años lectivos. Según información proporcionada por la Unidad Territorial de Educación # 7, perteneciente al Cantón Rumiñahui, se registró la siguiente información:

Tabla 1.25. Comportamiento de la Oferta

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADAS				
		2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010
1	Educación Regular	3.612	3.613	4.048	4.076	4.101
2	Popular Permanente	369	431	577	613	614
3	Técnico	-	-	-	-	26
TOTAL		3.981	4.044	4.625	4.689	4.741

Fuente y Elaborado por: Unidad Territorial de Educación N° 7.

Figura 1.25. Comportamiento de la Oferta



Fuente: Unidad Territorial de Educación N° 7.

Elaborado por: Autora.

El comportamiento de la oferta muestra que año a año se incrementan el número de mujeres matriculadas en establecimientos educativos.

1.9.5. Oferta Actual

El número de estudiantes matriculados en el último año lectivo 2010 – 2011, en los establecimientos regulares, popular permanente y técnicos son:

Tabla 1.26. Oferta Actual

Nº	ESTABLECIMIENTO	ESTUDIANTES MATRICULADOS Año Lectivo 2010-2011
1	Educación Regular	4.617
2	Popular Permanente	625
3	Técnico	29
TOTAL		5.271

Fuente y Elaborador por: Unidad Territorial de Educación N° 7.

1.9.6. Proyección de la Oferta

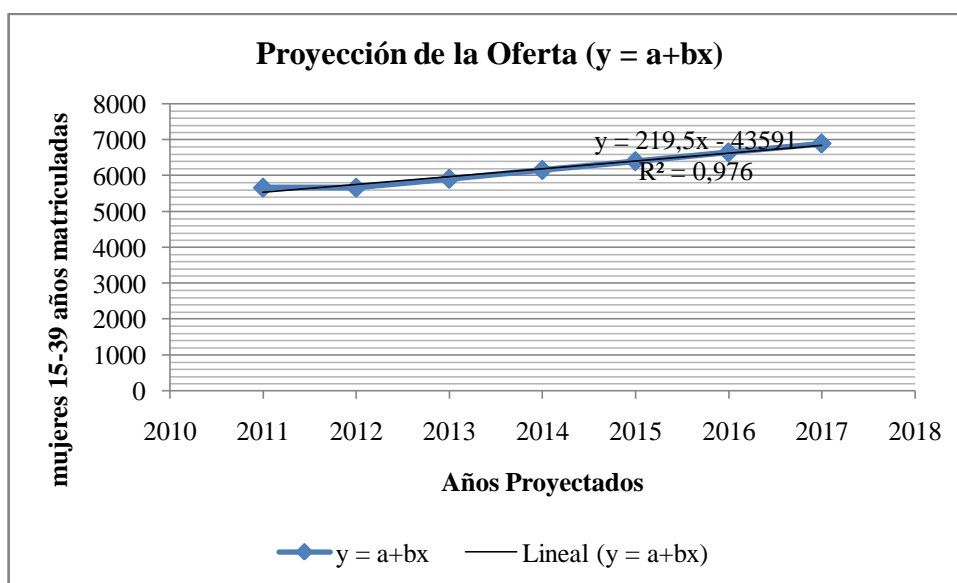
Al igual que en la demanda, esta proyección se ha realizado mediante el método de los mínimos cuadrados, y tomando en cuenta como base la oferta histórica, expresada en número de estudiantes (mujeres) matriculadas en los establecimientos educativos de tipo regular, popular permanente y técnico.

Tabla 1.27. Proyección de la Oferta

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA (# DE ESTUDIANTES MATRICULADAS)
2012	5.665
2013	5.911
2014	6.157
2015	6.402
2016	6.648

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Figura 1.26. Proyección de la Oferta

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

1.10. Estimación de la Demanda Insatisfecha

Urbina (2006), llama demanda potencial insatisfecha a “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”

Se la obtiene mediante el cálculo de la diferencia entre de la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Tabla 1.28. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA (# de mujeres)	OFERTA PROYECTADA (# de mujeres)	DEMANDA INSATISFECHA (# de mujeres)
2012	16.749	5.665	11.084
2013	17.072	5.911	11.161
2014	17.394	6.157	11.237
2015	17.716	6.402	11.314
2016	18.038	6.648	11.390

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

1.10.1. Captación del Mercado del Proyecto con base a la Demanda Insatisfecha

Una vez determinada la demanda insatisfecha, es preciso captar un porcentaje que oscile entre el 5 y 10%, de ahí que con el objeto de no sobre estimar la demanda, el presente proyecto asumirá el 7% de la demanda insatisfecha, el cálculo de los valores, se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 1.29. Captación del Proyecto

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA (# de mujeres)	CAPTACIÓN DEL PROYECTO 7% (# de mujeres)
2012	11.084	776
2013	11.161	781
2014	11.237	787
2015	11.314	792
2016	11.390	797

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

1.11. Análisis del Precio en el Mercado del Servicio

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.” (Urbina, 2006).

1.11.1. Factores que Influyen en el Precio

Los factores que ejercen influencia sobre el precio son:

- **Competencia**, como se había señalado anteriormente existen 5 establecimientos educativos del tipo popular permanente de los cuales dos son fiscales y tres particulares, en los que únicamente se imparte clases de corte y confección, lo cual representa competencia solamente para uno de los servicios del total de la cartera que oferta la institución. En este caso, el precio del servicio de capacitación de corte y confección deberá ser lo suficientemente asequible tanto para el cliente como para opacar a la competencia.
- **Servicios complementarios**, los servicios complementarios que la empresa ofrecerá serán los de asesoría comercial, asesoría técnica, venta de insumos y servicio de fusionado y representarán un ingreso más, bajo la misma inversión.
- **Precio sugerido mediante la investigación de mercado**, según las encuestas realizadas las mujeres interesadas estarían dispuestas a pagar \$100 al mes por el servicio de capacitación.
- **Costos y gastos operativos**, son todos los valores en los que incurre el inversionista para ofrecer el servicio de capacitación.

1.11.2. Estimación del Precio del Servicio

Para el cálculo del precio estimado del servicio de capacitación, se ha tomado en cuenta como factor principal a los costos y gastos operativos, que están dados por los

costos totales, es decir, la sumatoria de los costos fijos y los costos variables, además de un porcentaje de utilidad que corresponde al 25%.

Tabla 1.30. Estimación del Precio

ESTIMACIÓN DEL PRECIO					
COSTOS FIJOS	83.893,28	84.201,61	84.201,61	84.201,61	84.201,61
COSTOS VARIABLES	24.176,01	25.684,01	27.452,52	29.087,65	30.996,74
COSTOS TOTALES	108.069,29	109.885,62	111.654,13	113.289,26	115.198,35
UNIDADES DE SERV	740	752	764	775	788
COSTO PROM UNIT	146,06	146,10	146,10	146,17	146,18
25% DE UTILIDAD	36,51	36,52	36,53	36,54	36,54
PRECIO ESTIMADO	182,57	182,62	182,63	182,71	182,72

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El precio en función de los costos es de \$182 y no registra mayor variación en los años de horizonte del proyecto.

Para evitar el rechazo de los clientes o que la competencia se aproveche de estos para su posicionamiento, la fijación de precios estará en función de la intensidad de los cursos, las necesidades de formación, la competencia y de la investigación de mercado realizada.

1.12. Estrategias de Mercado 4P's

El marketing para servicios está en función de estrategias direccionadas a conseguir la mayor cantidad de clientes; es un proceso de intercambio entre la organización y los consumidores, que busca satisfacer la demanda, necesidades y preferencias de los usuarios utilizando una serie de técnicas específicas.

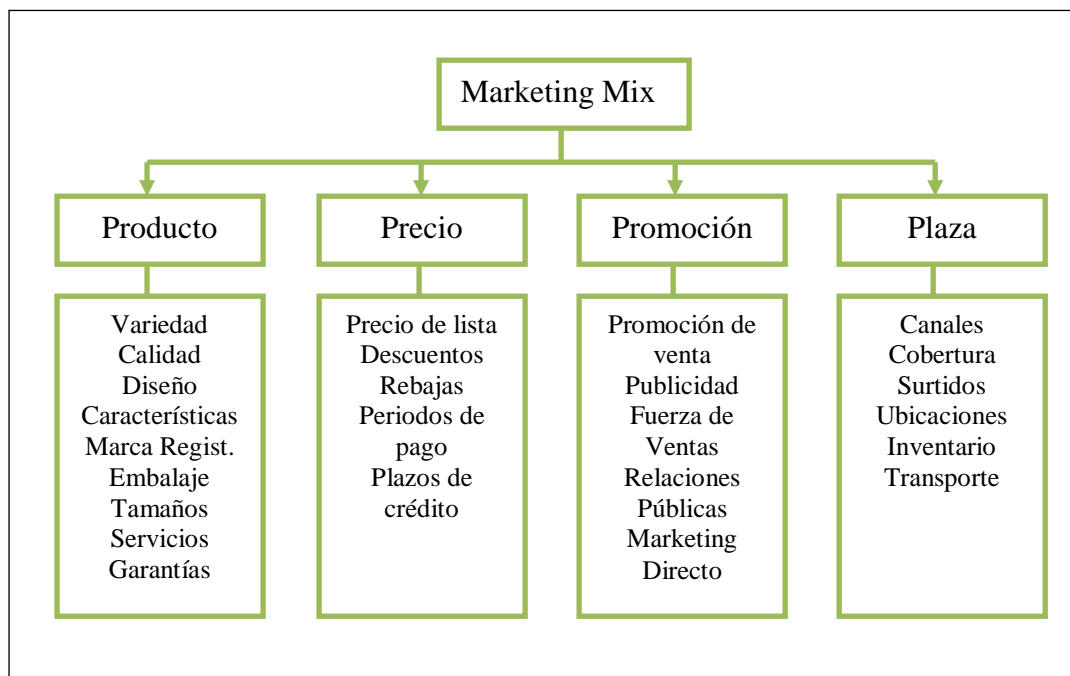
Una de las técnicas más conocidas es la de combinar las variables conocidas como 4P's.

Según Kotler (2008) en su obra *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*, propone que “las 4 P's son tácticas que deben ser precedidas por decisiones estratégicas en

STP, es decir segmentación, definición del cliente objetivo (targeting en inglés) y posicionamiento.”

Este conjunto de tácticas comprenden a más variables con las que se relacionan directamente y ayudan a la formación de la estrategia de mercado. Algunas de estas son:

Figura 1.27. Marketing Mix



Fuente: http://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&pg=PA129&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Sin embargo, Kotler (2008) añade que, estos factores “representan más el pensamiento del vendedor, que el del comprador, y para que estas 4 variables (producto, precio, plaza y promoción) cambien su orientación hacia el comprador deberán convertirse en las 4 C’s”, es decir:

- El Servicio se convierte en Conciencia del valor del producto por parte del cliente.
- El Precio se convierte en Costos para el cliente.
- La Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.
- La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente.

1.12.1. Estrategias de Producto/Servicio

La estrategia del servicio está basada en la conciencia del valor del servicio para el cliente y en la diferenciación competitiva, es decir, se busca distinguirse de la competencia orientándose hacia el cumplimiento de las necesidades del cliente:

- Se ofrecerá un servicio personalizado de enseñanza tanto teórica como práctica, así como un servicio de asesoría técnica que respaldará al cliente en el trazo de moldes y armado de piezas, del cual puede hacer uso hasta 3 meses después de concluido su curso o módulo, lo cual garantizará el conocimiento del consumidor.
- Se incluirá el servicio de fusonado de textiles, que según la investigación de mercado realizada, es uno de los servicios adicionales más solicitados por el cliente lo cual le permitirá ofrecer un mayor periodo de garantía sobre la duración de la prenda.

1.12.2. Estrategias de Precio

Los precios se fijarán en función de la intensidad de las horas clase al día y del nivel de instrucción como principiantes, perfeccionamiento o especializado.

A continuación se muestra una tabla referencial para la fijación de precios:

Tabla 1.31. Referencia para Fijación de Precios

INTENSIDAD	PERFECCIÓN			INICIADO			ESPECIALIDAD	
	Vestidos	Chaquetas	Otros	Blusas	Pantalones	Otros	Traje Modista	Ajuar de Novias
Dos mes	Costo Alto	Costo Alto	Costo Alto	Costo Medio	Costo Medio	Costo Medio	Costo Alto	Costo Alto
Tres meses	Costo Medio	Costo Medio	Costo Medio	Costo Alto	Costo Alto	Costo Alto	Costo Medio	Costo Medio
Seis meses	Costo Bajo	Costo Bajo	Costo Bajo	Costo Medio	Costo Medio	Costo Medio	Costo Medio	Costo Medio

■ Costo Alto
 ■ Costo Medio
 ■ Costo Bajo

Elaborado por: Autora.

1.12.2.1. Políticas de Precios

Estas políticas estarán direccionadas hacia el cumplimiento de los objetivos de la institución, y en función del costo de los servicios a ofrecer, de la demanda y de la competencia.

Estas políticas interferir en descuentos, promociones y forma de pago, algunas de estas son:

- Descuento del 10% a partir de la segunda matrícula. Siempre y cuando sean familiares hasta el segundo grado de consanguinidad.
- Para las personas que cancelen sus cuotas mensuales el primer día del mes, recibirán un descuento del 10% en su último pago.
- Alumnas que hayan desertado de la competencia, 15% de descuento en los dos primeros pagos mensuales. Válido solo para los cursos de corte y confección.
- Para empresas o talleres en funcionamiento, dedicadas a la confección de uniformes ejecutivos para dama o a su vez pequeños talleres en funcionamiento, podrán registrar a una tercera matrícula con un 20% de descuento. Válido únicamente para especialización.
- Planes de financiamiento para empresas con tarjeta de crédito corporativa, las empresas que paguen con tarjeta de crédito podrán diferir el total de su cuenta hasta 6 meses sin intereses.
- No se aplicarán ningún tipo de descuentos ni promociones en los cursos de especialización de Alta Costura.

1.12.3. Estrategias de Plaza

Consiste en seleccionar la mejor plaza para ubicar el Centro de Capacitación; mismo que se elegirá en función de la conveniencia para el cliente y el máximo aprovechamiento físico.

Con la finalidad de generar valor para el cliente el servicio de capacitación en Alta Costura será distribuido de forma directa, sin ningún intermediario.

Deberá estar situado en un punto estratégico entre Sangolquí y San Rafael; y para que sea óptimo debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Cercanía al cliente, el acceso debe ser conveniente, deben pasar mínimo 3 líneas de autobús por su calle, las calles deberán ser pavimentadas con sus respectivas aceras.
- Mercado, debe estar en un lugar frecuentado, activo y en constante movimiento comercial para atraer al cliente.
- Disponibilidad del recurso humano, deberá estar ubicado cerca de los domicilios del personal para evitar los altos índices de ausentismo y atrasos.
- Infraestructura, las instalaciones deberán ser nuevas, que dispongan de todos los servicios básicos necesarios para la comodidad de la comunidad educativa, deberán ser amplias y con proyección de crecimiento así como contar con parqueaderos.
- Cercanía a proveedores, el centro de capacitación deberá estar cerca de sus proveedores para evitar la demora o el retraso en la llegada de insumos para la confección.
- Acceso a servicios médicos, como medida de precaución es importante que el local funcione cerca de una casa de salud.

- Acceso a seguridad pública, es preciso estar cerca de alguna Unidad de Policía Comunitaria (UPC) para reforzar la seguridad y prevenir la delincuencia en los alrededores del centro.

1.12.4. Estrategias de Promoción

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es “un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “*Fundamentos de Marketing*”, la mezcla de promoción o “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

*Tomado de Promonegocios.net. La mezcla de promoción. Recuperado:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>*

En conclusión las estrategias de promoción son las resultantes de una combinación óptima de técnicas de comunicación direccionadas desde el oferente del servicio hacia el cliente o consumidor, con la finalidad de conseguir sus metas propuestas.

De esta manera, una empresa que desee mantenerse en el medio actual deberá manejar un sistema de comunicaciones de mercadotecnia que consista en establecer comunicación entre sus clientes, sus proveedores, sus socios estratégicos, instituciones y autoridades, de tal manera que los consumidores tengan comunicaciones verbales entre sí y con otros actores, ocasionando que en todo este proceso, cada grupo retroalimente a todos los demás.

De aquí parte la proposición de que la mejor publicidad que puede tener una empresa, es la que se da de boca en boca.

Estas condiciones obligarán a la compañía a esforzarse por entregar el mejor servicio, bajo los más estrictos estándares de calidad a todos los consumidores, así como también en establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración con la colectividad donde esté presente.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía está formado por la mezcla específica de promoción que comprende herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales, todo esto utilizará la compañía para alcanzar sus objetivos de mercado, y se describen a continuación:

- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Publicidad en Medios:** según los resultados de la encuesta realizada los medios por los cuales se puede establecer comunicación con los clientes potenciales son:

Radio: Se anunciará en radio la inauguración, servicios y horarios de la escuela de capacitación.

Figura 1.28. Publicidad en Radio



Fuente: <http://www.mercadeoypublicidad.com>

Internet: Se creará una página web en la que estarán a disposición de todo el público los tipos de servicio de capacitación que se ofrecerán, los horarios, el contenido general, así como accesos directos a páginas de casas de moda internacionales.

Figura 1.29. Publicidad en Internet



Fuente: <http://www.mercadeoypublicidad.com>

- **Publicidad en rotulación:** es el arte de expresar mediante el uso de etiquetas identificadoras son de fácil lectura de la información.

Rótulo Corporativo: es el letrero o aviso que lleva el nombre de la empresa y está ubicado en la parte exterior de las instalaciones.

Figura 1.30. Rotulación



Fuente: Smart Marketing

Valla: se ubicará en la entrada a San Rafael, tiene por objeto informar a los visitantes al cantón la apertura del nuevo centro de educación.

Figura 1.31. Valla Publicitaria



Fuente: Smart Marketing

Publicidad Móvil: será contratada en el auto de la empresa y en buses con ruta al Valle de los Chillos, también tiene por objeto informar a clientes potenciales la apertura del centro.

Figura 1.32. Publicidad Móvil



Fuente: Smart Marketing

- **Publicidad Impresa**

Hojas Volantes: Es un mini medio de distribución directa, de carácter publicitario, poseerá imagen y texto preciso y breve de lo importante del servicio que se ofrece.

Figura 1.33. Hojas Volantes

Fuente: Autora.

Trípticos: es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los docentes que dictarán la clase, el contenido, horarios, materiales, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.

Figura 1.34. Trípticos

Fuente: publiimpre.blogspot.com

Tarjetas de Presentación: es la "cara" de un profesional, por lo que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales.

Figura 1.35. Tarjetas de Presentación



Fuente: huhyadit.wordpress.com

- **Relaciones Públicas:** es la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen institucional".
 - **Coctel de inauguración:** la Escuela de Capacitación abrirá sus puertas al público con una ceremonia de lanzamiento, en la que se invitará a clientes, proveedores, y principales autoridades y gente influyente del cantón, con la finalidad de establecer relaciones con estas personalidades.
- **Ventas Personales:** es la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
 - **Oficina de Marketing y Ventas:** la oficina estará ubicada en el interior de la escuela de capacitación y proveerá de información al público en general en horarios de oficina.

Además de las 4 P's enunciadas, en la actualidad es frecuente tomar en cuenta 2 P's adicionales que son las de personal y presentación, cuyo análisis y aplicación al proyecto se presentan a continuación:

1.12.5. Estrategias de Personal

Con la finalidad de que el cliente tenga la mejor experiencia en servicio, es preciso establecer estrategias para que talento humano pueda ejercerlas; dichas estrategias se fundan en los siguientes parámetros:

- **Buen servicio al cliente:** puede considerarse una habilidad personal que radica en la correcta comunicación con el cliente con el objeto de servirlo mejor y cumplir con sus expectativas.
- **Motivación:** un personal motivado gozará de la capacidad de ofrecer un servicio eficiente y eficaz al cliente, para que esto se pueda lograr es preciso motivarlo mediante incentivos, oportunidades de ascenso, mejoras salariales, servicios al cliente interno como alimentación, uniformes
- **Relación cliente – vendedor:** una buena relación no es posible establecerla de la noche a la mañana, más bien es una consecuencia de los factores anteriores, por lo que se deberá trabajar primero en lo anterior para poder construir una relación de confianza entre los actores.
- **Fidelización,** tiene una función clara: marcar la diferencia con respecto a otras empresas que operan en el sector y evitar el traspaso de clientes a otras compañías con una serie de medidas que creen valor añadido para los clientes. De esta forma cualquier otro acto de compra o de consumo se convierte en una ocasión para premiar la elección del consumidor y la confianza que este deposita en el local escogido. En definitiva, son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra.

El abandono de los clientes es uno de los mayores problemas a los que tiene que enfrentarse cualquier empresa. Pero este no es un hecho que se produzca de golpe, se trata de un proceso que se cumple paulatinamente, en el que el descontento va produciendo una deserción tras otras, hasta que llega un momento en el que la pérdida de cuota es evidente.

En otro orden, en la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio, se convierten en consumidores o clientes más eficientes, lo que supone que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costos para la empresa.

Además, los clientes leales tienden a aceptar fácilmente los aumentos en el precio con tal de no perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa, aunque lógicamente esto tiene sus límites. Hay que señalar que no todos los clientes tienen que ser fidelizados, tan solo se debe procurar retener a aquellos de mayor valor para la compañía y con mayor potencial de crecimiento de compras en la empresa.

Cerón, E. (noviembre, 2011). A premiar la elección del consumidor. Revista líderes. 731, 10.

En conclusión, la fidelidad del cliente tendrá como consecuencia su lealtad, preferencia convirtiéndose en altos beneficios tanto económicos como organizacionales.

1.12.6. Estrategias de Presentación

- **Atmósfera**, es el clima laboral en el cual se deberá trabajar mediante una inducción previa a la entrada del personal, en el plantel deberá reflejarse las buenas relaciones, el compromiso y la calidad del trabajo de los colaboradores.

Figura 1.36. Clima Laboral



Fuente: empleare.com

- **Densidad**, corresponde a la capacidad de personas por metro cuadrado (m²), las instalaciones no deben lucir amontonadas ni desordenadas, más bien cada persona deberá tomar un lugar específico y en completo orden.
- **Colores**, influye sobre el estado emocional y puede ayudar o dificultar las actividades, según cómo sean elegidos.

Los colores durazno y terracota son muy recomendables para los trabajos que se basan en la comunicación. Si la tarea depende fundamentalmente de comunicarse, escuchar, conciliar y negociar, los colores relacionados con el naranja (salmón, durazno etc.) son los más aconsejables.

Figura 1.37. Colores en la oficina



Fuente: <http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/tag/sicologia-colores-oficina/>

Los tonos de verde ayudan a generar ideas nuevas y audaces. Son ideales para quienes trabajan generando ideas.

El azul ayuda a la reflexión y a contactar con las propias emociones. Es apropiado para quienes trabajan solos, individualmente.

El amarillo claro aumenta la energía para cuando resulta difícil permanecer mucho tiempo trabajando. Ayuda cuando la tarea es monótona y repetitiva la mayor parte del tiempo.

El blanco ayuda a la objetividad y al trabajo intelectual. Genera una atmósfera de orden, limpieza y control del espacio. Es ideal para tareas que requieren concentración y actividad mental.

Si el punto débil es la confianza y existe un dominio de temores con respecto al futuro, los colores naturales y terrosos ayudarán, ya que transmiten una sensación de contención y estabilidad.

Tomado del "Manual de Feng Shui y Astrología China" por Marcelo Viggiano.

Recuperado el 29 de septiembre en:

<http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/tag/sicologia-colores-oficina/>

De acuerdo a estas recomendaciones, se prevé que los colores de las instalaciones serán:

Tabla 1.32. Psicología de Colores en las Instalaciones

COLOR	ÁREA	INFLUENCIA
Verde y Amarillo	Laboratorios Alta Costura	Generación de ideas, energía
Blanco	Aulas de teoría	Objetividad y al trabajo intelectual
Naranja	Oficinas	Comunicación

Elaborado por: Autora.

- **Señales**, son los caracteres que permiten la fácil identificación de las áreas dentro de las instalaciones, crean un clima familiar en el cliente, evitando su confusión.

Figura 1.38. Señales



Fuente: www.logismarket.com

- **Olores**, entra al cliente por el sentido del olfato, creando en el cerebro una percepción de estabilidad, tranquilidad, asco o malestar; este factor puede resultar decisivo ya que la gente se rehusaría a frecuentar un plantel en el que existen malos olores. Para evitar momentos incómodos en los consumidores se deberá hacer uso de ambientales poco nocivos para el entorno.

Figura 1.39. Esencias



Fuente: aromasnaturalesaromilandia.blogspot.com

1.13. Resumen del Capítulo

En conclusión, mediante una investigación del mercado se ha podido determinar las preferencias de los consumidores potenciales del servicio, los resultados de las encuestas aplicadas son favorables pues el 54% del total de encuestadas estaría dispuesta a aprender corte y confección y el 65% estaría dispuesta a perfeccionar su técnica en Alta Costura; esto crea la posibilidad de la creación de un Centro de Capacitación debido a que si existe mercado.

También se ha determinado la demanda insatisfecha, resultante de la diferencia de la demanda y oferta proyectada del servicio; en proyectos de inversión es aconsejable seleccionar entre un 5 y 10% de participación en la demanda insatisfecha, con el objeto de no sobreestimar la demanda del servicio, por lo que se ha decidido estimar el 7% de captación del mercado insatisfecho, para minimizar el riesgo de la inversión.

Y finalmente se ha establecido una serie de estrategias en función de las 6 P's del marketing (precio, servicio, promoción, plaza, personal y presentación), las cuales buscan cubrir todos los aspectos de mercadotécnica y direccionarlos hacia el cliente de la manera más eficiente y atractiva posible con el fin de conquistar a los consumidores potenciales.

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico consiste en la determinación de la información que permita verificar la posibilidad técnica de generar el servicio, para lo que se deberá dotar de los recursos materiales, humanos y financieros.

Se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir el servicio de capacitación, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado, así como de definir la función de producción que optimice el empleo de recursos disponibles en la generación del servicio de capacitación de alta costura.

2.1. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño específico de un proyecto es preciso analizar en conjunto varios factores que intervienen directamente en la estipulación del mismo.

Es importante establecer el tamaño del proyecto con el fin de evitar inversiones que permanezcan sin generar ninguna rentabilidad o a su vez que la misma no sea suficiente para abastecer la demanda.

2.1.1. Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto

Los factores que inciden sobre el tamaño del proyecto a ser creado, están dados por los siguientes:

2.1.1.1. El Mercado

El tamaño del mercado donde operará el Centro de Capacitación, hace relación a la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado.

El proyecto está conformado por la oferta de colegios e institutos dedicados a la enseñanza de corte y confección y la demanda por parte de las mujeres de entre 15 y 39 años que se dediquen a la confección de prendas femeninas, o presenten afición por la moda y Alta Costura.

Para realizar un análisis más profundo se observará la demanda insatisfecha:

Tabla 2.1. Proyección de Captación de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN DE DEMANDA 7%
2012	11.084	776
2013	11.161	781
2014	11.237	787
2015	11.314	792
2016	11.390	797

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: Autora.

Con el proyecto se pretende captar el 7% de la demanda insatisfecha, lo cual indica que las instalaciones, deberán tener una capacidad para cubrir esta cifra por cada año.

2.1.1.2. Las Economías de Escala

Es el fenómeno de reducción de los costos de operación de una empresa a causa del aumento o mejoramiento de la producción, en el caso del proyecto en estudio, correspondería al incremento de prestaciones del servicio de capacitación, generando un mayor rendimiento por persona ocupada, que los costos unitarios de la prestación se reduzcan y que exista un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada.

2.1.1.3. Disponibilidad de Recursos Financieros

Luego de las condicionantes del mercado, la disponibilidad de recursos financieros es quizá uno de los factores más importantes dentro de las determinantes del tamaño, ya que sin el recurso monetario difícilmente se podría poner en marcha un proyecto; para lo cual se ha realizado una compilación, previa una investigación de campo, de tres instituciones financieras que podrían financiar el proyecto de la creación de un centro de capacitación ocupacional de Alta Costura.

Tabla 2.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

CRÉDITO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS			
INSTITUCIÓN	PLAZO	TASA DE INTERÉS	MONTO A FINANCIAR
Banco del Pichincha	Hasta 36 meses		Desde \$22.000
Cooperativa San Pedro de Taboada	Hasta 42 meses	10,86%	Min \$400- Máx. \$25.000
Banco Amazonas	Hasta 36 meses	11,23%	Hasta \$50.000

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Autora.

2.1.1.4. Disponibilidad de Recursos Humanos

En la prestación de un servicio la disponibilidad del talento humano es el factor más importante debido a que son ellos quienes ofrecen sus conocimientos y actividades, en nombre de la empresa para beneficio y satisfacción intangible del cliente.

El talento humano necesario para la apertura del Centro de Capacitación Ocupacional debe contar con experiencia cada una de las áreas requeridas, en el caso de las docentes deberán tener una experiencia mínima de 10 años en la profesión del Alta Costura, por lo que este factor no será una limitante para el negocio.

A continuación se detalla el personal necesario para el funcionamiento del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura.

Tabla 2.3. Disponibilidad de talento humano

CARGO	# DE PUESTOS	REMUNERACIÓN ANUAL	
		UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Director General	1	1.056,12	12.673,40
Asistente Administrativa	1	481,14	5.773,73
Diseñadora de Modas	1	941,12	11.293,47
Instructor de laboratorio	1	711,13	8.533,60
Contador	1	711,13	8.533,60
Vendedor de Servicios	1	481,14	5.773,73

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborador por: Autora.

Como se puede observar en la Tabla 2.3 el personal necesario para la apertura y funcionamiento del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura asciende a 6 personas, cifra que irá en aumento dependiendo de los cursos que se vayan abriendo y del incremento de la demanda.

2.1.1.5. Disponibilidad de Insumos y Suministros

Todo negocio para la implementación del mismo requiere de insumos y suministros y por tanto el presente negocio necesitara de una gran variedad de los mismos en cuanto sirvan para el desarrollo del mismo.

En cuanto a los insumos necesarios para la oferta del servicio son relativamente básicos y no muy costosos, los suficientes para dictar una clase y lograr la comprensión de las alumnas.

2.1.1.6. Disponibilidad de Tecnología y Equipos

La tecnología que se utilizará será de tipo industrial y se la empleará para el área práctica en el armado de piezas que conforman la prenda de vestir.

El laboratorio de práctica estará equipado con la siguiente maquinaria:

- Máquinas industriales rectas.
- Máquinas industriales overlock.
- Máquina fusionadora de textil.
- Planchas industriales a vapor.
- Máquinas cortadoras de textil.
- Maniqués ajustables.
- Mesas de cortar.

Esta maquinaria será utilizada en la instalación y adecuación del laboratorio de Alta Costura.

2.1.2. Definición de la Capacidad de Prestación del Servicio

Con la obtención de la capacidad de prestación del servicio es posible conocer los niveles de prestación real del servicio. Dentro de este ámbito está definido por Zapata (2007), como:

Capacidad instalada: la tecnología y ambientes, competencia del recurso humano, capacidad investigativa de productos/servicios nuevos o refaccionados. En este sentido, si la demanda fuera abierta, es decir si el mercado estuviera dispuesto a consumir sin restricciones, es importante calcular la capacidad de producción interna a través de la capacidad teórica, capacidad práctica y capacidad real. (p. 153).

- **Capacidad teórica**, relaciona el tiempo total disponible en un periodo y la posibilidad de trabajar sin descanso, esperando que las máquinas no se dañen, que el personal pueda rotar cada jornada y que los materiales, insumos y servicios productivos estén siempre a tiempo. Esta forma de medir es demasiado forzado y casi nunca se alcanzarán las metas debido a los imponderables y riesgos inherentes a la actividad productiva. (p. 400).
- **Capacidad práctica**, considera las horas de descanso del personal, reparación y mantenimiento de máquinas, implicaciones legales, características y necesidades

propias del medio y de la empresa; es decir, esta forma de calcular la capacidad de prestación en el caso de un servicio es más objetiva y realizable. (p. 400).

- **Capacidad real (normal)**, corresponde al cálculo de la capacidad anteriormente señalada, incluida la demanda esperada y los inventarios tanto presentes como futuros deseados. A este cálculo de lo denomina capacidad real. (p. 400).

Las definiciones anteriores son más aplicables en el caso de plantas de producción y fabricación de productos, sin embargo, se las tomará como referencia para determinar una capacidad real de prestación del Servicio de Capacitación Ocupacional en Corte y Confección.

Tabla 2.4. Capacidad práctica del servicio

TOTAL DE DÍAS AL AÑO	365
(-) FINES DE SEMANA	52
(-) DÍAS FESTIVOS	8
(-) DÍAS DE MANTENIMIENTO	2
(=) DÍAS FACTIBLES	303
(x) 8 HORAS JORNADA	8
(=) HORAS PARA SERVICIO	2.424
(=) 2 PROFESIONALES	4.848

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

El Centro de Capacitación Ocupacional estará en capacidad de atender 303 días al año, y de dictar 4.848 horas clase de 60 minutos cada una, entre dos docentes profesionales en Alta Costura.

Ahora, para identificar la capacidad real del servicio es preciso tomar en cuenta la demanda proyectada para el año 2012 de 776 personas, lo que resulta:

Tabla 2.5. Capacidad real del servicio

HORAS CLASE A LA SEMANA	24
HORAS AL MES	96
2 PROFESIONALES	192

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Una vez evaluados los resultados, se observa que la capacidad práctica del servicio es superior a la capacidad real, lo cual implica que va a existir una capacidad inactiva del personal, esto en el primer año, el mismo que será fraccionado en 3 cuatrimestres de un nivel cada uno. Pasado el primer cuatrimestre, las alumnas que ingresaron al nivel I, pasarán al II nivel, e ingresarán nuevas alumnas para ocupar el nivel I, y así sucesivamente hasta que todas las alumnas culminar en el tercer nivel.

En la tabla 2.6 se muestra, como las alumnas irán avanzando de niveles a lo largo del horizonte del proyecto (5 años).

Tabla 2.6. Avance de las alumnas en el horizonte del proyecto

	CUATRIM.	NIVELES		
		I	II	III
AÑO 1	1			
	2			
	3			
AÑO 2	1			
	2			
	3			
AÑO 3	1			
	2			
	3			
AÑO 4	1			
	2			
	3			
AÑO 5	1			
	2			
	3			

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.1.3. Cálculo del Tamaño Óptimo

Al analizar los factores determinantes del tamaño del proyecto, se consideró entre otros a la demanda y a las economías de escala, esta última, al desarrollarse en un mercado creciente, tomará gran importancia, ya que deberá definir entre, un tamaño inicial lo suficientemente grande como para que pueda responder al crecimiento del mercado o uno inicialmente pequeño que vaya creciendo conforme el mercado vaya aumentando.

Al tamaño del proyecto se lo considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Para lo cual se calculará el tamaño óptimo del proyecto de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, en función de un Valor Actual Neto (VAN (T_o)) y una Tasa Interna de Retorno (TIR (T_o)) Marginales, en el que se considerará como flujo anual, la diferencia entre los ingresos menos los costos fijos y variables.

Su cálculo está expresado por la siguiente igualdad:

$$VAN(T_o) = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t(T)}{(1+i)^t} - I_o(T)$$

Donde

BN : es el beneficio neto en el período I

I_o : inversiones realizadas

i : tasa de interés, TMAR.

Criterios de Decisión

- VAN Marginal ≥ 0 , conviene aumentar el tamaño del proyecto.
- TIR Marginal \geq TMAR, conviene aumentar el tamaño del proyecto.

El criterio que se emplea en este cálculo es el mismo que se sigue para evaluar el proyecto global. Mediante el análisis de los flujos de caja generados por el tamaño del proyecto, se puede definir una Tasa Interna de Retorno Marginal del tamaño, y mientras esta sea superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento definida para el proyecto, convendrá aumentar el tamaño.

Según Sapag y Sapag (2008), en su obra Preparación y Evaluación de Proyectos, el nivel óptimo estará dado por “el punto en el cual ambas tasas se igualan (TIR global del proyecto y TIR Marginal). Esta condición se cumple cuando el tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal”.

Tabla 2.7. Cálculo del tamaño óptimo para el proyecto

TMAR PRO 12,70%

AÑO	DEMANDA (# DE PERSONAS)	INGRESOS (\$)	COSTO FIJO (\$)	COSTO VARIABLE (\$)	FLUJO ANUAL (\$)	FLUJO ACTUALIZADO (\$)
0	0	0	83.893,28		-83.893,28	-83.893,28
1	776	131.400,00	83.893,28	24.176,01	23.330,71	20.701,87
2	781	160.826,82	84.201,61	25.684,01	50.941,20	40.108,11
3	787	167.468,97	84.201,61	27.452,52	55.814,83	38.993,68
4	792	174.385,44	84.201,61	29.087,65	61.096,17	37.873,91
5	797	181.587,55	84.201,61	30.996,74	66.389,21	36.517,84
VAN MARGINAL						90.302,14
TASA INTERNA DE RETORNO MARGINAL						28%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El VAN (T_0) Marginal del proyecto es de \$90.302,14, mayor que 0, conviene aumentar el tamaño del proyecto.

La TIR (T_0) Marginal del proyecto es 28%, superior a la TMAR, conviene aumentar el tamaño del proyecto.

Tabla 2.8. Cálculo del Tamaño Óptimo para el Inversionista

TMAR INV 8,73%

AÑO	DEMANDA (# DE PERSONAS)	INGRESOS (\$)	COSTO FIJO (\$)	COSTO VARIABLE (\$)	FLUJO ANUAL (\$)	FLUJO ACTUALIZADO (\$)
0	0	0	83.893,28		-83.893,28	-83.893,28
1	776	131.400,00	83.893,28	24.176,01	23.330,71	21.457,25
2	781	160.826,82	84.201,61	25.684,01	50.941,20	43.088,50
3	787	167.468,97	84.201,61	27.452,52	55.814,83	43.419,81
4	792	174.385,44	84.201,61	29.087,65	61.096,17	43.711,77
5	797	181.587,55	84.201,61	30.996,74	66.389,21	43.684,55
VAN MARGINAL						111.468,60
TASA INTERNA DE RETORNO MARGINAL						33%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El VAN (T_0) Marginal del proyecto es de \$111.468,60, mayor que 0, al inversionista le conviene aumentar el tamaño del proyecto.

La TIR (T_0) Marginal del proyecto es 33%, superior a la TMAR, al inversionista le conviene aumenta el tamaño del proyecto.

2.2. Localización del Proyecto

Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se toman en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta, y se define en dos ámbitos: macro localización y micro localización, los cuales se detallan a continuación:

2.2.1. Macro Localización

La macro localización se refiere a especificar una zona, región, sector, provincia o área geográfica donde se ubicará el Centro de Capacitación para su operación.

Para esto se han evaluado de entre tres opciones, las cuales se analizan a continuación:

- **Cantón Quito**

La población femenina entre los 15 y 24 años tiene entre sus preferencias el estudio del bachillerato en especializaciones que les permita acceder a universidades con el fin de obtener títulos en carreras de larga duración. Mujeres con edad superior a los 25 años acceden a trabajos en relación de dependencia en su mayoría.

- **Cantón Rumiñahui**

La mujer desempeña un rol muy importante en la actividad económica del cantón pues trabajan de manera independiente para colaborar con la manutención del hogar, se dedican al comercio, belleza y corte y confección de prendas, trabajan en relación de dependencia o en pequeños y modestos talleres de su propiedad teniendo así más espacio y distribuyendo su tiempo para su familia y el trabajo.

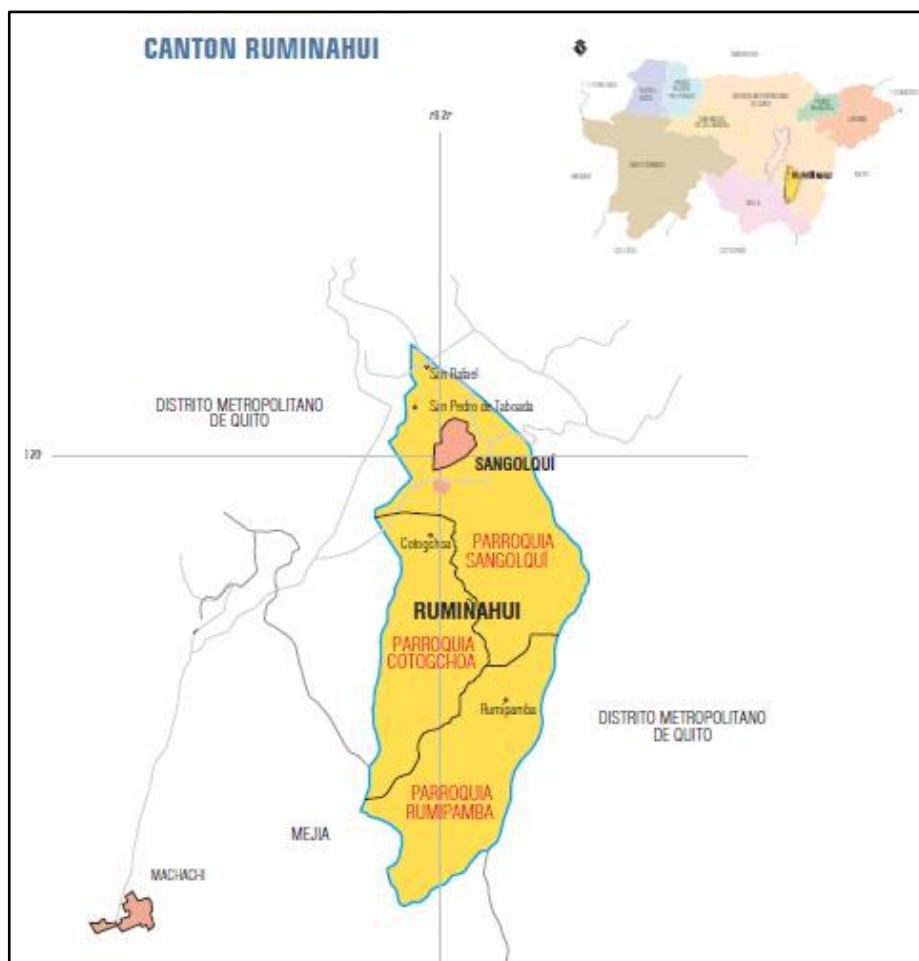
- **Cantón Mejía**

La población de este cantón en su mayoría se dedica a actividades de agricultura, agropecuaria y comercio de su producción, las mujeres brindan apoyo a los hombres en las mismas para garantizar la calidad del negocio familiar.

Por lo expuesto anteriormente, la alternativa óptima de macro localización corresponde al Cantón Rumiñahui, ya que gran parte de su población femenina dedica sus actividades al corte y confección de prendas.

A continuación el mapa de macro localización del proyecto:

Figura 2.1. Mapa de macro localización



Fuente: www.pichincha.gob.ec

2.2.2. Micro Localización

Consiste en la selección del lugar específico donde se ubicará el presente proyecto, para lo cual se ha considerado tres alternativas que están dados por los siguientes lugares:

- Centro de Sangolquí
- San Rafael
- Sector del Triángulo

La selección de la ubicación final del establecimiento de capacitación será con base a estos tres sectores y en función de una serie de factores primordiales con los que deben de cumplir cada uno de ellos, para ser escogidos.

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas

- **Cercanía al cliente:** permitiría al consumidor llegar a tiempo a su capacitación, este factor debe respaldar la facilidad de acceso del transporte público y privado.
- **Cercanía laboral:** cuando el talento humano vive en los alrededores de su lugar de trabajo se reduce la tasa de atrasos y ausentismo por imprevistos que surjan en el camino hacia la institución.
- **Infraestructura:** la instalación y adecuación de una infraestructura apropiada es un elemento clave a la hora de la prestación del servicio, el local deberá contar con parqueaderos privados, servicios higiénicos, agua potable, energía eléctrica, internet, alcantarillado, a más de unas aulas de primera con el fin de brindar una permanencia cómoda al cliente.
- **Acceso a servicios médicos:** en el caso de un evento fortuito con algún miembro de la institución es preciso mantener cercanía con por lo menos una casa de salud que este en capacidad de brindar una atención eficiente.
- **Acceso a seguridad pública:** la seguridad hoy en día se ha convertido en un elemento de consideración al momento de la instalación de un negocio, debido a que sería inadecuado e irresponsable ubicar una institución de educación en un lugar que no ofrezca las garantías básicas de seguridad para sus estudiantes y colaboradores.

2.2.2.2. Matriz de Localización

La matriz de localización se elaborará con base a la utilización del método de asignación óptima por puntos, mismo que consiste en la valoración de los criterios determinantes para la selección de la alternativa de localización y ponderando cada uno de ellos con respecto a un total, para lo cual se le asigna una calificación de 1 a 10 y una ponderación de acuerdo a la importancia de cada factor asignada a criterio de la investigadora.

A continuación se muestran los posibles lugares de ubicación del establecimiento de capacitación:

Tabla 2.9. Matriz de localización

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO							
FACTORES LOCACIONALES	POND.	EL TRIÁNGULO		SAN RAFAEL		SANGOLQUÍ	
		PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL	PUNTAJE	TOTAL
Cercanía al cliente	0,15	4	0,60	8	1,20	9	1,35
Mercado	0,20	6	1,20	8	1,60	9	1,80
Disponibilidad del recurso humano	0,15	7	1,05	8	1,20	9	1,35
Infraestructura	0,15	7	1,05	10	1,50	7	1,05
Costo de insumos	0,15	8	1,20	8	1,20	7	1,05
Acceso a servicios médicos	0,10	9	0,90	10	1,00	10	1,00
Acceso a seguridad pública	0,10	9	0,90	9	0,90	9	0,90
TOTAL	1,00	6,90		8,60		8,50	

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.2.2.3. Selección de Alternativa Óptima

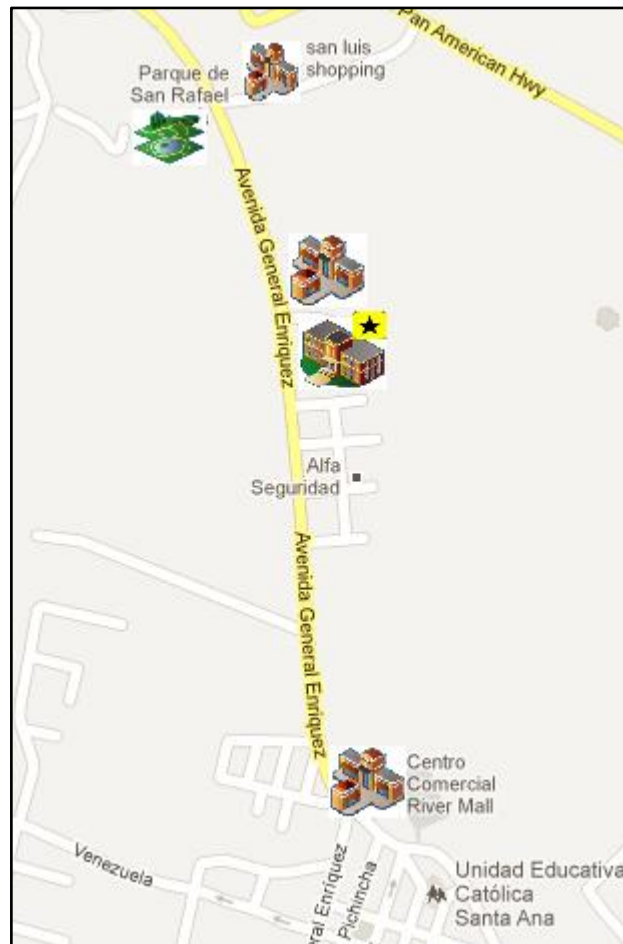
La alternativa de ubicación considerada como más óptima de entre tres opciones es la de San Rafael, debido a que se encuentra lo suficientemente cerca del cliente, del mercado y del recurso humano, sus instalaciones son de primera lo cual permitirá dar el servicio personalizado que se desea para el cliente, además que el lugar ofrece las condiciones de seguridad y salud necesarias para su comodidad.

La selección de la alternativa corresponde a la dirección: Av. General Enríquez y Grupo Dávalos, dos cuadras al sur del Parque de San Rafael.

2.2.2.4. Plano de la Micro Localización

El objeto del plano de micro localización, es describir de manera gráfica la ubicación de las instalaciones del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, el cual se muestra a continuación:

Figura 2.2. Plano de Micro Localización



Fuente: <http://www.ruminahui.gob.ec/>

Es un sector de fácil acceso para el cliente tanto interno como externo ya que se encuentra en una calle principal muy transitada por la mayoría de transportes públicos y privados del Valle de los Chillos, así mismo cuenta con parqueaderos privados. Tiene cercanía a centros de salud en el caso de emergencias y cuenta con el resguardo de las Unidades de Policía Comunitarias de San Luis y Sangolquí.

2.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito en el cual se desarrollará la empresa.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y operación del establecimiento. Empeñe la construcción de

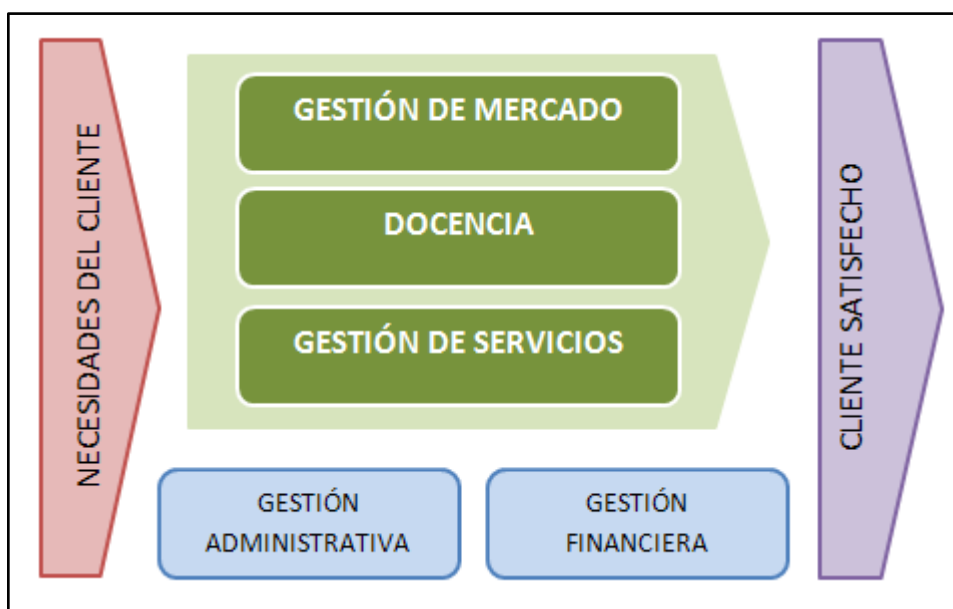
una cadena de valor empresarial, describe el proceso de trabajo, así como los requerimientos de insumos, infraestructura y maquinaria y equipo.

2.3.1. Cadena de Valor

Es una herramienta que surge del análisis del valor agregado, identifica cuánto valor se crea en diferentes etapas de la cadena de valor. Esto permite a una institución centrarse en las mejoras o en los cambios estratégicos en las distintas áreas donde se puede agregar más valor.

La cadena de valor se la emplea para optimizar la asignación de los recursos, y explora la configuración y la vinculación entre las distintas actividades que forman la cadena: en este caso, desde la gestión de mercado, gestión de servicios, hasta llegar al alumno mediante la capacitación de Alta Costura.

Figura 2.3. Cadena de Valor



Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Como se puede apreciar la cadena de valor está formada por sus procesos primarios en forma vertical y sus funciones de soporte en forma horizontal, los primeros trabajan en

la generación del valor agregado para la empresa, mientras que las otras ofrecen apoyo a las principales.

Los procesos que generan valor para la empresa son:

Gestión de mercado, realiza todo lo relacionado con la comunicación entre el cliente y la institución.

Docencia, se encarga del servicio de capacitación personalizada, así como asesoría técnica.

Gestión de servicios, cubre todas las expresiones de servicio al cliente y/o alumnos, la asesoría comercial y el área de fusionado.

Mientras que los procesos de soporte constituyen:

Gestión administrativa, sustenta a la institución en la administración de activos fijos, vigencia de permisos de funcionamiento, registro de marca, entre los principales.



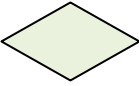



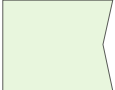
Gestión financiera, se encarga de la elaboración de los registros contables y tributarios para el óptimo cumplimiento de la Ley.

2.3.2. Diagrama de Flujo del Proceso

Es una herramienta que tiene por objeto describir la secuencia de actividades que conforman los procesos principales para la prestación del servicio.

En la siguiente tabla se podrán apreciar los diferentes elementos del diagrama de flujo con sus respectivas descripciones:

Tabla 2.10. Elementos del Diagrama de Flujo

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
Terminal	Se utiliza para determinar el inicio y final del proceso	
Proceso	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo.	
Decisión	Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.	
Documento	Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.	
Línea de dirección	Representa el orden secuencial de los procesos.	
Mensaje al usuario	Se utiliza para representar el envío de información al usuario o cliente.	
Mensaje del usuario	Representa la recepción de un mensaje por parte del consumidor.	

Elaborado por: Autora.

Una vez identificados los elementos del diagrama, se ha procedido a la elaboración de los flujogramas de los procesos que generan valor para la empresa:

Diagrama de Flujo del Proceso de Venta del Servicio

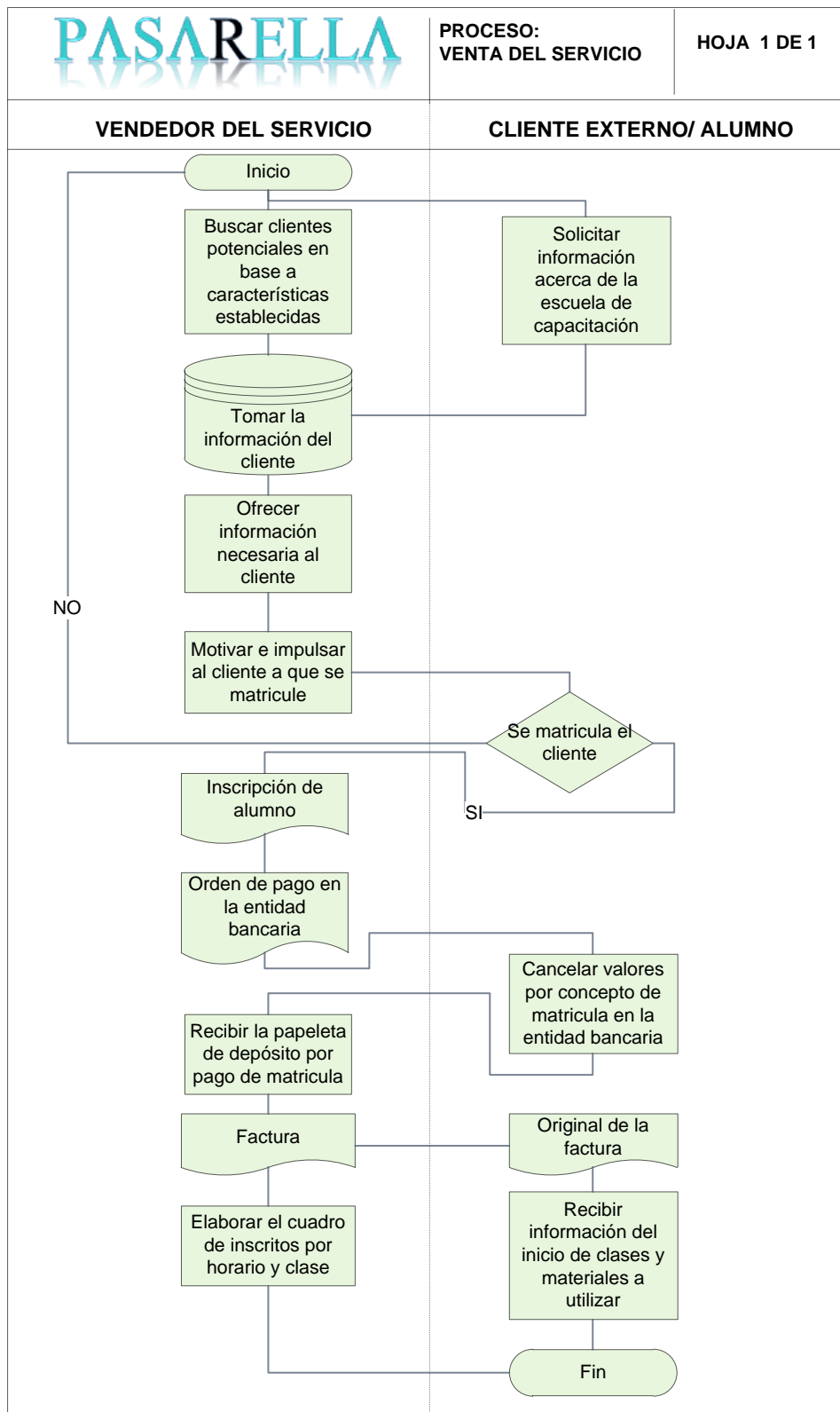
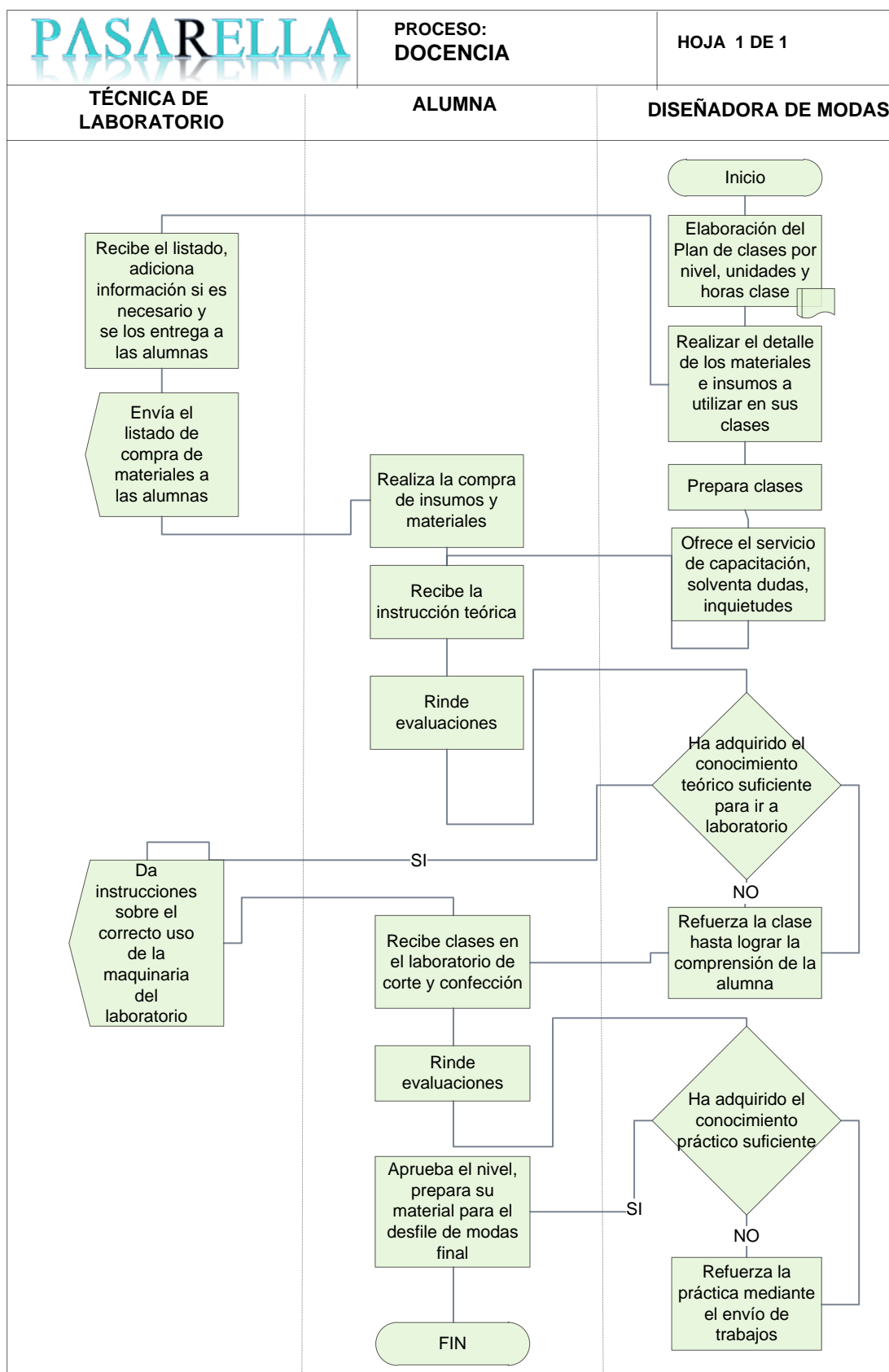


Diagrama de Flujo del Proceso de Docencia



2.3.3. Distribución de la Planta

El diseño de la distribución de la planta deberá basarse en los siguientes principios:

- **Mínima distancia de recorrido:** describe la cercanía que deberán tener las diferentes dependencias y puntos de servicio ofrecidos la institución, esto le permitirá al consumidor y/o alumno del centro de capacitación tener una visión general de todo el espacio físico a su disposición.
- **Utilización del espacio cúbico:** aunque el espacio es de tres dimensiones pocas veces se piensa en el espacio vertical, esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima. Se puede realizar la instalación de modulares aéreos para espacio.
- **Seguridad y bienestar para los colaboradores:** este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución. Las oficinas deberán de contar con ventilación y luz natural, los pisos deberán ser de alto tráfico para evitar accidentes.
- **Flexibilidad:** Se debe tener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, en caso de ser necesario.

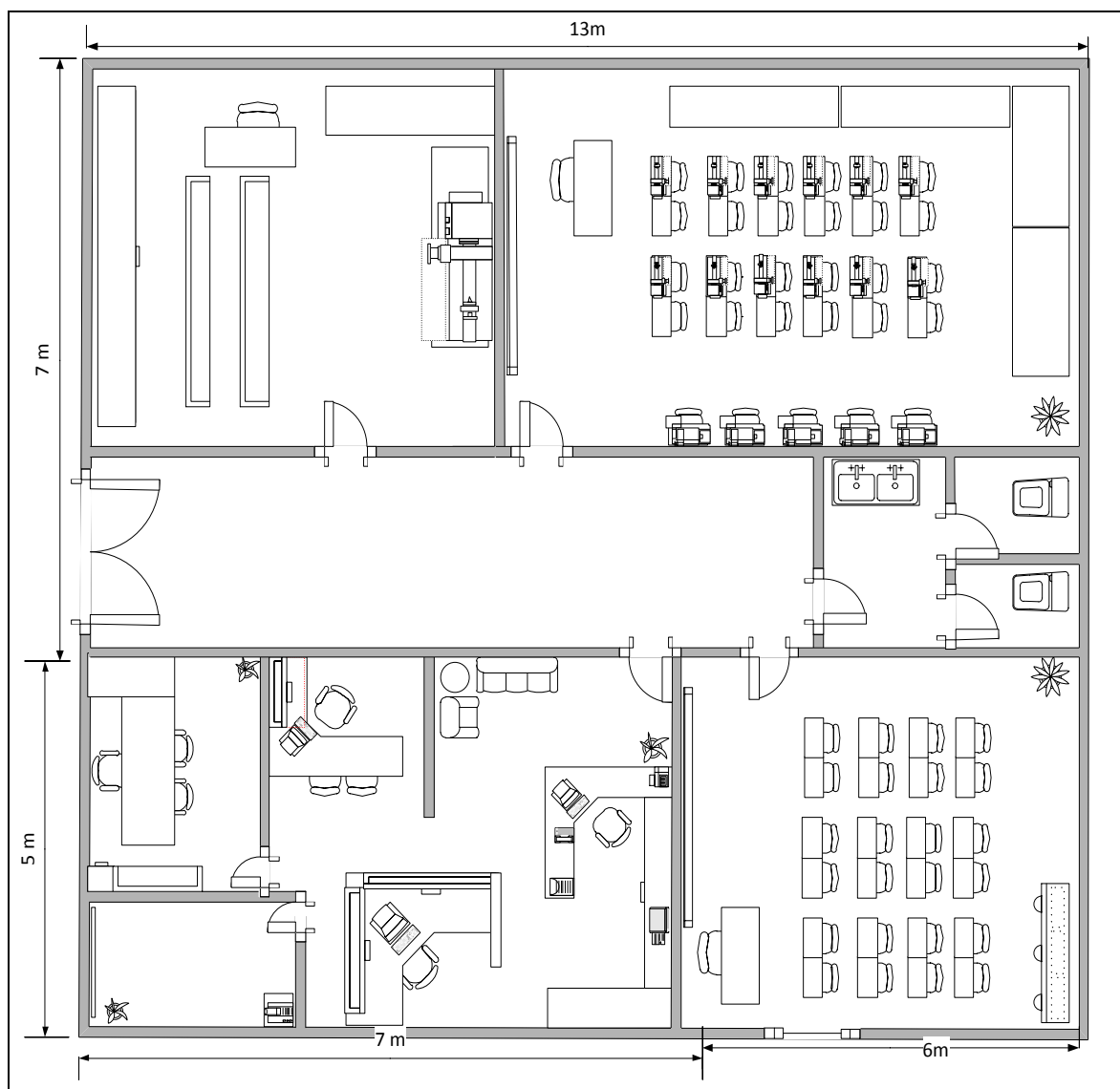
Una vez revisados los principios de distribución, se procederá a realizar la distribución del espacio físico del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura:

Tabla 2.11. Distribución del Espacio Físico

ÁREA	CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE
Administración	Es espacio físico destinado a las áreas de administración, dirección u oficinas del establecimiento	35 m ²
Aulas	Espacio en donde se impartirá las clases de teoría	1.5 m ² por alumna
Laboratorios de práctica	Espacio en el cual estará instalada la maquinaria y el equipo necesario para las clases prácticas	2 m ² por alumna
Servicios Higiénicos	Constará de inodoro y lavamanos, aparatos impermeables, resistentes a la acción de desinfectantes utilizados para su limpieza, con ventilación al exterior natural o forzada.	Mínimo de 1.20 m ²
Área de Servicios	Lugar en donde funcionará el área de fusonado de prendas y bazar.	5 m ²

Fuente y elaborado por: Autora.

En función de estas especificaciones la distribución de la planta expresada en forma gráfica, resulta de la siguiente manera:

Figura 2.4. Distribución de la planta

Elaborado por: Autora.

2.3.4. Estudio de Materiales e Insumos

Este estudio comprende el análisis de todos los bienes, servicios, materiales, insumos y demás relacionados para la realización del proyecto, es decir, que se considerará las cantidades necesarias y costos de los mismos para poner en marcha el proyecto.

2.3.4.1. Oferta del Servicio

Constituye los servicios que se ofrecerán a las personas dentro del centro de capacitación ocupacional.

Curso de Corte y Confección

Objetivo

Aprender a trazar y elaborar prendas de Moda Femenina para segmentos de ropa informal y casual.

Dirigido a

Aficionadas, micro empresarios del Sector Textil y de Confecciones.

Tabla 2.12. Contenidos Generales Curso de Corte y Confección

MÓDULO	TEMA	PRENDAS DE ESTUDIO
Introdutorio 1	Medidas propias	-
	Forma correcta de tomar medidas	-
2	Textiles	-
	Maquinaria textil, insumos, materiales necesarios para la confección	-
3	Nociones de aritmética y geometría	Patrones básicos
	Trazos y patrones	Patrones básicos
	Reglas e instrucciones para la elaboración de prendas	-

Elaborado por: Autora.

Curso de Perfeccionamiento de Prendas Femeninas en Alta Costura

Objetivo

Perfeccionar prendas de Moda Femenina para los segmentos de ropa formal.

Dirigido a

Empresarios del Sector Textil y de Confecciones, Diseñadores de Moda y quienes se desempeñan en el área de Diseño.

Tabla 2.13. Contenidos Generales Cuso de Perfeccionamiento

MÓDULO	TEMA	PRENDAS DE ESTUDIO
1	Aritmética y geometría aplicada al vestido	-
	Uso y utilidades de entretelas	Técnicas de fusionado Trabajo con entretelas
	Segmento formal	Vestido formal Complementos y accesorios
2	Segmento formal	Traje estilo modista Chaqueta básica Pantalón formal Blusa camisera
3	Segmento complementario: prendas de niña	Vestidos de niña Jumper
	Desarrollo empresarial	-

Elaborado por: Autora.

Curso de Especialización en Alta Costura

Objetivo

Especializar sus conocimientos en prendas de Moda Femenina para el segmento de ropa formal.

Dirigido a

Empresarios del Sector Textil y de Confecciones, Diseñadores de Moda y quienes se desempeñan en el área de Diseño.

Tabla 2.14. Contenidos Generales Curso de Especialización

MÓDULO	TEMA	PRENDAS DE ESTUDIO
1	Aritmética y Geometría aplicada al vestido	-
	Diseño de patrones especializados	-
2	Ajuar de novia	Traje de novia
	Corte de la novia	Trajes de damas

Elaborado por: Autora.

2.3.4.2. Pronóstico de Servicio

La atención ha sido pronosticada en función del tipo de curso, el horario y de acuerdo a los requerimientos de la diseñadora:

Tabla 2.15. Pronóstico del Servicio

TIPO DE CURSO	HORARIO				A CONVENIR	# DE ALUMNAS POR CLASE
	LUN - VIE			INTENSIVO		
	MAÑANA	TARDE	NOCHE	SÁBADOS		
BÁSICO						Máx. 25
PERFECCIONAMIENTO						Máx. 12
ESPECIALIZACIÓN						Máx. 3

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora.

2.3.4.3. Requerimiento de Infraestructura

Es el espacio físico necesario para la operación del Centro de Capacitación

Tabla 2.16. Requerimiento de Infraestructura

DETALLE	CONSTRUCCIÓN (m ²)	VALOR MENSUAL (dólares)	VALOR ANUAL (dólares)
Garantía del local	150 m ²	-	400,00
Arriendo del local	150 m ²	400,00	4.800,00
TOTAL		400,00	5.200,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.3.4.4. Requerimiento de Maquinarias y Equipos

Antes de escoger la maquinaria y equipos utilizar, es importante toma en cuenta los siguientes parámetros:

- **Proveedor:** es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- **Precio:** se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- **Dimensiones:** dato que se usa al determinar la distribución de la planta.

- **Capacidad disponible:** depende del número de maquinarias que se adquiera, es preciso realizar un balance en base al estudio de mercado para que no se tenga capacidad ociosa.
- **Consumo de mantenimiento:** se emplea para calcular el costo anual del mantenimiento. Existe repuestos en el país: si el equipo es de tecnología avanzada, cuyas reparaciones solo pueden obtenerse importándolas. Si hay problemas para obtener divisas o para importar el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación.
- **Consumo de energía eléctrica:** para el cálculo de los costos. Se indica en una placa que traen todos los equipos para señalar su consumo en KW/hora.
- **Infraestructura necesaria:** se refiere a que algunos equipos requieren alguna infraestructura especial como alta tensión eléctrica y es necesario conocer esto, tanto para preverlo como porque incrementa la inversión inicial.
- **Equipos auxiliares:** maquinarias que requieren de agua fría o caliente y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal, esto aumenta la inversión y requerimientos de espacio.
- **Costo de fletes y seguros:** debe verificarse si se incluyen en el precio original y a cuánto asciende.

Una vez revisados los parámetros anteriores se procede a analizar las características la maquinaria y equipo que se utilizarán para la operación en el proyecto:

- **Máquina Industrial Recta:** Utilizada como equipo básico y fundamental para cualquier segmento de la industria del vestido. Tiene como principales características: costura recta del alta velocidad, sistema manual de lubricación, sistema de levantamiento de prensa telas (accesorio también llamado pie de máquina) por la palanca de la rodilla y palanca manual, protector de dedos y de

banda, sistema de cangrejo horizontal de alta productividad y de procedencia japonesa, alimentación simple, selector de ajuste de largo de puntada y palanca de retroceso, estante con regulador de altura, motor 110V/220V.

Figura 2.5. Máquina Industrial Recta 2400D



Fuente: www.singer.com

- **Máquina Industrial Overlock:** Diseño exclusivo de Singer, lubricación completamente automática con filtro de aceite, guarda aguja ajustable para prevenir los saltos de puntadas y reducir el desgaste en la aguja, selección del largo de puntada de fácil manejo, mecanismo sencillo para cambio y selección de largo de puntada con tornillo de ajuste delgado, apertura simple de la placa de tela que facilita el enhebrado y la limpieza, enfriador de aguja y de hilo para uso con alta velocidad.

Figura 2.6. Máquina Industrial Overlock 321C



Fuente: www.singer.com

- **Plancha de Vapor Hashima:** plancha de vapor con depósito de agua con regulador de temperatura, 110 volts, la temperatura se puede controlar fácilmente utilizando el termistor y el termostato eléctrico, está hecho de materiales ligeros por lo que el usuario no se cansa, salida de vapor fuerte, filtro desmineralizador, 4 libras.

Figura 2.7. Plancha Industrial Hashima HI-350PS



Fuente: www.allbrands.com

- **Fusionadora:** 45 centímetros de ancho con graduador de temperatura (de 10° a 200° c) y velocidad de (0 a 8.7 m/min), no incluye mesa de trabajo, ideal para todo tipo de telas ya que puede ajustarse en velocidad, presión y temperatura.

Figura 2.8. Fusionadora



Fuente: www.impormaquinas.com

- **Mesa de Corte Textil:** mesa modular de fácil ensamble diseñada a la medida de las necesidades de empresas dedicadas al corte y confección textil, patas de 8.5 cm de ancho y 90 cm de alto, tuercas, arandelas y tornillos laminados, superficie en MDF en 18 mm de espesor, refuerzo central que permite mantener nivelada la superficie, terminales que permiten proteger los bordes de los tablones, ajustes, nivelación y acabados perfectos.

Figura 2.9. Mesa de Corte Textil



Fuente: www.mesasdeconfeccion.com

- **Maniquí Ajustable:** Manija ajustable del cuello, hecho con piezas de espuma de goma de respaldo, forradas en nylon, para poder colocar alfileres, 12 Manijas de ajuste de talla para detallar la figura con precisión, sistema de cierre para ajustar la medida de la cintura /torso, medida ajustable del ancho del ruedo del dobladillo, extensión para ajustar el ruedo del dobladillo, ajuste para el ruedo, base de pedestal de gran estabilidad. Disponible en tamaño mediano y grande:

Tabla 2.17. Medidas de Maniquí Ajustable

TIPO	MEDIDAS		
	Talle	Busto	Cadera
Maniquí ajustable mediano Mod. 150	64-81 cm.	84-102 cm.	86-103 cm.
Maniquí ajustable grande Mod. 151	77-94 cm.	101-117 cm.	102-119 cm.

Fuente: www.singer.com

Figura 2.10. Maniquí Ajustable

Fuente: www.singer.com

El período de vida útil de la maquinaria y equipo, según la Ley de Régimen Tributario Interno es de 10 años, lo cual establece que no se realizarán nuevas inversiones en la misma debido a que el horizonte del proyecto es de cinco años.

2.3.4.5. Requerimiento de Servicios, Materiales y Suministros

Tiene por objeto cuantificar la requisición de materiales, servicios y suministros necesaria para la eficiente y eficaz operación del Centro de Capacitación

Servicios

Los servicios básicos para el funcionamiento del plantel son:

Tabla 2.18. Requerimiento de Servicios Básicos

SERVICIOS						
CONCEPTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	KW/h	0,05200	300	15,6	1.429,60	17.155,20
AGUA	M ³	0,072	400	28,8	30,90	370,80
TELEFONÍA	MINUTOS	0,056	360	20,16	32,16	385,92
INTERNET	Mbps				24,9	298,80
ARRIENDO	Mensual	400,00	1	400,00	400,00	4.800,00
COMBUSTIBLE	GL	1,68	20	33,6	33,60	403,20
MANTENIMIENTO	Semestral			420,825		841,65
PÓLIZA DE SEGURO	Mensual			1.015,34	1.015,34	12.184,08
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS					\$ 2.966,50	\$ 36.439,65

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Insumos

Son los recursos de entrada al proceso principal de valor para el plantel, cuyo flujo de salida es el servicio entregado. El requerimiento de insumos para el servicio a ofrecer está estructurado por:

Tabla 2.19. Requerimiento de Insumos

CONCEPTO	UNIDAD	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
JUEGO DE REGLAS DE DISEÑADOR	JUEGO	90	20,00	1.800,00	150,00	1.800,00
DESMINERALIZADOR	FUNDA	6	2,50	15,00	1,25	15,00
HILOS PARA OVERLOCK	UN	100	3,60	360,00	30,00	360,00
HILOS PARA MÁQUINA RECTA	UN	200	2,50	500,00	41,67	500,00
AGUJAS DE MANO	PAÑO	48	1,20	57,60	4,80	57,60
AGUJAS PARA OVERLOCK	PAÑO	24	2,40	57,60	4,80	57,60
AGUJAS PARA M. RECTA	PAÑO	24	2,20	52,80	4,40	52,80
ALFILERES GRANDES	PAÑO	100	0,50	50,00	4,17	50,00
ALFILERES PEQUEÑOS	PAÑO	100	0,25	25,00	2,08	25,00
CIERRES INVISIBLES	METRO	100	0,75	75,00	6,25	75,00
BOTONES	GRUESA	10	4,00	40,00	3,33	40,00
TIZAS PARA TRAZADO	CAJA	6	2,00	12,00	1,00	12,00
TIJERAS SASTRE	UN	20	25,00	500,00	41,67	500,00
PAPEL KRAFT PARA TRAZADO	PLIEGO	1000	0,05	50,00	4,17	50,00
ENTRETELA	ROLLO	2	120,00	240,00	20,00	240,00
TELA	ROLLO	2	60,00	120,00	10,00	120,00
TOTAL					\$ 329,58	\$ 3.955,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Materiales de Oficina

Constituyen los útiles de papelería necesarios para la administración.

Tabla 2.20. Requerimientos de Materiales de Oficina

MATERIALES DE OFICINA						
CONCEPTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ESFEROS	CAJA 12 U	1,80	1	1,80	1,80	7,20
RESALTADORES	CAJA 12 U	3,36	1	3,36	3,36	13,44
PAPEL BOND 75 GR	RESMA	3,25	1	3,25	3,25	39,00
TIJERAS	UN	0,50	4	2,00	2,00	8,00
C. EMBALAJE	UN	0,51	4	2,04	2,04	8,16
CD'S	CAJA 12 U	6,00	1	6,00	6,00	24,00
SACAGRAPAS	UN	0,41	4	1,64	1,64	3,28
LIQ. CORRECTOR	UN	0,74	4	2,96	2,96	11,84
PERFORADORA	UN	2,30	4	9,20	9,20	18,40
GRAPADORA	UN	3,00	4	12,00	12,00	24,00
CLIPS	CAJA 100 U	0,21	1	0,21	0,21	2,52
GRAPAS	CAJA 10 C	2,00	1	2,00	2,00	12,00
CARPETAS BENE	CAJA 25 U	40,00	1	40,00	40,00	80,00
TOTAL MATERIALES DE OFICINA					\$ 86,46	\$ 251,84

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Suministros de Aseo

Conformadas por las provisiones para el aseo, limpieza y orden de las instalaciones.

Tabla 2.21. Requerimiento de Suministros de Aseo

SUMINISTROS DE ASEO						
CONCEPTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANT.	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
DESINFECTANTE	BOTELLA	2,70	1	2,70	2,70	16,20
LIMPIADOR DE VIDRIOS	BOTELLA	3,40	1	3,40	3,40	20,40
COLORO	BOTELLA	1,50	1	1,50	1,50	9,00
DETERGENTE	FUNDA	2,60	1	2,60	2,60	15,60
PAPEL HIGIÉNICO	PAQUETE	3,00	2	6,00	6,00	36,00
JABON LÍQUIDO	FUNDA	1,50	3	4,50	4,50	27,00
FUNDA PLÁSTICA NEGRA	PAQUETE	0,50	3	1,50	1,50	9,00
AMBIENTADOR	UN	2,30	3	6,90	6,90	41,40
DISPENS. PAPEL HIGIÉNICO	UN	7,00	2	14,00	14,00	14,00
DISPENS. JABON LÍQUIDO	UN	7,00	2	14,00	14,00	14,00
DISPENS. TOALLAS DE PAPEL	UN	7,00	2	14,00	14,00	14,00
TOALLAS DE PAPEL	PAQUETE	3,50	3	10,50	10,50	42,00
ESCOBA	UN	1,50	1	1,50	1,50	6,00
RECOGEDOR	UN	0,75	1	0,75	0,75	3,00
TOTAL SUMINISTROS DE ASEO					\$ 83,85	\$ 267,60

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.3.4.6. Requerimiento de Mano de Obra

Es el costo en el que se incurre por el pago de sueldos, provisiones y prestaciones sociales generados por el personal, al mismo que se lo ha clasificado en varios segmentos:

Antes de proceder al cálculo del requerimiento es preciso tomar en cuenta los derechos a provisiones que poseen los trabajadores, uno de estos es el derecho a la seguridad social.

Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo). Son sujetos del Seguro General

Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Tabla 2.22. Tasas de Aportación al IESS

TRABAJADORES DEL SECTOR PRIVADO BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA, ASÍ COMO DE LOS MIEMBROS DEL CLERO SECULAR			
CONCEPTO	PERSONAL	PATRONAL	TOTAL
S. INVALIDEZ VEJEZ Y MUERTE	6.64	3.10	9.74
S. SALUD	0.00	5.71	5.71
S. RIESGOS DEL TRABAJO	0.00	0.55	0.55
S. CESANTÍA	2.00	1.00	3.00
S.SOCIAL CAMPESINO	0.35	0.35	0.70
GASTOS ADMINISTRACIÓN	0.36	0.44	0.80
TOTAL APORTES	9.35	11.15	20.50

Fuente: www.iess.gob.ec/documentos/tasas_aportacion

El IESS es recaudador del Fondo de Reserva de los empleados, obreros, y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio, que prestan servicios por más de un (1) año para un mismo empleador, de conformidad con lo previsto en el Código del Trabajo.

Mano de Obra Directa

La persona que estará en contacto directo con las alumnas, y representa el eje del Servicio de Capacitación de Alta Costura es la diseñadora, por lo que se la considera como mano de obra directa.

Tabla 2.23. Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA										
CARGO	SUELDO BASE	RETENCIÓN IESS 9,35%	TOTAL A PAGAR	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	A. PATRON 11.15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MODISTA DISEÑADORA I	800,00	74,80	725,20	66,67	21,17	33,33	5,56	89,20	941,12	11.293,47
TOTALES									941,12	11.293,47

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Mano de Obra Indirecta

Está representada por el instructor de laboratorio de modas, como la fuerza laboral que asistirá a la Diseñadora de Modas en sus clases de práctica.

Tabla 2.24. Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA										
CARGO	SUELDO BASE	RETENCIÓN IESS 9,35%	TOTAL A PAGAR	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	A. PATRON 11.15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
INSTRUC. LABORATORIO	600,00	56,10	543,90	50,00	21,17	25,00	4,17	66,90	711,13	8.533,60
TOTALES									711,13	8.533,60

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Personal Administrativo

Incluye al personal de dirección, operativo y de apoyo para el Centro de Capacitación.

Tabla 2.25. Personal Administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO										
CARGO	SUELDO BASE	RETENCIÓN IESS 9,35%	TOTAL A PAGAR	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	A. PATRON 11.15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
DIRECTOR GENERAL	900,00	84,15	815,85	75,00	21,17	37,50	6,25	100,35	1.056,12	12.673,40
ASISTENTE ADMIN.	400,00	37,40	362,60	33,33	21,17	16,67	2,78	44,60	481,14	5.773,73
CONTADOR	600,00	56,10	543,90	50,00	21,17	25,00	4,17	66,90	711,13	8.533,60
TOTALES									2.248,39	26.980,73

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Personal de Ventas y Marketing

Es el personal involucrado directamente en el área de mercado, su misión radica principalmente en la captación y contacto con el cliente con el objeto de atraerlo hacia la institución como cliente.

Tabla 2.26. Personal de Ventas y Marketing

PERSONAL PUBLICIDAD Y MARKETING										
CARGO	SUELDO BASE	RETENCIÓN IESS 9,35%	TOTAL A PAGAR	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	A. PATRON 11.15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENDEDOR DE SERVICIOS	400,00	37,40	362,60	33,33	21,17	16,67	2,78	44,60	481,14	5.773,73
TOTALES									481,14	5.773,73

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.3.4.7. Determinación de las Inversiones

Las inversiones están dadas por los activos fijos e intangibles o diferidos.

Está constituido por cuentas que representan activos de carácter permanente destinados a la producción de bienes y prestación de servicios. Sus componentes más importantes deben separarse por rubros, tales como:

Maquinaria y Equipo

Es el listado de la maquinaria e implementos necesarios para la adecuación del Laboratorio de Alta Costura y Moda.

Tabla 2.27. Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CONCEPTO	CANT.	V.UNIT	V. TOTAL
MÁQUINA INDUSTRIAL RECTA	10	680,00	6.800,00
MÁQUINA OVERLOCK	5	670,00	3.350,00
MÁQUINA FUSIONADORA	1	8.500,00	8.500,00
PLANCHA SEMI INDUSTRIAL	5	502,00	2.510,00
PLANCHADOR	5	25,00	125,00
MESA DE CORTAR	5	250,00	1.250,00
MANIQUÍ	10	80,00	800,00
CORTADORA TEXTIL	1	40,00	40,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			23.375,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Mobiliario

Es el conjunto de muebles u objetos que sirven para facilitar las actividades en la oficina o área administrativa del Centro de Capacitación.

Tabla 2.28. Mobiliario

MOBILIARIO			
CONCEPTO	CANT.	V.UNIT	V. TOTAL
ESCRITORIO DE GERENCIA	1	160,00	160,00
SILLA GERENCIAL	1	40,00	40,00
COUNTER PARA RECEPCIÓN	1	160,00	160,00
SALA DE RECEPCIÓN	1	360,00	360,00
ESTACIÓN DE TRABAJO UNIPERSONAL	2	180,00	360,00
SILLA GIRATORIA	3	35,00	105,00
SALA DE JUNTAS 8P	1	420,00	420,00
ARCHIVADOR	2	140,00	280,00
PIZARRÓN DE TIZA LIQUIDA	4	90,00	360,00
ESCRITORIO SIMPLE UNIPERSONAL	27	60,00	1620,00
SILLA PARA ESCRITORIO SIMPLE	27	30,00	810,00
SILLA PARA MÁQUINA DE COSER	13	30,00	390,00
TOTAL MOBILIARIO			5.065,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Equipo de Computación

Es el recurso tecnológico con el que se apoyará el personal administrativo y docente para la ejecución de sus actividades.

Tabla 2.29. Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	CANT.	V.UNIT	V. TOTAL
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	4	400,00	1.600,00
LAPTOP	1	450,00	450,00
MULTIFUNCIÓN EPSON	1	80,00	80,00
IMPRESORA MATRICIAL EPSON	1	198,00	198,00
ROUTER DLINK DIR-600 WIRELESS	1	27,00	27,00
PANTALLA LQ PARA PROYECTOR 84"	1	80,00	80,00
PROYECTOR LG BS 254 2500	1	600,00	600,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			3.035,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Equipo de Oficina

Representan los aparatos de comunicación básica para la institución.

Tabla 2.30. Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
CONCEPTO	CANT.	V.UNIT	V. TOTAL
TELÉFONO PANASONIC TS520	5	14,50	72,50
FAX	1	35,00	35,00
COPIADORA	1	500,00	500,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			607,50

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Vehículo

Es el medio de transporte que le permitirá al personal trasladar los trajes para los desfiles que se organizarán.

Tabla 2.31. Vehículo

VEHÍCULO			
CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	V. TOTAL
VEHÍCULO	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL VEHÍCULO			10.000,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

Inversión Intangible/ Inmaterial

Es la cuenta integrada por inversiones realizadas por la empresa y que se convertirán en gastos. Se pueden mencionar en este concepto los gastos de constitución, gastos de instalación, entre otros.

Tabla 2.32. Inversión Intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
INSCRIPCIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN EN LA DPE	100,00
APERTURA DE CUENTA BANCARIA	400,00
RAZONES NOTARIALES	47,00
REGISTRO DE NOMBRAMIENTOS	33,00
GASTOS GENERALES	100,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	680,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	
INSTALACIÓN DE SERVICIOS HIGIÉNICOS	550,00
SERVICIO DE PLOMERÍA	120,00
SERVICIO DE CERRAJERÍA	300,00
SERVICIO DE PINTOR	300,00
TOTAL GASTOS DE INSTALACIÓN	1.270,00
MARCAS Y PATENTES	
FACTIBILIDAD DE REGISTRO DE MARCA	60,00
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	420,00
PATENTE MUNICIPAL	15,00
TOTAL MARCAS Y PATENTES	495,00
PUESTA EN MARCHA	
EVENTO DE INAUGURACIÓN	1.000,00
TOTAL PUESTA EN MARCHA	1.000,00

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.3.4.8. Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla 2.33. Calendario de Ejecución del Proyecto

N°	ACTIVIDADES	MESES			
		1	2	3	4
1	Inscripción de la documentación en la Dirección de Educación, División de Educación Popular Permanente	■			
2	Aprobación de la documentación en la DINEPP	■	■		
3	Tramitación de permisos de funcionamiento		■	■	
4	Apertura de la cuenta bancaria de la institución		■		
5	Solicitud del crédito		■	■	
6	Publicidad del servicio de capacitación por los medios de comunicación escogidos			■	■
7	Adecuación de las instalaciones			■	■
8	Equipamiento del laboratorio			■	■
9	Compra de insumos y materiales			■	
10	Selección y contratación del personal			■	
11	Visita del Supervisor Territorial de Educación				■
12	Coctel de inauguración				■
13	Apertura de inscripciones				■
14	Inicio de clases				■

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado por: Autora.

2.4. Resumen del Capítulo

Dentro de este capítulo se ha podido determinar la localización óptima del proyecto, por lo que se puede concluir que estará ubicado en el Cantón Rumiñahui, en la Av. General Enríquez y Grupo Dávalos.

Además se estima el tamaño óptimo del proyecto, con base al cálculo del VAN y de la TIR marginales, resultando tanto para el proyecto puro una TIR del 28% y para el inversionista el 33%, lo cual implica que es conveniente aumentar el tamaño del proyecto.

Dentro de la ingeniería del proyecto se ha diseñado la cadena de valor, cuya función es identificar y priorizar a los procesos que generan valor para la empresa, y a la vez que dispongan del soporte del resto de procesos existentes; todo esto para alinear con las expectativas de cliente, y obtengan la satisfacción a través del servicio prestado.

También se consideró el total de los requerimientos en materiales, insumos, servicios, así como en inversión fija, intangible y capital humano.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Este capítulo tiene por objeto diseñar la estructura organizacional de la institución con la finalidad de lograr una gestión eficiente y eficaz acorde a las exigencias del mercado.

3.1. Base Legal

El marco legal constituye las normas, leyes, códigos y ordenanzas a las cuales debe regirse la institución para su correcto y lícito funcionamiento. Para lo cual a continuación se les ha ordenado según el área implicada en la empresa:

Base legal para la operación en el mercado

Los documentos que sustentan la apertura de un Centro de Capacitación Ocupacional son:

- Ley Orgánica de Educación: que tiene por objeto fijar los principios y fines generales a fin de orientar el sistema educativo para que contribuya promueva y coordine el desarrollo integral de la educación.

Ver Anexo 4

- La Resolución No. 066-DINEPP (Dirección Nacional de Educación Popular Permanente).

Ver Anexo 1

Base legal para la administración y organización

- Leyes que regulan la contratación del personal, como es el Código de Trabajo.
- Prestaciones sociales IESS.
- Registro de marca IEPI.

Base legal para el aspecto financiero y contable

- Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación.
- Normas Internacionales de Información Financiera.
- Normas Internacionales de Contabilidad.
- Leyes bancarias, en el caso de la realización del crédito, así como las obligaciones contractuales que de ello se deriven.

3.1.1. Constitución de la Empresa

Previo a la entrega y cumplimiento de los requisitos planteados en la Resolución 066 – DINEPP (Dirección Nacional de Educación Popular Permanente), en su Artículo 2, se procede a la inspección a cargo del Supervisor de Educación Territorial para que luego de la emisión del informe se proceda con la legalización y creación del Centro de Capacitación.

Su operación estará contemplada en función de la Resolución 066 – DINEPP y la Ley Orgánica de Educación.

Ver Anexos 1 y 4

3.1.2. Tipo de Empresa

Existen diferentes tipos de empresas, y se clasifican de la siguiente manera:

- **Según su actividad**, pueden ser:
 - **Empresas del sector primario o industrial**, su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
 - **Empresas del sector secundario o comercial**, son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

- **Empresas del sector terciario o de servicios**, son aquellas que brindan servicio a la comunidad. Y a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - Educación
 - Finanzas
 - Salud

- **Según la procedencia de capital**
 - **Empresa privada:** si el capital está en manos de accionistas particulares.
 - **Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado.
 - **Empresa mixta:** si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

- **Según la forma jurídica**, las principales son:
 - Sociedades Civiles y Mercantiles
 - Microempresas
 - Compañía Anónima
 - Compañía de Responsabilidad Limitada
 - De economía mixta
 - Fundaciones

Sus principales características se resumen en el cuadro que se muestra a continuación:

Tabla 3.1. Tipos de empresas según su forma jurídica

TIPO DE COMPAÑÍA	NORMA LEGAL	ACTO DE CREACIÓN	CAPITAL MÍNIMO DE CONSTITUCIÓN	NÚMERO DE SOCIOS
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	A Voluntad	2 o más
Microempresas	Ley de la Materia	Notaría	\$1.000	1 o más
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	\$800	2 o más
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaría	\$400	De 3 a 15
De economía mixta	Ley de Compañías	Notaría	\$800	2 o más
Fundaciones	Código Civil - Reglamento para creación de fundaciones	Ante el Ministerio correspondiente	\$400	1 o más

Fuente: <http://conquito.org.ec/creaempresa/>

La tipificación y clasificación del tipo de institución está dada por el Ministerio de Educación a través de la Dirección Provincial de Educación, misma que se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 3.2. Categorización de la Institución

Sector	Servicios/Educación
Rectoría	Estado/ Ministerio de Educación
Sistema	Educación Básica
Tipo	Escolarizado
Nivel	Popular permanente
Sostenimiento	Particular
Jurisdicción	Intercultural e Hispana

Fuente: Ministerio de Educación.

Elaborado por: Autora.

3.1.3. Razón Social

La institución dedicará sus actividades a la capacitación, perfeccionamiento, especialización, asesoría y servicios relacionados con la rama de Corte, Confección y Alta Costura para la elaboración de prendas de dama.

Operará bajo el nombre de PASARELLA, que dentro del ámbito de la moda representa el pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de artistas, modelos de ropa, etc., para que puedan ser contemplados al pasar.

3.1.4. Logotipo

Es el emblema mediante el cual se identificará a la institución, y se lo distinguirá de la competencia; los colores y elementos que lo conforman se definen a continuación:

Los colores han sido escogidos según la percepción que tienen las personas frente a estos y el impacto que genera en ellas.

- **Siluetas de mujer:** evoca una sensación de perfección del ser femenino; al estar vestidas, modelando distintos tipos de prendas, genera una percepción de actualidad, exquisitez y distinción de lo común.
- **Color negro:** significa nobleza y dignidad.
- **Color lavanda:** altos ideales, claridad de pensamiento. “El saber hacer” bien las cosas.

Figura N° 3.1. Logotipo



Elaborado por: Autora.

3.1.5. Slogan

El slogan define la característica principal del servicio de capacitación en Alta Costura y se resume en la siguiente frase:

"Un paso a la perfección..."

3.2. Base Filosófica de la Empresa

Constituye la plataforma sobre la cual se asentará y construirá la empresa para que pueda desarrollarse en el mercado.

3.2.1. Visión

La meta planteada por la Dirección de la institución para el 2016 es:

Al 2016 ser: Líder de la gestión educativa en Alta Costura, respaldado en una infraestructura y recurso económico propio; referente de calidad en la instrucción ocupacional, con reconocimiento a nivel nacional y regional.

3.2.2. Misión

Formar profesionales de excelencia, creativos, competentes, con capacidad, servicio, liderazgo y emprendimiento, aptas para aplicar y difundir su conocimiento, generar empleo y obtener su propia fuente de ingresos; para contribuir en el desarrollo del país.

3.2.3. Valores Institucionales

Son enunciados que guían el pensamiento y la acción de la gente en una Empresa. Se convierten en creencias arraigadas que definen comportamientos de las personas y les indica claramente pautas para la toma de decisiones.

No hay un conjunto de valores que aseguren el éxito de una Empresa, la clave está en la intensidad con que se vivan.

Estos valores agrupan posiciones éticas y de calidad, los cuales deben acompañar en el día a día del trabajo y aún más; debe ser la base del sentido de vida.

Figura 3.2. Valores Institucionales



Fuente y Elaborado por: Autora.

Cada uno de estos valores se describe como:

Honestidad, es el valor primordial que caracteriza a una persona que procura siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones.

La institución requiere de personas honestas que demuestren transparencia en sus actitudes.

Trabajo, que debe ser tomado como no como la tarea con la que nos ganamos la vida, sino como aquello que hacemos con nuestra vida.

Respeto, valor que permite a la persona reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades de los demás, así como de sus derechos, es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad. La comunidad PASARELLA deberá respetar tanto a sus compañeros, autoridades del plantel y como a sus clientes y alumnos.

Calidad y excelencia, el trabajo que se realizará será siempre con calidad buscando la excelencia y perfección, orientado a conseguir la satisfacción del cliente.

Servicio al Cliente, en la elaboración de prendas el servicio al cliente es un valor básico ya que de las exigencias de ellos, dependerá la calidad con la que se trabaje. Un servicio incondicional hacia el cliente permitirá a la organización ganar su confianza.

Liderazgo y emprendimiento, liderazgo para sobresalir y emprendimiento para contar con las capacidades suficientes para que las alumnas instalen su propio atelier de trabajo.

Compromiso, valor que denota una promesa de servicio hacia el cliente. Un grupo comprometido de personas, permitirá el desarrollo de una sinergia corporativa, que se condensa en la suma de esfuerzos orientados hacia un fin en común.

Perseverancia, es la actitud de ser firme en alcanzar un objetivo. La rama del Alta Costura es ardua, complicada y requiere del interés, la dedicación y práctica necesaria para no desistir y conducir a la organización hacia la consecución de sus objetivos.

3.2.4. Políticas Institucionales

El Centro de Capacitación Ocupacional Pasarella tendrá como políticas de servicio:

- Garantizar el 100% del aprendizaje tanto teórico como práctico en todas y cada una de las alumnas registradas en el plantel.

- Orientar su gestión hacia la satisfacción total del cliente en todos los servicios que ofrece.
- Diversificar sus servicios dentro de la Alta Costura.
- Proporcional a las alumnas conocimientos actualizados y modernos del mundo de la Moda.
- Trabajar con honestidad y respeto hacia quienes forman parte de la institución.

3.2.5. Objetivos Estratégicos Institucionales

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro permitirá saber si se la alcanzado.

*Tomado de Slideshare. Portal de Presentaciones Libres. Recuperado:
<http://www.slideshare.net/leotaker8/objetivos-estratgicos>*

Tabla 3.3. Objetivos Estratégicos

ÁREA	PLAZO	
	MEDIANO	LARGO
Gestión de Mercado	Impactar al cliente potencial, llamar su atención mediante la publicidad, para concentrar el mayor número posible de clientes con deseo de capacitarse.	Realizar el estudio de mercado en sectores como el Valle de Cumbayá, el Sur de la Ciudad, con el fin de conocer una posible expansión del establecimiento educativo.
	Realizar alianzas estratégicas con establecimientos e instituciones de renombre dentro del Valle de los Chillos que favorezcan hacia la realización de desfiles de moda, con el objeto de que las alumnas pongan en práctica lo aprendido.	Realizar un estudio de mercado que analice la posibilidad de creación de una marca de ropa femenina.
Docencia	Garantizar el aprendizaje tanto técnico como práctico en un 99.9%.	Crear una necesidad de conocimiento en las alumnas
	Diseñar e implementar una metodología de enseñanza que permita a las alumnas avanzar con un conocimiento sólido en cada uno de sus módulos.	
	Reducir al máximo el porcentaje de deserción.	
Gestión de Servicios	Hacer que el porcentaje de retorno del cliente sea superior al 50% del total.	Diseñar e implementar un sistema de fidelización al cliente.

	Ampliar la cartera de servicios orientando la ampliación hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.	
Gestión Administrativa	Evaluar, controlar y corregir las posibles falencias de los procesos.	Implementar el Cuadro de Mando Integral
	Diseñar e implementar un sistema de gestión que permita evaluar el rendimiento, control y la calidad en cada uno de los procesos.	
Gestión Financiera	Cumplir al 100% con las obligaciones contables y tributarias.	
	Diseñar e implementar un sistema de evaluación y control de índices financieros.	

Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado por: Autora.

3.3. Estrategia Institucional

Una estrategia institucional integra el comportamiento global y absoluto del plantel en relación con el ambiente que lo circunda, incluye los siguientes aspectos fundamentales:

Participación institucional, se logrará a través de la intervención, cooperación y aportación de información y experiencias de todos los niveles que conforman la estructura de la empresa y de la negociación en cuanto a los intereses y objetivos planteados con las áreas implicadas.

Esta participación institucional, está proyectada a largo plazo y define el futuro y destino de la organización, ya que atiende a la misión y focaliza la visión organizacional y haciendo énfasis en los objetivos organizacionales a largo plazo.

El planteamiento de la estrategia de inclusión, envuelve un mecanismo de aprendizaje organizacional, en la cual sus colaboradores, aprenden con la retroalimentación obtenida de errores y aciertos.

3.3.1. Estrategia de Competitividad

Esta estrategia se basa en la atención que hay que otorgar a la competencia. Michael Porter identificó cinco fuerzas que afectan a la competencia en una industria, proporcionando un interesante lente a través de la cual se observa a los competidores potenciales.

Las cinco fuerzas son:

Figura 3.3. Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Kourdi, J. (2008). Estrategia.

En base al Figura 3.3, se procederá a analizar cada una de las fuerzas y los factores que la componen:

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**
 - **Disponibilidad de información para el comprador**, el Centro de Capacitación “Pasarella”, pondrá a disposición de sus clientes toda la información necesaria al servicio del cliente.
 - **Existencia de servicios sustitutos existentes**, constituye el bachillerato técnico en corte y confección, y una carrera universitaria o tecnológica en diseño de modas.
 - **Sensibilidad del comprador al precio**, según el estudio de mercado, el comprador es sensible al precio, por lo que se propondrán varios cursos de capacitación con distintos precios, para que el cliente decida el curso a tomar en función de sus necesidades y presupuesto.
 - **Ventaja diferencial (exclusividad) del servicio**, es exclusivo en sus servicios de capacitación y perfeccionamiento de Alta Costura.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En donde se puede analizar:

- **Propensión del comprador a sustituir**, solo un incremento considerable en los ingresos del consumidor y una preferencia por las carreras de larga duración permitirán que este pueda acceder a servicios complementarios.
- **Disponibilidad de sustitutos cercanos**, actualmente los sustitutos son cercanos pero no se ajustan al presupuesto y tiempo del consumidor.

- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- **Proveedores**, este actor se mantiene al margen del servicio ya que es prestado exclusivamente por el talento humano que conforma la organización, haciendo esto realmente valioso para el cliente.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Los factores que definen ésta fuerza son:

- **Valor de la marca**, permitirá al Centro de Capacitación Pasarella, distinguirse de entre su competencia y atraer al consumidor por su imagen y calidad de servicio.
- **Requerimientos de capital**, no es una limitante debido a que el proyecto cuenta con los respaldos monetarios suficientes para su implementación.
- **Mejoras en la tecnología**, es un factor clave, debido a que al equipamiento de un laboratorio con los más altos estándares de calidad y tecnología, permitirá marcar la diferenciación del servicio, ya que la competencia no dispone sino de maquinaria básica para la actividad.

- **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. Por lo que se especifica a la rivalidad entre los competidores como la rentabilidad en el sector.

Una vez identificadas las cinco fuerzas de Porter en el proyecto, se planteará una estrategia de competitividad que permita la creación de una ventaja competitiva.

Según Friend y Zehle (2008), “la ventaja competitiva proviene de la capacidad de la institución de realizar las actividades requeridas a un costo menor que el de sus competidores, o realizar algunas actividades en forma única lo cual crea valor de compra y por lo tanto permite a las empresas controlar el sobreprecio.”

Michael Porter, identificó tres estrategias genéricas, mismas que se especifican en la siguiente tabla:

Figura 3.4. Estrategias Competitivas Genéricas

		VENTAJA COMPETITIVA	
		COSTO MÁS BAJO	DIFERENCIACIÓN
OPORTUNIDADES COMPETITIVAS	META AMPLIA	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
	META ESTRECHA	3a. Enfoque en costo	3b. Enfoque en diferenciación

Fuente: Friend y Zehle (2008). Tomado de Porter, M. E., Competitive Advantage, Free Press, 1980.

Luego de analizada la figura N° 3.4, se procedió a escoger la estrategia de competitividad que más se alinea con la misión y visión planteadas. La estrategia que más se ajusta al modelo de la institución es la de diferenciación.

Diferenciación

Una estrategia de diferenciación se basa en proveer al servicio un atributo único tangible o perceptible, en el caso del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, esta podrá ser alcanzada, a través del desarrollo de la marca “PASARELLA”. Además de la alta calidad en los servicios. Instalaciones de primera calidad, laboratorios altamente equipados que permitan a las alumnas (clientes) adquirir un conocimiento sólido, sostenido en la utilización de herramientas para la práctica de las técnicas del Alta Costura.

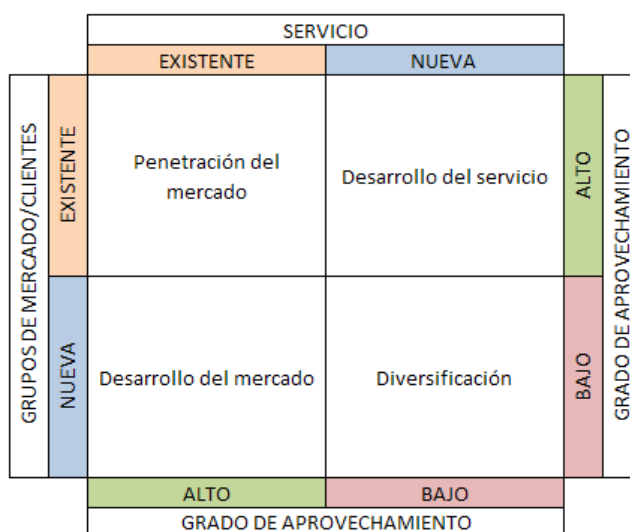
La estrategia de diferenciación se deberá aplicar en todas las etapas de la cadena de valor.

3.3.2. Estrategia de Crecimiento

Se podrá desarrollar un negocio en cuatro direcciones posibles:

- Introducción en el mercado, vendiendo más de lo mismo al mismo mercado.
- Desarrollo del servicio, vendiendo nuevos servicios a los clientes existentes.
- Desarrollo del mercado, encontrando nuevos mercados para los servicios existentes.
- Diversificación, vendiendo nuevos servicios a nuevos grupos de clientes.

Figura 3.5. Direcciones estratégicas alternativas para el desarrollo del negocio



Fuente: Friend – Zehle. (2008). Cómo diseñar un plan de negocios.

De las alternativas anteriores se identifica al Centro de Capacitación dentro del desarrollo del servicio ya que tiene un grado de aprovechamiento alto y es aplicable para un servicio nuevo.

Desarrollo del Servicio

La base de una estrategia de desarrollo del servicio, es vender nuevos servicios además de los ya existentes al mismo mercado, o a los mismos grupos de clientes.

Los nuevos servicios que Pasarella propone son los de:

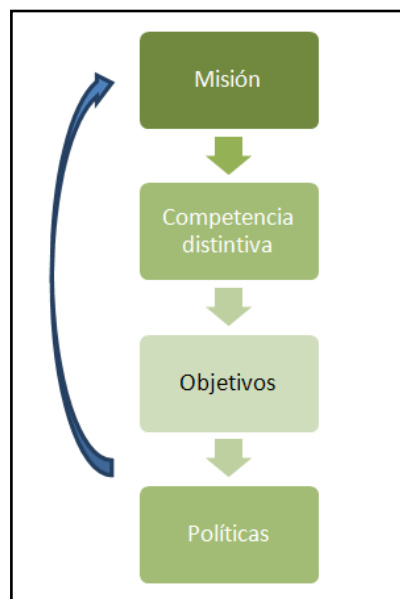
- Perfeccionamiento de prendas específicas, y
- Especialización en Alta Costura

3.3.3. Estrategia Operativa

Es una visión de los procesos operacionales que depende de la dirección o impulsos generales para la toma de decisiones. Debe dar como resultado un modelo consistente de toma de decisiones en las operaciones y una ventaja competitiva en la compañía.

El modelo de estrategia de operaciones deberá estar perfectamente alineado con la misión, competencia distintiva, objetivos y políticas de la institución.

Figura 3.6. Factores de Alineación para la Estrategia Operativa



Fuente: Kourdi, J. (2008) Estrategia.

Estrategias de Operación

- Reducción de los costos fijos en un 15%
- Disminución de tiempo de implementación de nuevos servicios.
- Disminución del tiempo para incrementar la capacidad de prestación de servicios.
- 99.9% de calidad en el servicio.
- Reducción del tiempo de respuesta al cliente.

3.4. Organización Administrativa

El diseño de una organización administrativa en un proyecto juega un papel muy importante dentro del mismo, ya que ayudará a enrumbar al talento humano hacia una sola dirección, mediante la asignación de responsabilidades a los distintos cargos con el objeto de agilizar los procesos para el servicio del cliente.

3.4.1. Estructura Orgánica

En el año 2008, Friend y Zehle, en su obra *Cómo diseñar un plan de negocios*, proponen que la estructura orgánica, “debe estar alineada con la visión institucional para que pueda resultar una ventaja competitiva. El organigrama deberá reflejar las responsabilidades sobre los márgenes de utilidad y tener en cuenta los elementos de la cadena de valor. Este identifica las áreas, las líneas de reporte, los parámetros de control y la cantidad de personal. Los departamentos o áreas reflejarán las habilidades necesarias para entregar valor a los clientes. Las líneas de reporte identificarán las responsabilidades, poder y flujo de información. La cantidad de personal subordinado controlado directamente por un gerente supervisor, se denominará parámetros de control”.

La estructura de una organización dependerá del tamaño, el ámbito geográfico y la clase de industria.

3.4.2. Organigrama Estructural

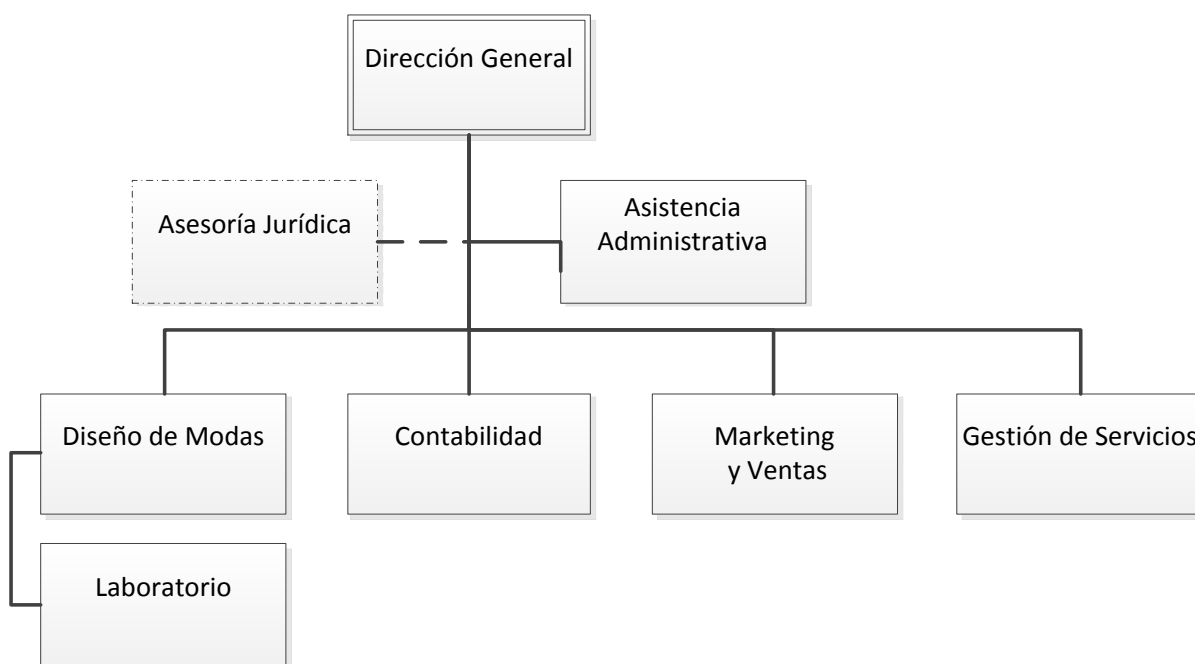
Un organigrama es un esquema que muestra gráficamente cómo está constituida la organización en cuanto a sus puestos de trabajo.

Estructura Funcional

Una estructura organizativa funcional está enmarcada en función de su cadena de valor, donde cada una de las gestiones reporta directamente al personal directivo. Este tipo de estructura es simple y brinda líneas de reporte claras.

Por el tamaño del negocio es conveniente la aplicación de la estructura funcional, ya que los colaboradores de la empresa pueden comunicarse fácilmente y, por lo general, están al tanto de lo que otras áreas realizan, evitando las actividades redundantes y generando la agilidad del proceso enfocado hacia los clientes tanto internos como externos.

Figura 3.7. Organigrama Estructural del Proyecto



Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado por: Autora.

3.4.3. Perfil y Análisis de los Cargos

Es el conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión, todo esto con el propósito de alinear el cargo con la misión de la empresa y así aportar valor a los procesos en los que interviene el Centro de Capacitación.

Director General

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo : Director General	
Área : Dirección General	
Supervisor inmediato:	
Misión del puesto	
Dirigir estratégicamente a quienes conforman la comunidad del Centro de Capacitación Ocupacional orientar el cumplimiento de las estrategias planteadas. Representar legal y dignamente como autoridad del plantel.	
Requisitos exigidos por el cargo	
Escolaridad Maestra en la Rama de Alta Costura Especialización en Diseño de Moda en el extranjero	Conocimientos Específicos Teoría para la mordería (patronaje) y el escalado Teoría para la confección
Experiencia Mínimo 10 años en Alta Costura	Teoría para los acabados y complementos Competencias Trabajo en equipo, enfoque en resultados, habilidad de comunicación
Contactos	Manejo de Equipos
Proveedores Cliente externo Cliente interno Público en general	Computador Máquina Recta Fusionadora
Supervisión Recibida	Supervisión Ejercida
Frecuentemente A veces Raras veces Nunca X	SI X NO Sobre todo el personal

Diseñadora de Modas

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo : Diseñadora de Modas	
Área : Docencia	
Supervisor inmediato: Director General	
Misión del puesto	
Formar profesionales de excelencia en el ámbito del Alta Costura, con valores éticos, morales y con actitud de compromiso social, que sean capaces de propiciar el desarrollo y transformación de su entorno, mediante la actualización, integración y superación cotidiana del personal, así como la optimización del uso de los recursos disponibles.	
Requisitos exigidos por el cargo	
Escolaridad Diseñador de modas Especialidad en Alta Costura Capacitación en pedagogía Experiencia Mínimo 5 años de experiencia en Alta Costura. Organización de desfiles de moda.	Conocimientos Específicos Teoría de patronaje y el escalado Teoría para la confección Teoría para los acabados y complementos Competencias Trabajo en equipo, enfoque en resultados, habilidad de comunicación, orientación al servicio.
Contactos	Manejo de Equipos
Cliente externo/alumnas Cliente interno Público en general	Máquina Overlock Máquina Recta Plancha industrial Fusionadora
Supervisión Recibida	Supervisión Ejercida
Frecuentemente A veces Raras veces X Nunca	SI X NO Alumnas, técnico de laboratorio

Técnico de Laboratorio

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo : Técnico de Laboratorio	
Área : Docencia	
Supervisor inmediato: Diseñador de Modas	
Misión del puesto	
Colaborar en la formación práctica del alumnado. Mantener el laboratorio en las condiciones óptimas para la clase.	
Requisitos exigidos por el cargo	
Escolaridad Técnico en máquinas de confección de textiles.	Conocimientos Específicos Manejo y mantenimiento de maquinaria textil.
Experiencia Mínimo 5 años de experiencia en servicio técnico de maquinaria textil.	Competencias Trabajo en equipo, enfoque en resultados, habilidad de comunicación, orientación al servicio, iniciativa.
Contactos	Manejo de Equipos
Cliente externo/alumnas	Máquina Overlock Fusionadora
Cliente interno	Máquina Recta Plancha industrial
Supervisión Recibida	Supervisión Ejercida
Frecuentemente X A veces	SI X NO
Raras veces Nunca	Alumnas

Contador

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo : Contador	
Área : Gestión Financiera	
Supervisor inmediato: Director General	
Misión del puesto	
Elaboración de libros, balances, registros contables, con la finalidad de mantener el orden legal y fiscal de la empresa.	
Requisitos exigidos por el cargo	
Escolaridad Bachiller en Contabilidad Egresado o últimos niveles de la Carrera de Ingeniería en Finanzas.	Conocimientos Específicos Elaboración de asientos contables, estructuración de balances, declaración de impuestos. Conocimientos de las NIIF's
Experiencia Mínimo 2 años de experiencia en el área contable.	Competencias Enfoque en resultados, orientación al servicio, iniciativa.
Contactos	Manejo de Equipos
Cliente interno	Computador Sumadora
Supervisión Recibida	Supervisión Ejercida
Frecuentemente A veces X	SI NO X
Raras veces Nunca	

Asistente Administrativa

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo : Asistente Administrativa	
Área : Dirección General	
Supervisor inmediato: Director General	
Misión del puesto	
Apoyar, ayudar y facilitar con su conocimiento, destrezas, habilidades y valores al lugar donde trabaja para lograr los objetivos y alcanzar las metas del mismo.	
Requisitos exigidos por el cargo	
Escolaridad Bachiller en secretariado Tecnología en asistencia ejecutiva Experiencia Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares	Conocimientos Específicos Redacción de documentos comerciales Competencias Habilidad de comunicación, orientación al servicio, aprendizaje activo, iniciativa, trabajo en equipo.
Contactos	Manejo de Equipos
Cliente interno Público en general	Computador
Supervisión Recibida	Supervisión Ejercida
Frecuentemente X A veces Raras veces Nunca	SI NO X

3.4.4. Responsabilidades de los Cargos

Director General

- Designar todas las posiciones administrativas.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. Elaborar y entregar las proyecciones de dichas metas para la aplicación de los implicados.

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Diseñadora de modas

- Elaborar la planificación del curso por cada uno de los módulos.
- Desarrollar una metodología de enseñanza que le permita aprovechar al máximo las capacidades de las estudiantes y que le permita reducir al máximo en índice de deserción.
- Impartir clases tanto teóricas como prácticas a las alumnas según corresponda el nivel.
- Elaborar y aplicar evaluaciones a las alumnas que permitan medir el desempeño de las mismas en cada uno de los módulos.
- Retroalimentar el conocimiento en el caso de que la evaluación no haya resultado lo suficientemente satisfactoria.

Técnico de laboratorio

- Apoyar la gestión del docente en el laboratorio.
- Dar mantenimiento a la maquinaria y el equipo, con el objeto de que este se encuentre en óptimas condiciones para la clase práctica de las alumnas.

Vendedor de Servicios

- Buscar y hacer crecer la cartera de clientes.
- Crear una base de datos de la cartera de clientes con toda su información básica.
- Mantener una excelente relación con sus clientes.
- Atender los requerimientos de información sobre los servicios y estado de cuenta de sus clientes.
- Reporte semanal, mensual, trimestral y anual del trabajo a su superior para tratar temas relacionados con su actividad.
- Capacitación sobre el tema comercial, que ofrecerá a sus clientes.
- Solucionar las quejas o sugerencia que le hagan sus clientes.

- Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada vs año anterior.
- Proponer planes de desarrollo con sus clientes clave.
- Investigación del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los servicios y servicios por medio de técnicas de negociación.
- Cobro de facturas, seguimiento y cobro de morosos.
- Elaboración del plan de marketing de servicios
- Diseño y manejo de la página web de la institución.
- Elaborar los diseños de las herramientas publicitarias que ofertarán la cartera de servicios.

Contador

- Elaboración de registros y asientos contables
- Elaboración de balances y estados financieros.
- Obtención de indicadores financieros.
- Declaración de impuestos.
- Archivo y custodia de los documentos generados por su área.

Asistente Administrativa

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.

3.5. Resumen del Capítulo

En este capítulo se ha definido la constitución de la empresa, así como los aspectos legales a los cuales debe sujetarse la empresa para su funcionamiento.

Además se ha incluido la base filosófica, la cual consta de la misión organizacional, la visión al 2016 que significa hacia dónde quiere llegar la organización, los valores, políticas y objetivos estratégicos institucionales; los cuales serán el soporte y bases para la consecución de las metas planteadas.

Una vez definida la estrategia institucional, se han establecido los procedimientos administrativos, la estructura orgánica así como los cargos, perfiles y responsabilidades sobre los cuales se trabajará en el proceso de selección de los colaboradores de la empresa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se podrá apreciar la compilación en términos monetarios generados por las secciones anteriores, estarán expresados en cuadros debidamente organizados en forma de presupuestos, estados financieros proyectados y evaluación financiera del proyecto.

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

- Sistematizar la información que contienen los estudios de mercado, técnico y organizacional; que posibilite la estructura de los estados financieros presupuestados y la evaluación mediante los indicadores financieros.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar los presupuestos de inversión de activos fijos, diferidos, capital de trabajo del proyecto, así como de ingresos y egresos.
- Determinar los estados financieros proforma.
- Establecer el punto de equilibrio.
- Evaluar la viabilidad el proyecto en base a métodos dinámicos tales como: el valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio – costo y periodo de recuperación de la inversión.

4.2. Presupuestos

Es el detalle de los ingresos y gastos generados por la actividad económica de una empresa en un periodo de tiempo y expresado en términos monetarios.

4.2.1. Presupuestos de Inversión

Es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado. Un presupuesto de inversión es un artificio que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios. El sistema de presupuestos exige una previsión sistemática basada en la experiencia del pasado y en las condiciones que se prevean en el futuro.

Tomado del blog Inversión – Invertir. Recuperado: <http://www.inversion-invertir.com/index.php/concepto-inversion/presupuesto-de-inversion/>

Está conformado por el presupuesto de activos fijos, activos diferidos, inversiones inmateriales, acompañados de sus cálculos de depreciación y amortización respectivamente.

4.2.1.1. Inversión en Activos Fijos

Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles y se utilizan para garantizar la operación del negocio y no son objeto de comercialización por parte de la empresa; estas inversiones están dadas por inversiones fijas no depreciables (terrenos para la construcción de instalaciones o explotaciones agrícolas), inversiones fijas depreciables, las construcciones civiles como: edificios industriales o administrativos, vías de acceso internas, bodegas, cerramientos, maquinaria, equipo y herramientas, vehículo, muebles, entre otras.

Por otro lado, según la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) N° 38 revisada en el 2005, en su párrafo 8, literal b, define a un activo como “un recurso del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos”.

Para el presente proyecto, los activos fijos constituyen:

Tabla 4.1. Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	\$ 42.082,50
MAQUINARIA Y EQUIPO	23.375,00
MOBILIARIO	5.065,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.035,00
EQUIPO DE OFICINA	607,50
VEHÍCULO	10.000,00

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

La inversión en activos fijos para el proyecto en estudio asciende a \$42.082,50, valor que lo componen el total de maquinaria y equipo, mobiliario, equipos de computación y oficina y la cuenta vehículo.

4.2.1.2. Depreciación de Activos Fijos

Como todo bien inmueble son susceptibles al deterioro, desgaste y pérdida de su valor comercial en el tiempo por su uso, por lo que es preciso adicionar el cálculo de su depreciación.

Para este cálculo se usará el método de línea recta, aceptado por la Ley de Régimen Tributario Interno.

El mismo que establece los siguientes porcentajes de vida útil y depreciación:

Maquinaria y Equipo	10%
Mobiliario	10%
Equipo de Computación	33.33%
Vehículo	20%

Tabla 4.2. Depreciación de Activos Fijos

CONCEPTO	V. AD. AÑO 1	V. AD. AÑO 4	AÑOS					VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
			1	2	3	4	5		
MAQUINARIA Y EQUIPO	23.375		2.337	2.337	2.337	2.337	2.337	11.688	11.688
MOBILIARIO	5.065		506	506	506	506	506	2.533	2.533
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.035	3.427	1.011	1.011	1.011	1.142	1.142	5.319	1.143
EQUIPO DE OFICINA	607		60	60	60	60	60	304	304
VEHÍCULO	10.000		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000	0
TOTAL ANUAL POR ADQUISICIONES	\$ 42.083	\$ 3.427							
TOTAL ANUAL POR DEPRECIACIONES			5.916	5.916	5.916	6.047	6.047		

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.2.1.3. Activos Intangibles

Según la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF, 2006), N° 1, “Adopción por Primera Vez de las Normas Internacionales de Información Financiera” en su párrafo 18, sugiere revisar la Norma Internacional de Contabilidad (NIC, 2005) N° 38 de Activos Intangibles, para clasificar y diferenciar un activo intangible de una inversión inmaterial; la cual en su párrafo 10, define como activo intangible a los que cumplan con las particularidades de: “identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y existencia de beneficios económicos futuros. Si un elemento incluido en el alcance de esta Norma no cumpliera la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del ejercicio en el que se haya incurrido”.

Así mismo la NIC 38 en su párrafo 12 cita que, “un activo satisface el criterio de identificabilidad incluido en la definición de activo intangible cuando:

- a. es separable, esto es, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación; o

- b. surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

Y finalmente, en el párrafo 29 de la NIC 38, se tienen como ejemplos de desembolsos que no forman parte del coste de un activo intangible:

- a. los costes de introducción de un nuevo producto o servicio (incluyendo los costes de actividades publicitarias y promocionales);
- b. los costes de apertura del negocio en una nueva localización o dirigirlo a un nuevo segmento de clientela (incluyendo los costes de formación del personal); y
- c. los costes de administración y otros costes indirectos generales.

Por lo expuesto, se justifica la falta de registro de Activos Intangibles en el proyecto, y se considera una inversión inmaterial la misma que reclasificará en el gasto.

4.2.1.4. Inversiones Inmateriales

Esta inversión surge como consecuencia de la definición y reasignación de los activos intangibles, sugerida por la Norma Internacional de Información Financiera (2006) N° 1 y de la Norma Internacional de Contabilidad (2005) N° 38.

Tabla 4.3. Inversiones Inmateriales

INVERSIONES INMATERIALES	\$ 3.445,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	680,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	1.270,00
MARCAS Y PATENTES	495,00
PUESTA EN MARCHA	1.000,00

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

Esta inversión inmaterial se realiza sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto tales como; estudios técnicos, económicos y jurídicos, los gastos de organización, los gastos de montaje y ensayos, el pago por uso de marcas y patentes, los gastos de capacitación y entrenamiento de personal.

4.2.1.5. Capital de Trabajo

Es la diferencia entre activos y pasivos corrientes que equivale a la suma total de los recursos financieros que la empresa destina en forma permanente a la manutención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa.

El capital de trabajo es una inversión, la cual está constituida por los valores de los recursos para la operación normal del proyecto durante un determinado periodo de tiempo, denominado ciclo productivo.

Para calcularlo se utilizará el método del periodo de desfase, el cual se define a continuación:

Método del periodo de desfase

Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse y desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de productos que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente (Sapag y Sapag, 2008).

El cálculo de la inversión en capital de trabajo (ICT) se determina por la siguiente expresión:

$$ICT = \frac{Ca}{365} \times n_d$$

Donde

Ca: es el costo anual operacional (costo de prestación del servicio, gastos administrativos y gastos de ventas), y

n_d : es el número de días de desfase.

Para determinar el número de días de desfase es preciso analizar, el ciclo de recuperación del efectivo, en el caso del proyecto del Servicio de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, se tiene previsto que se recaudará los ingresos en un periodo

de 30 días (pensión mensual) y adicionalmente se considera un periodo de 5 días como un margen de seguridad, resultando 35 los días del desfase.

De la aplicación de la fórmula anteriormente planteada se obtiene:

$$ICT = \frac{96.065,21}{365} \times 35$$

$$ICT = 9.211,73$$

Y con el resultado se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 4.4. Capital de Trabajo

COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO (Dólares)		
DETALLE	KT ORIGINAL	KT PERIODO DESFASE
CAPITAL DE TRABAJO	96.065,21	9.211,73
INSUMOS	3.955,00	379,25
SUELDOS	52.273,20	5.012,50
UNIFORMES	2.000,00	191,78
SERVICIOS BÁSICOS	18.210,72	1.746,23
ARRIENDO	4.800,00	460,27
COMBUSTIBLE	403,20	38,66
MANTENIMIENTO	841,65	80,71
PUBLICIDAD	13.062,00	1.252,52
MATERIALES DE OFICINA	251,84	24,15
SUMINISTROS DE ASEO	267,60	25,66

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.2.2. Cronograma de Inversiones

Este cronograma representa la planificación de dotación o renovación de las inversiones de la empresa en el horizonte del proyecto, su objeto es pronosticar las futuras inversiones por reemplazo o crecimiento.

Las inversiones del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, estarán dispuestas en los siguientes periodos:

Tabla 4.5. Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES (En dólares)						
DETALLE	AÑO					
	PREOPERACIÓN	OPERACIÓN				
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN FIJA	42.082,50				3.426,78	
MAQUINARIA Y EQUIPO	23.375,00					
MOBILIARIO	5.065,00					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.035,00				3.426,78	
EQUIPO DE OFICINA	607,50					
VEHÍCULO	10.000,00					
INVERSIÓN INTANGIBLE	3.445,00					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	680,00					
GASTOS DE INSTALACIÓN	1.270,00					
MARCAS Y PATENTES	495,00					
PUESTA EN MARCHA	1.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO	9.211,73					
INSUMOS	379,25					
SUELDOS	5.012,50					
UNIFORMES	191,78					
SERVICIOS BÁSICOS	1.746,23					
ARRIENDO	460,27					
COMBUSTIBLE	38,66					
MANTENIMIENTO	80,71					
PUBLICIDAD	1.252,52					
MATERIALES DE OFICINA	24,15					
SUMINISTROS DE ASEO	25,66					
SUBTOTAL INVERSIONES	54.739,23					
10% IMPREVISTOS	5.473,92					
TOTAL INVERSIONES	60.213,16				3.426,78	

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.2.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Permite al inversionista conocer la proveniencia y el destino de los recursos en los que incurrirá para la instalación del proyecto.

El origen y la aplicación de los recursos del proyecto “Pasarella” se detallan a continuación:

Tabla 4.6. Estado de Origen y Aplicación de los Recursos

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE LOS RECURSOS (en dólares)					
CONCEPTO	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS EXTERNOS	
		VALOR	%	VALOR	%
INVERSIÓN FIJA	42.082,50				
MAQUINARIA Y EQUIPO	23.375,00			23.375,00	39%
MUEBLES Y ENSERES	5.065,00			5.065,00	8%
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.035,00	3.035,00	5%		
EQUIPO DE OFICINA	607,50	607,50	1%		
VEHÍCULO	10.000,00	10.000,00	17%		
INVERSIÓN INTANGIBLE	3.445,00				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	680,00	680,00	1%		
GASTOS DE INSTALACIÓN	1.270,00	1.270,00	2,1%		
MARCAS Y PATENTES	495,00	495,00	0,8%		
PUESTA EN MARCHA	1.000,00	1.000,00	1,7%		
CAPITAL DE TRABAJO	9.211,73				
CAPITAL DE TRABAJO	9.211,73			9.211,73	15%
10% IMPREVISTOS	5.473,92			5.473,92	9%
TOTAL INVERSIONES	60.213,16	17.087,50	28%	43.125,66	72%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.2.3.1. Estructura de Financiamiento

En la Tabla 4.7 se puede apreciar la composición del total de la inversión, es decir, cuanto es el porcentaje con el que aportará el inversionista y cuánto será financiado.

Tabla 4.7. Estructura del Financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	VALOR (\$)	PORCENTAJE %
RECURSOS PROPIOS	17.087,50	28%
RECURSOS EXTERNOS	43.125,66	72%
TOTAL	60.213,16	100%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El 28% de la inversión será financiado con recursos propios, mientras que el 72% será financiado mediante un crédito otorgado por el Banco Amazonas, de acuerdo a las características siguientes:

CRÉDITO	43.126	MONTO A PAGAR	57.654,69
TASA DE INTERÉS ANUAL	11,23%	CUOTA FIJA	19.218,23
TIEMPO EN MESES	36	INTERESES	14.529,03
TIEMPO EN AÑOS	3		

Tabla 4.8. Amortización Anual de la Deuda

AMORTIZACIÓN ANUAL DE LA DEUDA (en dólares)				
PERÍODO	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA ANUAL
0	57.654,69			
1	38.436,46	4.843,01	14.375	19.218,23
2	19.218,23	4.843,01	14.375	19.218,23
3	0,00	4.843,01	14.375	19.218,23
TOTALES		14.529,03	43.125,66	57.654,69

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

En la Tabla 4.9 presentada a continuación se muestra la amortización de la deuda en periodos mensuales para tener una idea clara de cuánto será el valor al mes que se cancelará al banco por concepto del préstamo para el financiamiento de los principales activos intangibles.

Tabla 4.9. Amortización Mensual de la Deuda

AMORTIZACIÓN MENSUAL DE LA DEUDA				
PERÍODO	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA MENSUAL
0	57.654,69			
1	56.053,17	403,58	1.197,93	1.601,52
2	54.451,65	403,58	1.197,93	1.601,52
3	52.850,13	403,58	1.197,93	1.601,52
4	51.248,61	403,58	1.197,93	1.601,52
5	49.647,09	403,58	1.197,93	1.601,52
6	48.045,57	403,58	1.197,93	1.601,52
7	46.444,06	403,58	1.197,93	1.601,52
8	44.842,54	403,58	1.197,93	1.601,52
9	43.241,02	403,58	1.197,93	1.601,52
10	41.639,50	403,58	1.197,93	1.601,52
11	40.037,98	403,58	1.197,93	1.601,52
12	38.436,46	403,58	1.197,93	1.601,52
13	36.834,94	403,58	1.197,93	1.601,52
14	35.233,42	403,58	1.197,93	1.601,52
15	33.631,90	403,58	1.197,93	1.601,52
16	32.030,38	403,58	1.197,93	1.601,52
17	30.428,86	403,58	1.197,93	1.601,52
18	28.827,34	403,58	1.197,93	1.601,52
19	27.225,83	403,58	1.197,93	1.601,52
20	25.624,31	403,58	1.197,93	1.601,52
21	24.022,79	403,58	1.197,93	1.601,52
22	22.421,27	403,58	1.197,93	1.601,52
23	20.819,75	403,58	1.197,93	1.601,52
24	19.218,23	403,58	1.197,93	1.601,52
25	17.616,71	403,58	1.197,93	1.601,52
26	16.015,19	403,58	1.197,93	1.601,52
27	14.413,67	403,58	1.197,93	1.601,52
28	12.812,15	403,58	1.197,93	1.601,52
29	11.210,63	403,58	1.197,93	1.601,52
30	9.609,11	403,58	1.197,93	1.601,52
31	8.007,60	403,58	1.197,93	1.601,52
32	6.406,08	403,58	1.197,93	1.601,52
33	4.804,56	403,58	1.197,93	1.601,52
34	3.203,04	403,58	1.197,93	1.601,52
35	1.601,52	403,58	1.197,93	1.601,52
36	0,00	403,58	1.197,93	1.601,52
TOTALES		14.529,03	43.125,66	57.654,69

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.2.4. Presupuestos de Operación

Su función es mostrar el horizonte económico del proyecto mediante la estimación tanto de los ingresos como de los egresos, para luego condensarse en un estado de pérdidas y ganancias.

4.2.4.1. Presupuestos de Ingresos

Aquí se proyectan todas las entradas de dinero generadas por la prestación de los servicios que ofrecerá el Centro de Capacitación, los precios fijados para la elaboración del presupuesto de ingresos fueron determinados de la investigación de mercados para lo cual se está cumpliendo con la estrategia de costos bajos e ingresos razonables frente a la competencia.

Tabla 4.10. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (en dólares)									
CONCEPTO	HORARIO	U	PRECIO SERVICIO (\$)	TOTAL MENSUAL	AÑOS				
					2012	2013	2014	2015	2016
CAPACITACIÓN CORTE Y CONFECCIÓN	MAÑANA	20	100,00	2.000,00	24.000,00	24.991,20	26.023,34	27.098,10	28.217,25
	TARDE	20	100,00	2.000,00	0,00	24.000,00	24.991,20	26.023,34	27.098,10
	NOCHE	20	100,00	2.000,00	24.000,00	24.991,20	26.023,34	27.098,10	28.217,25
	SABADOS	25	75,00	1.875,00	22.500,00	23.429,25	24.396,88	25.404,47	26.453,67
PERFECCIONAMIENTO	A CONVENIR	12	150,00	1.800,00	21.600,00	22.492,08	23.421,00	24.388,29	25.395,53
ESPECIALIZACIÓN	A CONVENIR	3	350,00	1.050,00	12.600,00	13.120,38	13.662,25	14.226,50	14.814,06
DERECHO A MATERIALES CAPACITACIÓN	-	65	25,00	1.625,00	19.500,00	20.305,35	21.143,96	22.017,21	22.926,52
DERECHO A MATERIALES PERFECCIONAMIENTO	-	12	35,00	420,00	5.040,00	5.248,15	5.464,90	5.690,60	5.925,62
DERECHO A MATERIALES ESPECIALIZACIÓN	-	3	35,00	105,00	1.260,00	1.312,04	1.366,23	1.422,65	1.481,41
SERVICIO DE FUSIONADO POR m ²	-	50	1,50	75,00	900,00	937,17	975,88	1.016,18	1.058,15
TOTAL ANUAL					131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.2.4.2. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos proyecta todas las salidas de dinero generadas por la operación del Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura, para lo cual se consideró la inflación proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 4.11. Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
(en dólares)					
CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
A. COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO					
MANO DE OBRA DIRECTA	11.226,80	11.293,47	11.293,47	11.293,47	11.293,47
INSUMOS PARA LA PRESTACIÓN	3.955,00	4.118,34	4.288,43	4.465,54	4.649,97
TOTAL COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN (A)	15.181,80	15.411,81	15.581,90	15.759,01	15.943,43
B. COSTO INDIRECTO DEL SERVICIO					
MANO DE OBRA INDIRECTA	8.483,60	8.533,60	8.533,60	8.533,60	8.533,60
COSTOS INDIRECTOS DE PRESTACIÓN	36.439,65	37.243,17	38.781,31	40.382,98	42.050,79
TOTAL COSTOS INDIRECTOS SERV. (B)	44.923,25	45.776,77	47.314,91	48.916,58	50.584,39
COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO (A)+(B)=(1)	60.105,05	61.188,57	62.896,80	64.675,58	66.527,83
C. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
SUELDOS	26.822,40	26.980,73	26.980,73	26.980,73	26.980,73
UNIFORMES	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
MATERIALES	251,84	262,24	273,07	284,35	296,09
SUMINISTROS	267,60	278,65	290,16	302,14	314,62
DEPRECIACIONES	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (C)	35.258,16	35.437,94	35.460,28	35.614,12	35.638,34
D. GASTOS DE VENTAS					
SUELDOS	5.740,40	5.773,73	5.773,73	5.773,73	5.773,73
PUBLICIDAD	13.062,00	13.601,46	14.163,20	14.748,14	15.357,24
TOTAL GASTOS DE VENTA (D)	18.802,40	19.375,19	19.936,93	20.521,87	21.130,97
GASTOS OPERACIONALES (C)+(D)=(2)	54.060,56	54.813,14	55.397,21	56.136,00	56.769,32
COSTO TOTAL (1)+(2)	114.165,61	116.001,71	118.294,02	120.811,58	123.297,14

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.3. Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales se igualan a los costos de prestación del servicio.

El análisis del punto de equilibrio determina la cantidad necesaria, tanto en unidades de servicio como en unidades monetarias para que la empresa luego de un periodo determinado de gestión no gane, ni pierda, es decir, establece las unidades mínimas en cantidad de servicio y dinero para que la empresa no gane, ni pierda y se mantenga en equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario identificar el comportamiento de los costos, estos a su vez se dividen en fijos y variables.

Costos Fijos: Son los costos que permanecen constantes e independientes de los cambios en el nivel de actividad, es decir, que los costos no variarán si generan una mínima prestación o una máxima prestación de servicios. Un ejemplo de estos costos es la tarifa básica del servicio de energía eléctrica, que para el proyecto corresponde a US\$1.414, consuma o no.

Costos Variables: estos costos son cambiantes y están en función de su uso o prestación del servicio. Es el caso de la tarifa de consumo del servicio de energía eléctrica que corresponde a US\$ 0.052 por cada KW/h, en función de la energía consumida en el período de demanda.

Las fórmulas para el cálculo del punto de equilibrio son:

Punto de equilibrio en unidades (Q)

Expresa la cantidad necesaria de personas que se deberá recibir para que los costos generados en la prestación del servicio sean iguales a los ingresos por ventas.

$$P_{Eq.Unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$

$$P_{Eq.Unidades} = \frac{83.893,28}{145,83 - 32,45}$$

$$P_{Eq.Unidades} = \mathbf{740 \text{ unidades de servicio}}$$

El resultado concluye que se deberá recibir 740 estudiantes en el primer año para que el Centro de Capacitación de Alta Costura no gane ni pierda.

Punto de equilibrio en unidades monetarias (\$)

Expresa el equilibrio en unidades monetarias.

$$P_{Eq.(\$)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables Unitarios}}{\text{Precio de Venta Unitario}} \right)}$$

$$P_{Eq.(\$)} = \frac{83.893,28}{1 - \left(\frac{32,45}{145,83} \right)}$$

$$P_{Eq.(\$)} = \mathbf{\$108.069,29}$$

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$108.069, 29, mismo que constituyen los ingresos y costos totales.

A continuación se muestra un cuadro con las proyecciones del punto de equilibrio para el horizonte del proyecto.

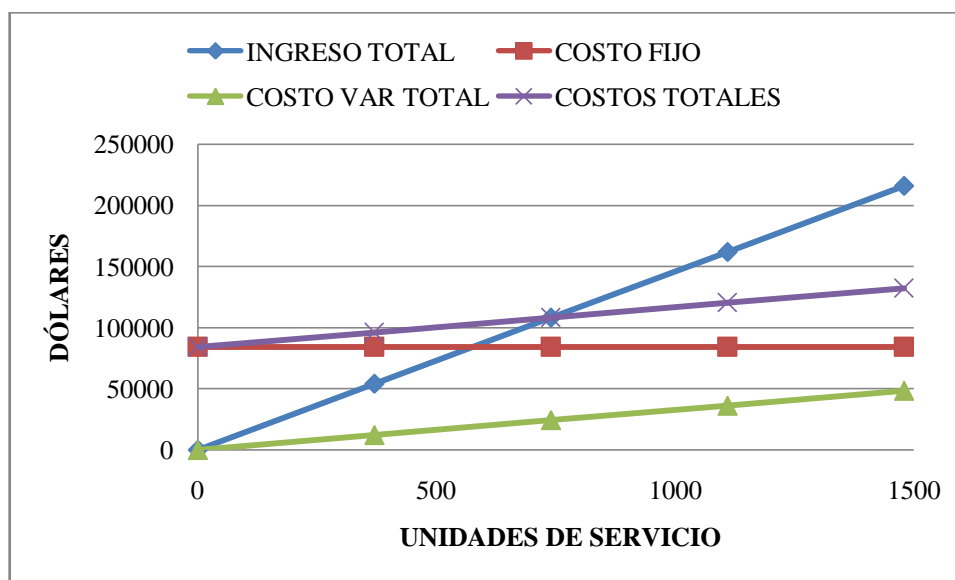
Tabla 4.12. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	108.069,29	109.885,62	111.654,13	113.289,26	115.198,35
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	145,83	145,83	145,83	145,83	145,83
COSTO VARIABLE UNITARIO	32,45	33,88	35,65	37,20	38,99
COSTOS FIJOS					
SUELDOS	52.273,20	52.581,53	52.581,53	52.581,53	52.581,53
UNIFORMES	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PENSIONES BÁSICAS DE SERVICIOS	29.620,08	29.620,08	29.620,08	29.620,08	29.620,08
TOTAL COSTOS FIJOS	83.893,28	84.201,61	84.201,61	84.201,61	84.201,61
COSTOS VARIABLES					
INSUMOS	3.955,00	4.118,34	4.288,43	4.465,54	4.649,97
CONSUMO DE SERV BÁSICOS	6.819,57	7.610,74	8.632,83	9.490,71	10.590,44
PUBLICIDAD	12.882,00	13.414,03	13.968,03	14.544,91	15.145,61
MATERIALES DE OFICINA	251,84	262,24	273,07	284,35	296,09
SUMINISTROS	267,60	278,65	290,16	302,14	314,62
TOTAL COSTOS VARIABLES	24.176,01	25.684,01	27.452,52	29.087,65	30.996,74
P.E. VENTAS (\$)	108.069,29	109.885,62	111.654,13	113.289,26	115.198,35
P.E. UNIDADES (Q)	740	752	764	775	788

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

La representación gráfica de los costos fijos, variables, totales e ingresos totales, condensados y en equilibrio, es el siguiente:

Figura 4.1. Punto de Equilibrio

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.4. Estados Financieros Proforma

Son los estados financieros proyectados, los cuales se elaboran sobre la base de los presupuestos de ingresos y gastos de operación así como los desembolsos de capital. Su utilidad radica en la planeación y toma de decisiones de la empresa sobre sus resultados.

4.4.1. Estado de Resultados Proyectado

Tiene por objeto proyectar tanto los ingresos como los egresos de la organización en un periodo de tiempo determinado, considerado horizonte del proyecto; esto con el objeto de evaluar con antelación si las entradas monetarias dadas por las ventas de los servicios alcanzarán a cubrir y serán superiores a los egresos generados por la sumatoria de los costos de operación, administrativos, de ventas y financieros. En los primeros años del proyecto es normal el registro de aparentes pérdidas que se dan a causa del pago continuo de las inversiones en las que se incurrieron para hacer realidad el proyecto. Una vez solucionado el tema del financiamiento, si los recursos se han manejado de manera correcta y eficiente, el patrimonio tiende a incrementarse, caso contrario se reducirá.

4.4.1.1. Estado de Resultados del Proyecto

También llamado estado de pérdidas y ganancias, calcula a los ingresos generados por la prestación de servicios menos los egresos generados por los costos y gastos de operación.

El estado de resultados del proyecto es el siguiente:

Tabla 4.13. Estado de Resultados del Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)					
(en dólares)					
CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
VENTAS	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
(=) TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
(-) COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	60.105,05	61.188,57	62.896,80	64.675,58	66.527,83
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	71.294,95	99.638,25	104.572,16	109.709,85	115.059,73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.258,16	35.437,94	35.460,28	35.614,12	35.638,34
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.341,84	29.521,63	29.543,97	29.567,23	29.591,45
(-) GASTO DEPRECIACIONES	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
GASTOS DE VENTAS	18.802,40	19.375,19	19.936,93	20.521,87	21.130,97
(-) GASTOS VENTAS	5.740,40	5.773,73	5.773,73	5.773,73	5.773,73
(-) PUBLICIDAD	13.062,00	13.601,46	14.163,20	14.748,14	15.357,24
(=) UTIL. O PER. ANTES DE PARTICIPACIÓN	17.234,39	44.825,11	49.174,95	53.573,86	58.290,41
15% PARTICIPACIONES TRABAJADORES	2.585,16	6.723,77	7.376,24	8.036,08	8.743,56
(=) UTIL. O PER. ANTES DE IMPUESTOS	14.649,24	38.101,34	41.798,71	45.537,78	49.546,85
25% IMPUESTO A LA RENTA	3.662,31	9.525,34	10.449,68	11.384,44	12.386,71
(=) UTIL. O PER. NETA	10.986,93	28.576,01	31.349,03	34.153,33	37.160,14

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.4.1.2. Estado de Resultados del Inversionista

A diferencia del anterior este estado asume los gastos financieros generados por el préstamo para el financiamiento del proyecto.

El estado de pérdidas y ganancias para el inversionista del Centro de Capacitación Ocupacional Pasarella es el siguiente:

Tabla 4.14. Estado de Resultados del Inversionista

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)					
(en dólares)					
CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
VENTAS	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
(=) TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
(-) COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	60.105,05	61.188,57	62.896,80	64.675,58	66.527,83
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	71.294,95	99.638,25	104.572,16	109.709,85	115.059,73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.258,16	35.437,94	35.460,28	35.614,12	35.638,34
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.341,84	29.521,63	29.543,97	29.567,23	29.591,45
(-) GASTO DEPRECIACIONES	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
GASTOS DE VENTAS	18.802,40	19.375,19	19.936,93	20.521,87	21.130,97
(-) GASTOS VENTAS	5.740,40	5.773,73	5.773,73	5.773,73	5.773,73
(-) PUBLICIDAD	13.062,00	13.601,46	14.163,20	14.748,14	15.357,24
GASTOS FINANCIEROS	4.843,01	4.843,01	4.843,01	0,00	0,00
(-) INTERESES	4.843,01	4.843,01	4.843,01	0,00	0,00
(=) UTIL. O PER. ANTES DE PARTICIPACIÓN	12.391,38	39.982,10	44.331,94	53.573,86	58.290,41
15% PARTICIPACIONES TRABAJADORES	1.858,71	5.997,32	6.649,79	8.036,08	8.743,56
(=) UTIL. O PER. ANTES DE IMPUESTOS	10.532,68	33.984,79	37.682,15	45.537,78	49.546,85
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.633,17	8.496,20	9.420,54	11.384,44	12.386,71
(=) UTIL. O PER. NETA	7.899,51	25.488,59	28.261,61	34.153,33	37.160,14

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.4.2. Flujo de Caja

Denominado también presupuesto de caja, presupuesto de efectivo, flujo de efectivo, flujo de tesorería; representa el movimiento del efectivo de una empresa en un periodo determinado e indica su situación al final al cabo del mismo.

“El flujo de efectivo no corresponde a lo que se conoce como flujo de fondos (llamado estado de fuentes y usos, estado de origen y aplicación de recursos, estado de cambios en la situación financiera) ya que los conceptos de *efectivo* y de *fondos* son distintos”. (Cruz, Villareal y Rosillo, 2003).

El presupuesto de efectivo presenta de una manera dinámica el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa a ser implementada.

Es una herramienta importante para el estudio del proyecto, ya que la evaluación financiera estará en función de sus resultados. Por esta razón se ha decidido plantear dos tipos de flujos de efectivo: uno para el proyecto y otro para el inversionista.

4.4.2.1. Flujo de Caja del Proyecto

Registra las inversiones, ingresos y egresos generados en el horizonte del proyecto, calcula de sus totales los impuestos y participaciones para obtener como resultado el flujo de efectivo del proyecto, es denominado así porque no se consideran los valores monetarios incurridos por créditos, es decir, no incluye el financiamiento.

A continuación el flujo de efectivo del proyecto:

Tabla 4.15. Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)						
(en dólares)						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	2012	2013	2014	2015	2016
INVERSIONES						
CAPITAL DE TRABAJO	-9.211,73	-	-	-	-	-
ACTIVOS FIJOS	-42.082,50	-	-	-	3.426,78	-
INVERSIÓN INTANGIBLE	-3.445,00	-	-	-	-	-
(=) TOTAL INVERSIONES	-54.739,23	0,00	0,00	0,00	3.426,78	0,00
INGRESOS						
VENTAS	-	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
(=) TOTAL INGRESOS	-	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
EGRESOS						
DEPRECIACIONES	-	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
COSTOS DE PRESTACIÓN	-	60.105,05	61.188,57	62.896,80	64.675,58	66.527,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	29.341,84	29.521,63	29.543,97	29.567,23	29.591,45
GASTOS DE VENTAS	-	18.802,40	19.375,19	19.936,93	20.521,87	21.130,97
(=) TOTAL EGRESOS	-	114.165,61	116.001,71	118.294,02	120.811,58	123.297,14
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART	-	17.234,39	44.825,11	49.174,95	50.147,07	58.290,41
(-) 15% PART. TRABAJADORES	-	2.585,16	6.723,77	7.376,24	7.522,06	8.743,56
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	3.662,31	9.525,34	10.449,68	10.656,25	12.386,71
(+) DEPRECIACIONES	-	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
(-) INVERSIÓN INICIAL	-54.739,23					
RECUPERACIÓN KT						9.211,73
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-54.739,23	16.903,24	34.492,32	37.265,35	38.015,66	52.418,76

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.4.2.2. Flujo de Caja del Inversionista

Este presupuesto de caja tiene la finalidad de medir la rentabilidad de los recursos del inversionista del proyecto por lo que incluye los costos del financiamiento.

“Como los intereses del préstamo son un gasto afecto a impuesto, deberá diferenciarse qué parte de la cuota pagada a la institución que otorgó el préstamo es interés y que parte es amortización de la deuda, ya que el interés se incorporará antes de impuestos, mientras que la amortización, por no constituir cambio en la riqueza de la empresa, no está afecto a impuesto y debe compararse en el flujo después de haber calculado el impuesto”. (Sapag, N. y Sapag, R., 2008).

El flujo de efectivo para el inversionista de Pasarella es:

Tabla 4.16. Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)						
(en dólares)						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	2012	2013	2014	2015	2016
INVERSIONES						
CAPITAL DE TRABAJO	-9.211,73	-	-	-	-	-
ACTIVOS FIJOS	-42.082,50	-	-	-	3.426,78	-
INVERSIÓN INTANGIBLE	-3.445,00	-	-	-	-	-
(=) TOTAL INVERSIONES	-54.739,23	0,00	0,00	0,00	3.426,78	0,00
INGRESOS						
VENTAS	-	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
(=) TOTAL INGRESOS	-	131.400,00	160.826,82	167.468,97	174.385,44	181.587,55
EGRESOS	-					
DEPRECIACIONES	-	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
COSTOS DE PRESTACIÓN	-	60.105,05	61.188,57	62.896,80	64.675,58	66.527,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	29.341,84	29.521,63	29.543,97	29.567,23	29.591,45
GASTOS DE VENTAS	-	18.802,40	19.375,19	19.936,93	20.521,87	21.130,97
GASTOS FINANCIEROS INTERÉS	-	4.843,01	4.843,01	4.843,01	0,00	0,00
(=) TOTAL EGRESOS	-	119.008,62	120.844,72	123.137,03	120.811,58	123.297,14
UTILIDAD O PERDIDA APEI	-	12.391,38	39.982,10	44.331,94	50.147,07	58.290,41
(-) 15% PART. TRABAJADORES	-	1858,7075	5997,315	6649,79074	7522,06123	8743,56148
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	2633,16896	8496,19625	9420,53688	10656,2534	12386,7121
(+) DEPRECIACIONES	-	5.916,32	5.916,32	5.916,32	6.046,90	6.046,90
(+) PRÉSTAMO	43.125,66					
(-) PAGO CAPITAL PRÉSTAMO		14.375,22	14.375,22	14.375,22		
(-) INVERSIÓN INICIAL	-54.739,23					
RECUPERACIÓN KT						9.211,73
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-11.613,58	-559,40	17.029,69	19.802,71	38.015,66	52.418,76

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

4.5. Evaluación Financiera del Proyecto

Una vez que se ha determinado la inversión inicial y las entradas netas de efectivo en los flujos de efectivo, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de las alternativas de inversión para el proyecto.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de alguno de los siguientes métodos de evaluación:

- **Métodos Estáticos o Convencionales**, se caracterizan por no considerar el valor del dinero en el tiempo, lo cual resulta inexacto ya que un dólar disponible hoy, no tiene el mismo precio el día de mañana.
- **Métodos Dinámicos o de Descuento**, son técnicas que toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos al someter a los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una correcta evaluación del proyecto (Lara, 2007).

Por su precisión en los resultados, evaluación del presente proyecto se realizará en base a los métodos dinámicos o de descuento.

4.5.1. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

También denominada Costo Ponderado de Capital (CCPK) o Tasa de Descuento, es la tasa mínima que se aceptará para el obtener el rendimiento del proyecto.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Proyecto

Está determinada en base a la consideración de factores tales como la inflación, la tasa pasiva y una tasa libre de riesgo que puede encontrarse entre el 1 y 5%.

Tabla 4.17. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Proyecto

DETERMINACIÓN TMAR DEL PROYECTO	
ASIGNACIÓN DE RIESGO	VALOR (%)
INFLACIÓN	4,13%
TASA PASIVA	4,57%
TASA DE RIESGO	4,00%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	12,7%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

La TMAR del proyecto es del 12,7% lo cual implica que no se aceptará si el proyecto genera una rentabilidad menor a esta tasa.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Inversionista

Esta tasa está calculada en base a la estructura del financiamiento, y a una tasa impositiva ajustada a la economía ecuatoriana por el impuesto a la renta y a las participaciones de los trabajadores, resultando el 36,25%.

A continuación los cálculos de la TMAR del inversionista:

$$\text{TMAR}_{(\text{CAPITAL FINANCIADO})} = \text{Tasa Activa Referencial} * (1 - \text{Tasa Impositiva})$$

$$\text{TMAR}_{(\text{CAPITAL FINANCIADO})} = 11,23\% \times (1 - 0,3625)$$

$$\text{TMAR}_{(\text{CAPITAL FINANCIADO})} = 7,16\%$$

Tabla 4.18. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Inversionista

DETERMINACIÓN TMAR INVERSIONISTA			
RECURSOS	PROPORCIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	28%	12,70%	3,60%
CRÉDITO	72%	7,16%	5,13%
TOTALES	100%	CCPK =	8,7%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

La TMAR del inversionista es del 8,7%, lo cual representa una base para la aceptación del proyecto.

4.5.2. Criterios de Evaluación

Contempla una serie de criterios en base de los que es posible concluir acerca de la inversión para posteriormente tomar decisiones.

4.5.2.1. Valor Actual Neto

“Este método de evaluación consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de caja del proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial”. (Lara, 2007).

Su formulación es la siguiente:

$$VAN = \text{Valor Actual del Flujo de Efectivo} - \text{Inversión Inicial}$$

Expresada en términos matemáticos:

$$VAN = \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} - \text{Inv. Inicial}$$

Es decir:

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^t} - II \right]$$

Donde:

FNE: Flujo neto de efectivo.

í: tasa de descuento (tasa mínima aceptable de rendimiento).

Criterios de Decisión

- $VAN \geq 0$: Es conveniente ejecutar el proyecto, debido a que la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital.
- $VAN \leq 0$: No es conveniente ejecutar el proyecto, no generará rentabilidad.

Una vez aplicadas las expresiones anteriores, tomando en cuenta la tasa de descuento tanto para el proyecto como para el inversionista, se obtiene:

Tabla 4.19. Valor Actual Neto del Proyecto

VAN DEL PROYECTO			
TMAR PROYECTO			12,70%
AÑO	FLUJO NETO		FLUJO ACTUALIZADO
0	0	-54.739,23	-54.739,23
1	2012	16.903,24	14.998,63
2	2013	34.492,32	27.157,23
3	2014	37.265,35	26.034,53
4	2015	38.015,66	23.566,15
5	2016	52.418,76	28.833,31
VAN DEL PROYECTO			65.850,62

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

En el caso del proyecto, como el VAN es mayor a cero, la actividad es factible.

Tabla 4.20. Valor Actual Neto del Inversionista

VAN DEL INVERSIONISTA			
TMAR INVERSIONISTA			8,7%
AÑO	FLUJO NETO		FLUJO ACTUALIZADO
0	0	-11.613,58	-11.613,58
1	2012	-559,40	-514,48
2	2013	17.029,69	14.404,52
3	2014	19.802,71	15.405,04
4	2015	38.015,66	27.198,62
5	2016	52.418,76	34.491,91
VAN DEL INVERSIONISTA			79.372,03

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El Valor Actual Neto del Inversionista es superior a 0 (cero), por lo que se justificaría la inversión.

4.5.2.2. Tasa Interna de Retorno

Lara (2007) define a la TIR como “la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de caja, será exactamente igual a la inversión inicial realizada”.

Su fórmula está expresada en función de la siguiente interpolación³.

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

Donde:

TD_i : Tasa de descuento inferior.

TD_s : Tasa de descuento superior.

VAN_i : valor actual neto a la tasa de descuento inferior.

VAN_s : valor actual neto a la tasa de descuento superior.

$VAN_i - VAN_s$: suma de los valores absolutos de los valores actuales netos (VAN) obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.

Criterios de Decisión

- $TIR \geq TMAR$ o costo de capital promedio ponderado, que tiene el inversionista o el proyecto. Se debe aceptar el proyecto, ya que, al ser mayor que el costo de oportunidad del capital garantiza que el proyecto rinde más que una inversión alternativa.
- $TIR \leq TMAR$: el proyecto se rechaza.

El cálculo de las tasas internas de retorno del proyecto y del inversionista, son las siguientes:

³En el subcampo matemático del análisis numérico, se denomina interpolación a la obtención de nuevos puntos partiendo del conocimiento de un conjunto discreto de puntos.

Tabla 4.21. Tasa Interna de Retorno del Proyecto

TIR DEL PROYECTO			
TMAR 12,70%			
AÑO		FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	0	-54.739,23	-54.739,23
1	2012	16.903,24	14.998,63
2	2013	34.492,32	27.157,23
3	2014	37.265,35	26.034,53
4	2015	38.015,66	23.566,15
5	2016	52.418,76	28.833,31
TIR DEL PROYECTO			31%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

La tasa interna de retorno del proyecto es del 31%, mayor a la TMAR de 12,70%, la actividad es viable.

Tabla 4.22. Tasa Interna de Retorno del Inversionista

TIR DEL INVERSIONISTA			
TMAR 8,7%			
AÑO		FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	0	-11.613,58	-11.613,58
1	2012	-559,40	-514,48
2	2013	17.029,69	14.404,52
3	2014	19.802,71	15.405,04
4	2015	38.015,66	27.198,62
5	2016	52.418,76	34.491,91
TIR DEL INVERSIONISTA			78%

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

La tasa interna de retorno para el inversionista es del 78% mayor a la TMAR del 8,7%, por lo que se recomienda aceptar el proyecto ya que la inversión estaría justificada.

4.5.2.3. Período de Recuperación de la Inversión

También denominado año de repago, calcula el tiempo estimado para la cobertura y recuperación de lo invertido.

Criterio de Decisión

- < que la vida útil de los principales activos.

Se la deduce mediante la siguiente expresión:

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inv. Inicial} - F. \text{Acum. año anterior al año considerado}}{\text{Flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Repago} = \frac{54.739,23 - 42.155,86}{26.034,53}$$

$$\text{Factor de Repago} = 0,483$$

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

$$\text{Año de repago} = 0,483 + 2$$

$$\text{Año de repago} = 2,5 \text{ años} \sim 2 \text{ años } 6 \text{ meses}$$

En el caso del proyecto el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años 6 meses, es un plazo menor a la vida útil de los principales activos, entonces la actividad es factible.

Tabla 4.23. Período de Recuperación de la Inversión del Proyecto

PERÍODO DE REPAGO DEL PROYECTO				
TMAR P.		12,70%		
AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO	
0	0	-54.739,23	-54.739,23	-
1	2012	16.903,24	14.998,63	14.998,63
2	2013	34.492,32	27.157,23	42.155,86
3	2014	37.265,35	26.034,53	68.190,39
4	2015	38.015,66	23.566,15	91.756,54
5	2016	52.418,76	28.833,31	120.589,85
FACTOR REPAGO				0,483
PERÍODO REPAGO				2,5
PERÍODO REPAGO				2 AÑOS 6 MESES

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

En el caso del inversionista

$$Factor\ de\ Repago = \frac{11.613,58 - 514,48}{14.404,52}$$

$$Factor\ de\ Repago = 0,7705$$

Año de repago = Factor de repago + año anterior al año considerado

$$Año\ de\ repago = 0,77 + 1$$

Año de repago = 1,8 años ~ 1año 9 meses

Tabla 4.24. Período de Recuperación de la Inversión del Inversionista

PERÍODO DE REPAGO DEL INVERSIONISTA				
TMAR I.		8,7%		
AÑO		FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	0	-11.613,58	-11.613,58	-
1	2012	-559,40	-514,48	-514,48
2	2013	17.029,69	14.404,52	13.890,04
3	2014	19.802,71	15.405,04	29.295,08
4	2015	38.015,66	27.198,62	56.493,70
5	2016	52.418,76	34.491,91	90.985,61
FACTOR REPAGO				0,7705
PERÍODO REPAGO				1,8
PERÍODO REPAGO				1 AÑO 9 MESES

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El inversionista recuperará su inversión en 1 año 9 meses. Como es un plazo menor a la vida útil de los principales activos, se recomienda aceptar el proyecto.

4.5.2.4. Razón Beneficio/Costo

Se fundamenta en los mismos conceptos que el VAN sobre los flujos de caja descontados. Su diferencia radica en que la sumatoria del flujo de efectivo a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se dividen para la inversión inicial.

Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual del Flujo de Efectivo}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Criterios de Decisión

- $B/C \geq 1$: es conveniente aceptar el proyecto.
- $B/C \leq 1$: el proyecto se rechaza.

Una vez aplicada la expresión anteriormente señalada, se obtiene:

$$B/C = \frac{120.589,85}{54.739,23}$$

$$B/C = \$2,20 \text{ dólares}$$

Tabla 4.25. Relación Beneficio- Costo del Proyecto

BENEFICIO- COSTO DEL PROYECTO				
AÑO		FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	0	-54.739,23	-54.739,23	-
1	2012	16.903,24	14.998,63	14.998,63
2	2013	34.492,32	27.157,23	42.155,86
3	2014	37.265,35	26.034,53	68.190,39
4	2015	38.015,66	23.566,15	91.756,54
5	2016	52.418,76	28.833,31	120.589,85
BENEFICIO- COSTO DEL PROYECTO				\$ 2,20

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

Esto quiere decir que por cada dólar gastado se recibirá un beneficio de \$1,20.

En el caso del inversionista la relación beneficio – costo corresponde:

$$B/C = \frac{90.985,61}{11.613,58}$$

$$B/C = \$7,83 \text{ dólares}$$

Tabla 4.26. Relación Beneficio – Costo del Inversionista

BENEFICIO- COSTO DEL INVERSIONISTA				
AÑO		FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	0	-11.613,58	-11.613,58	-
1	2012	-559,40	-514,48	-514,48
2	2013	17.029,69	14.404,52	13.890,04
3	2014	19.802,71	15.405,04	29.295,08
4	2015	38.015,66	27.198,62	56.493,70
5	2016	52.418,76	34.491,91	90.985,61
BENEFICIO- COSTO DEL INVERSIONISTA				7,83

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El inversionista obtendrá una ganancia de \$6,83 dólares por cada dólar de inversión.

4.5.2.5. Análisis de Sensibilidad

La medición de la rentabilidad a través de las variables analizadas anteriormente, solo evaluó el resultado en un escenario proyectado. Por lo que es preciso analizar el proyecto tomando en cuenta escenarios que podrían suceder de acuerdo a la economía del país.

A continuación se analizará el proyecto tomando en cuenta los siguientes escenarios:

- Un incremento del 5% en el costo de los insumos.
- Un incremento en el 5% en el costo de los servicios básicos.
- Una disminución del 5% en los ingresos.
- Incremento del 5% en los ingresos.

El análisis de sensibilidad para el proyecto se resume en la siguiente tabla:

Tabla 4.27. Análisis de Sensibilidad del Proyecto

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO							
ALTERACIÓN	VARIABLE	VAN	TIR	R B/C	RECUPERACIÓN	% VAR.	SENSIBILIDAD
NINGUNA	COND. NORMALES	\$ 65.851	31%	\$ 2,20	2 AÑOS 6 MESES	-	-
INCREMENTO 5%	COSTO INSUMOS	\$ 66.724	31%	\$ 2,22	2 AÑOS 6 MESES	1%	BAJA
INCREMENTO 5%	COSTO SERVICIOS	\$ 61.254	28%	\$ 2,12	2 AÑOS 7 MESES	-7%	BAJA
DISMINUCIÓN 5%	INGRESOS	\$ 49.093	23%	\$ 1,90	2 AÑOS 11 MESES	-25%	ALTA
INCREMENTO 5%	INGRESOS	\$ 85.316	39%	\$ 2,56	2 AÑOS 2 MESES	30%	ALTA

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

El proyecto es altamente sensible al incremento y disminución de los ingresos generados por la prestación de servicios de capacitación, el Valor Actual Neto del proyecto bajo condiciones normales sin ninguna alteración varía de \$65.821 a \$49.093 (↓) cuando los ingresos se reducen, y a \$85.316 (↑) cuando se incrementan, es decir, varía un 25 y 30% respectivamente en cada caso; la Tasa Interna de Retorno se reduce del 31% al 23%, pero aún es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Proyecto que corresponde al 12,7%; la Relación Beneficio Costo baja de \$1,20 ganados por cada dólar invertido a tan solo \$0,90 centavos de dólar de beneficio por inversión; y finalmente el período de recuperación de la inversión se extiende de 2 años 6 meses a 2 años 11 meses.

Por otro lado, el análisis de sensibilidad para el inversionista es el siguiente:

Tabla 4.28. Análisis de Sensibilidad del Inversionista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO							
ALTERACIÓN	VARIABLE	VAN	TIR	R B/C	RECUPERACIÓN	% VAR.	SENSIBILIDAD
NINGUNA	COND. NORMALES	\$ 79.372	78%	\$ 7,83	1 AÑO 9 MESES	-	-
INCREMENTO 5%	COSTO INSUMOS	\$ 80.402	78%	\$ 7,92	1 AÑO 9 MESES	1%	BAJA
INCREMENTO 5%	COSTO SERVICIOS	\$ 72.776	70%	\$ 7,27	2 AÑOS	-8%	BAJA
DISMINUCIÓN 5%	INGRESOS	\$ 60.809	57%	\$ 6,24	2 AÑOS 6 MESES	-23%	ALTA
INCREMENTO 5%	INGRESOS	\$ 88.939	100%	\$ 8,66	1 AÑO 5 MESES	12%	MEDIA

Fuente: Estudio Económico y Financiero.

Elaborado por: Autora.

Para el inversionista es evidente que el proyecto es sensible tanto al aumento como a la disminución de los ingresos generados por la prestación de servicios de capacitación, el Valor Actual Neto del proyecto en un escenario probable sin ninguna alteración varía de \$79.372 a \$60.809 cuando se reducen los ingresos un 5% y a \$88.939 cuando se incrementan, esto representa una alteración del 23 y 12% respectivamente; la Tasa Interna de Retorno baja considerablemente del 78% al 57%, pero aún es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del Inversionista que corresponde al 8,7%; la Relación Beneficio Costo baja de \$6,83 ganados por cada dólar invertido a \$5,24 dólares de beneficio por dólar de inversión; y finalmente el período de recuperación de la inversión se extiende de 1 año 9 meses a 2 años 6 mes.

El proyecto para el inversionista no presenta mayor sensibilidad para el caso de incremento en el costo de los insumos y servicios básicos.

Pese a estas consideraciones el financiamiento para el inversionista sigue siendo justificado.

4.6. Resumen del Capítulo

En este capítulo se ha condensado y procesado en términos monetarios, económicos y financieros toda la información recogida en el estudio de mercado y técnico, para elaborar los presupuestos de inversiones en donde se justifican los rubros por activos fijos, debido a la forma del proyecto y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF 1) con el título de *Adopción por primera vez de las normas internacionales de información financiera*, respaldadas en la Norma Internacional de Contabilidad 38 sobre el activo intangible, no se han podido determinar activos diferidos, sino más bien inversiones inmateriales, las cuales se ubicarán como gasto, ya que no cumplen las bases impuestas por las normas como para denominarlas activo diferido, esto generó una serie de cambios en los estados financieros proforma debido a la falta de las amortizaciones como egreso y luego como recuperación en el flujo de efectivo.

La inversión inicial para el proyecto es de \$60.213 USD, de los cuales se destinan \$42.083 USD para activos fijos, \$3.445 USD para inversiones inmateriales, \$9.212 USD

para capital de trabajo y un 10% del total de estos valores para imprevistos. El 28% de la inversión provendrá de recursos propios y el 72% de recursos externos, los cuales serán financiados en una entidad bancaria cuya tasa de interés corresponde al 11.23% anual, y está previsto amortizar la deuda en un período de 36 meses.

Se ha podido determinar el punto de equilibrio en el horizonte del proyecto, estos cálculos servirán como una meta hacia la cual se deben orientar y superar para que la institución tenga utilidad.

Finalmente se realizó la evaluación financiera con base a métodos de estimación dinámicos ya que consideran el valor del dinero en el tiempo, tales como el VAN, la TIR, la Relación Beneficio – Costo y el período de recuperación de la inversión. Se concluyó que el proyecto es sensible a la variación de los ingresos, indicador que sirve de referencia para impulsar las actividades del área de ventas y marketing de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Potenciar la educación para adultos en el Cantón Rumiñahui en la rama de Alta Costura, permitirá a la población capacitarse y especializarse en períodos cortos y a un precio cómodo, ofreciendo el máximo beneficio pues luego de concluido el curso las alumnas estarán en capacidad de instalar su taller y percibir sus propios ingresos.
- El 54% y el 64% de la población estarían dispuestas y se encuentran en capacidad de asistir a capacitarse en el área de corte y confección, y perfeccionar su técnica en Alta Costura respectivamente. En proyectos de inversión es recomendable estimar la demanda entre un margen del 5 al 10% por lo que en este caso se proyecta captar al 7% de la demanda insatisfecha la cual se muestra creciente para periodos futuros.
- Dentro del estudio técnico se procedió a determinar el tamaño del proyecto mediante el cálculo del VAN y la TIR Marginales, la TIR (T_0) corresponde al 28% para el proyecto puro, para el inversionista es del 33%, como ambas son superiores a la TMAR, conviene aumentar el tamaño del proyecto.
- Dentro del estudio organizacional, se diseñó una estructura orgánica inicial para los primeros años de la institución, en el cual se determinó la creación de 6 plazas necesarias para iniciar las operaciones; esta estructura está directamente relacionada con la cadena de valor, y tiene la finalidad de lograr una gestión eficiente y eficaz, acorde a las exigencias del mercado y con el objeto de optimizar los recursos del Centro de Capacitación.
- Para la evaluación financiera se utilizaron los métodos de valoración dinámicos que reflejan el valor del dinero en el tiempo, para el proyecto puro el VAN es de

\$65.851 USD, la TIR del 31%, la relación beneficio - costo de \$1,10 dólares de utilidad por cada dólar invertido, y el periodo de recuperación es de 2 años 6 meses, esto indica que la actividad es factible y es conveniente ejecutarla.

- Para el inversionista, el VAN alcanzó los \$79,372 USD, la TIR el 78%, la rentabilidad es de \$6,83 dólares por cada unidad de dólar invertido y el período de recuperación de la inversión es de 1 año 9 meses, lo cual indica que se justifica la solicitud del financiamiento por parte del inversionista.
- El proyecto es más sensible a la disminución de los ingresos tanto para el proyecto puro como para el inversionista, la reducción del 5% de estos, generó que el VAN baje a \$49.093 y la TIR al 23% en el caso del proyecto. Para el inversionista el VAN disminuyó a \$60.809 y la TIR al 57%. Esto es posible contrarrestar mediante el refuerzo y el correcto direccionamiento de las estrategias de mercado, apoyada en una orientación al servicio permitirá neutralizar esta amenaza.

5.2. Recomendaciones

- Implementar el servicio de capacitación ocupacional de Alta Costura en el Cantón Rumiñahui, debido a que la mayor parte de su población son emprendedores dedicados a actividades artesanales e industriales, tiene alta fluidez del efectivo y este servicio supera las expectativas de las personas.
- Realizar encuestas del servicio periódicas para evaluar la gestión del personal en el al cliente, plantear objetivos alcanzables, medibles y establecer parámetros de control sobre los cuales se puedan tomar decisiones de cambio.
- Seguir de cerca los pasos de las grandes escuelas internacionales de Alta Costura, regirse hacia sus exigencias, normas, calidad en la elaboración de las prendas, así como en sus procesos de gestión y desarrollo de una cultura organizacional

permitirán al Centro de Capacitación distinguirse de sus similares y enfocarse en la excelencia educativa.

- Buscar patrocinios de instituciones tanto públicas como privadas en el Valle de los Chillos, que permitan a la institución tener otro medio de ingresos que puedan financiar los eventos públicos como desfiles de moda; establecer alianzas estratégicas con empresas que permitan el intercambio de productos y servicios; fortalecer las relaciones con el medio externo al Centro de Capacitación.
- Reducir los costos fijos generados por el costo de los servicios y los sueldos del personal, y vigilar a los costos variables. Esto permitirá la optimización del tamaño de la planta permitirá a la empresa tener un menor costo.
- Incentivar el crecimiento de los ingresos por capacitación mediante el direccionamiento óptimo de las estrategias de mercado y de esta manera aplacar el riesgo en la sensibilidad del proyecto y del inversionista.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Banco Central del Ecuador (2011). *Sitio oficial con información estadística*. Recuperado el 2 de octubre del 2011, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Cerón, E. (2011, noviembre). A premiar la elección del consumidor. *Revista Líderes*. 731, 10.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión el talento humano*. Bogotá, D.C., Colombia. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Educar Ecuador (s.f). *El portal de la innovación*. Recuperado el 24 de marzo del 2011, de <http://www.educarecuador.ec/>
- Friend y Zehle. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui. (2002). *Plan Estratégico Participativo del Cantón 2002- 2022*. Ecuador: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC, 2011). Ecuador: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad periodo 2001 – 2010. Recuperado el 14 de febrero del 2011, en <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (IESS, 2011). Información empleadores. Recuperado el 2 de noviembre del 2011, en http://www.iess.gob.ec/documentos/tasas_aportacion/TASAS_DE_APORTACION.pdf
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Colombia: Editorial Norma.
- Kourdi, J. (2008). *Estrategia*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Lara, J. (2007). *Administración Financiera: Una Introducción a la Toma de Decisiones en el Corto y Largo Plazo*. Ecuador.
- Lara, J. (2007). *Curso Práctico de Finanzas Esquema para Elaborar un Informe Ejecutivo*. Ecuador.

- Lind y Marchal - Mason. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México D.F.: Alfaomega.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México D.F.: Pearson Education Prentice Hall.
- Méndez, S. (2007). *La Economía en la Empresa*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Educación del Ecuador (2011). *Investigadores educativos*. Recuperado el 4 de septiembre del 2011, de <http://www.educacion.gob.ec/index.php/investigacion-i>
- Mora, A. (2006). *Matemáticas Financieras*. México D.F.: Alfaomega.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y evaluación*. México: Pearson Education.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2011). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013*. Recuperado el 28 de marzo del 2011, en www.senplades.gob.ec
- Tennent y Friend. (2008). *Cómo delinear un modelo de negocios*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Viscencio, H. (2002). *Economía para la toma de decisiones*. México: Internacional Thomson Editores.
- Zapata, P. (2007). *Contabilidad de Costos, herramienta para la toma de decisiones*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Zuluaga, A. (2007). *Creación & Consolidación de Empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui.
- Unidad Territorial de Educación # 7. Cantón Rumiñahui
- Banco Amazonas
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada