



## PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA CAPACITADORA Y DE EVENTOS EN EL ÁREA DE CARRERAS ADMINISTRATIVAS

Pilar del Rocío Rodríguez Lucas<sup>(1)</sup>

Gary Roberto Rivera Barberan<sup>(2)</sup>

Stalin Omar Cruz Silva<sup>(3)</sup>

Ing. Oscar Mendoza Macías<sup>(4)</sup>

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Campus "Gustavo Galindo", Km 30,5, vía Perimetral.

Guayaquil, Ecuador

pdrodrig@hotmail.com<sup>(1)</sup>; grrivera@espol.edu.ec<sup>(2)</sup>; socruz@espol.edu.ec<sup>(3)</sup>; omendoza@espol.edu.ec<sup>(4)</sup>

### Resumen

*El proyecto realiza un estudio de factibilidad de la inversión para la creación de una empresa de capacitación enfocadas a las carreras administrativas donde se desarrollara congresos, simposios, conferencias, seminarios y talleres, comenzando de la hipótesis de que hay un crecimiento en el sector de servicios. La tesis esta dividida en 3 capítulos y cada uno tienen subdivisiones. A continuación se detalla cada capítulo: las Generalidad, Problemas, Objetivos Generales y específicos. En el siguiente capítulo es el análisis de mercadeo y de los resultados de las encuestas, Determinación de la muestra. Y el último capítulo es el estudio financiero. Para observar que tan factible es invertir en dicho proyecto de inversión. El proyecto va a realizarse en la ciudad de Guayaquil con mira a extenderse a las otras ciudades para ofrecer el servicio, por lo que este análisis ayudara a la implementación de construir una nueva empresa y esta servirá como marco referencial para que las que actualmente se encuentre en el mercado evalúen y redefinan su estrategia. Actualmente existen pocas empresas que se dedican 100% a estos servicios, hay algunas compañías existentes en la ciudad que le brindan como un servicio adicional.*

**Palabras Claves:** Capacitación, carreras Administrativas, Guayaquil, Seminarios

### Abstract

*The project carries out a feasibility study on investment for the creation of a training company focused on administrative careers where they develop conferences, symposia, conferences, seminars and workshops, starting from the assumption that there is growth in the services sector. The thesis is divided into 3 chapters and each have subdivisions. Below is each chapter: General, Problem, General and specific objectives. In the next chapter is the analysis of marketing and survey results, determination of the sample. And the last chapter is the financial study. To see how feasible it is to invest in this investment project. The project will take place in the city of Guayaquil to look to expand to other cities to offer the service, so this analysis will help the implementation of building a new company and this will serve as a framework for which is currently assess market and redefine its strategy. Currently there are few companies that are dedicate 100% to these services; there are some existing companies in the city that offer as an additional service*

**Keywords:** Training, Careers Management, Guayaquil, Seminars



## 1. Introducción

Cada vez más las personas y las empresas necesitan lidiar con cambios, transformaciones rápidas y profundas, y el área de capacitación tiene una contribución continua para dar sentido a todo eso.

En nuestra ciudad existen pocas empresas capacitadoras que se dedican por completo a la capacitación, y que no lo vea como una obligación las personas que se deciden capacitarse sino como algo que ayudara a su vida profesional y estudiantil. Es por esta razón presentamos la propuesta de creación de una empresa de capacitación para los empleados, profesionales, universitarios con el apoyo de conferencistas locales, nacionales e internacionales. En esta nueva el mayor énfasis que se da a los factores que diferencian a las empresas es la capacitación, definitivamente, se ha vinculado con mayor tenacidad a la estrategia. Antes, la capacitación se limitaba a adecuar conocimientos, habilidades y destrezas. Hoy, capacitarse es el diferencial competitivo de mayor peso para una organización, orientando más el accionar a cambiar actitudes. El activo más valioso de una institución del siglo 21 serán sus trabajadores de conocimientos y la productividad de estos. El primer paso es tener claridad a dónde queremos llegar, cuáles son las intenciones de los temas a tratar para, entonces, evaluar las diversas alternativas de acción. El criterio básico para definir prioridades es escoger programas que produzcan resultados mensurables con impacto significativo para el negocio o servicio que preste la organización. Pensar en temas que puedan ser desarrollados en el corto plazo y con gran impacto en términos de beneficios para el negocio. No piense en cursos/seminarios; piense en problemas a resolver o mejoras a concretar. Que a partir del día siguiente de la capacitación que recibieron aplicarán en su día a día lo que aprendieron, el cambio frecuente de la tecnología y el frecuente descubrimiento de nuevos métodos científicos en las diversas materias.

### 1.1. Planteamiento del Problema

Nuestra empresa proporcionara conocimientos en los aspectos técnicos del trabajo. Fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor, mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificado. Se imparte generalmente a estudiantes, empleados, ejecutivos y funcionarios en general cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual y cooperan a enaltecer las profesiones de economía, ciencias empresariales y carreras a fines mediante una labor eficiente, efectiva y oportuna. En función de apoyo a las iniciativas emprendidas por la comunidad para el bienestar socio-económico del país.

Promover la profesionalización de los estudiantes universitarios, de las carreras afines a la economía y a las carreras administrativas, mediante la difusión de sus conocimientos actualizados en lo relacionado, con el fin de generar profesionales que contribuyan con el desarrollo académico, social y económico del país.

La compañía tendrá por objetivo dedicarse a, brindar capacitaciones académicas de estudiantes y profesionales de las carreras de economía y administración de empresas por medio de congresos, simposios, conferencias, seminarios y talleres con expositores nacionales y extranjeros.

Brindar asesoramiento técnico-administrativo a todas las empresas; en cualquiera de los sectores de la economía y/o actividades de estudios contables financieros, de instrumentación de sistemas operativos utilizando medios manuales, mecánicos o electrónicos; efectuando tareas relacionadas, con técnicas de contabilidad, auditorías, pudiendo ser calificados como auditores en los registros de auditoría externa en la superintendencia de compañía.

Los participantes de los congresos serán en un 80% estudiantes y un 20% son profesionales de las carreras de economías y administrativas de todas las universidades del país, especialmente de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja, los mismos que desean actualizar sus conocimientos, los cuales son impartidos por cada uno de los expositores, los mismos que son profesionales de gran experiencia en los temas relacionados a las conferencias además, estos expositores son un grupo de administradores de empresas y de los recursos económicos de un país, estos pueden ser nacionales o extranjeros.

Los eventos se desarrollan, en hoteles de las diferentes ciudades sedes, los mismos que se organizaran mensualmente, pero debemos indicar que la empresa mantendrá eventos ya sea Congreso Nacional de Economía, Congreso Internacional de Economía y Ciencias Empresariales, Congreso Internacional de Economía y Marketing, Congreso Nacional de Auditoría y Control de Gestión entre otros, además de organizar seminarios y talleres según las necesidades que se presente.

### 1.2. Justificación

Es previsible que el presente proyecto sea el primero de los numerosos proyectos de expansión futuros de las empresas encargadas a la capacitación académica de estudiantes de Economía. Que servirán de guía para la apertura de nuevas empresas en el territorio nacional. Por ello es indispensable la creación de una base o manual a seguir para que los futuros proyectos se respalden y se estandaricen bajo este régimen que



permitirá la factibilidad y la rapidez de los directivos para la toma de decisiones.

Las capacitaciones y la competitividad pasan a ser aspectos congruentes en las organizaciones. La competitividad exige mayor rigor al escoger la aplicación de la capacitación, y sin capacitación no hay competitividad

Hoy en día capacitar gente es el diferencial competitivo de mayor peso para una organización, orientando más el accionar a cambiar actitud

### 1.3 Marco de referencia

Cada vez más las personas y las empresas necesitan lidiar con cambios, transformaciones rápidas y profundas, y el área de capacitación tiene una contribución continua para dar sentido a todo eso.

En nuestra ciudad existen pocas empresas capacitadoras que se dedican por completo a la capacitación, y que no lo vea como una obligación las personas que se deciden capacitarse sino como algo que ayudara a su vida profesional y estudiantil. Es por esta razón presentamos la propuesta de creación de una empresa de capacitación para las empleados, profesionales, universitarios con el apoyo de conferencistas locales, nacionales e internacionales. En esta nueva el mayor énfasis que se da a los factores que diferencian a las empresas es la capacitación, definitivamente, se ha vinculado con mayor tenacidad a la estrategia. Antes, la capacitación se limitaba a adecuar conocimientos, habilidades y destrezas. Hoy, capacitarse es el diferencial competitivo de mayor peso para una organización, orientando más el accionar a cambiar actitudes. El activo más valioso de una institución del siglo 21 serán sus trabajadores de conocimientos y la productividad de estos. El primer paso es tener claridad a dónde queremos llegar, cuáles son las intenciones de los temas a tratar para, entonces, evaluar las diversas alternativas de acción. El criterio básico para definir prioridades es escoger programas que produzcan resultados mensurables con impacto significativo para el negocio o servicio que preste la organización. Pensar en temas que puedan ser desarrollados en el corto plazo y con gran impacto en términos de beneficios para el negocio. No piense en cursos/seminarios; piense en problemas a resolver o mejoras a concretar. Que a partir del día siguiente de la capacitación que recibieron aplicarán en su día a día lo que aprendieron, el cambio frecuente de la tecnología y el frecuente descubrimiento de nuevos métodos científicos en las diversas materias.

A inicios de los '90, las empresas definían el contenido de la capacitación en función de las necesidades internas. De ahí los conocidos planes de "detección de necesidades de capacitación tradicionales", con presupuestos bastante significativos.

La medición de los resultados se evaluaba por la reacción de los participantes que llenaban un formulario al final de cada actividad. Con la globalización, la competitividad y la apertura de mercados, se verificó un cambio drástico en las empresas. El presupuesto se redujo, el área pasó por grandes reestructuraciones y ahora los recursos deben ser aplicados con mucho criterio y asertividad. Capacitación y competitividad pasan a ser aspectos congruentes en las organizaciones. La competitividad exige mayor rigor al escoger la aplicación de la capacitación, y sin capacitación no hay competitividad. Día a día con mayor convicción las empresas verifican que los recursos humanos son el activo más importante y la base cierta de la ventaja competitiva. La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización. Todas las empresas de capacitación forman, Perfeccionan, Certifican y Capacitan al Talento Humano comprometido y solidario para el trabajo mediante sistemas flexibles para los diferentes sectores productivos y Grupos de Atención Prioritaria del país, de acuerdo a los avances tecnológicos y demandas de los usuarios de la Formación Profesional. La nueva era de capacitación enfatiza competencias y busca incesantemente resultados. Pero es necesario evaluar cuáles factores garantizan eficiencia en cada proceso. Primero que nada, la capacitación es una inversión, no un gasto; el tiempo que el personal aproveche para aplicar los conocimientos recién adquiridos es ya una ventaja para la empresa que lo capacitó. Todas las empresas que hay en la ciudad tienen como meta Formar, Capacitar, Perfeccionar, Certificar a la población económicamente activa del país, y a su vez satisfacer con efectividad las expectativas y exigencias de formación profesional integral para el trabajo. Una de las principales conclusiones de esta nueva era es el mayor énfasis que se da a aquellos factores que diferencian a las empresas. La capacitación, definitivamente, se ha vinculado con mayor tenacidad a la estrategia. Antes, la capacitación se limitaba a adecuar conocimientos, habilidades y destrezas. Hoy, capacitar gente es el diferencial competitivo de mayor peso para una organización, orientando más el accionar a cambiar actitudes.

### 1.4 Problemas y Oportunidades

**1.4.1 Problemas.** No tener capacitadores estudiosos, investigadores, innovadores y no copiadores de técnicas extranjeras, no satisfacer las necesidades de las personas que asistirán al evento, no haber equilibrado bien los segmentos conceptuales y vivenciales, no tener la Calidad del material didáctico para las personas que asisten a nuestros eventos, no tener el personal necesario para la capacitación que se va a efectuar.



Hay mucha competencia en este tipo de mercado, debido que hay algunas empresas dedicadas a esto, el cambio en el horario de clases de las universidades con lo que se refiere la costa con la sierra, los costos elevados del alquiler de un local para la realización de un evento, los costos elevados para cotizar un bufet o break en un evento, no llenar la demanda mínima deseada para cubrir los costos de un evento y coordinación del itinerario del evento con las agendas de los expositores.

**1.4.2 Oportunidades.** El primer paso es tener claridad a dónde queremos llegar, cuáles son las intenciones de los temas a tratar para, entonces, evaluar las diversas alternativas de acción. El criterio básico para definir prioridades es escoger programas que produzcan resultados mensurables con impacto significativo para el negocio o servicio que preste la organización.

Pensar en temas que puedan ser desarrollados en el corto plazo y con gran impacto en términos de beneficios para el negocio.

No piense en cursos/seminarios; piense en problemas a resolver o mejoras a concretar.

Que a partir del día siguiente de la capacitación que recibieron aplicarán en su día a día lo que aprendieron y vivenciaron, el cambio frecuente de la tecnología y el frecuente descubrimiento de nuevos métodos científicos en las diversas materias.

### 1.5 Objetivo General

1. Brindar la capacitación, la formación y la especialización a los jóvenes estudiantes universitarios, profesionales y empleados, en el campo laboral con los nuevos acontecimientos ocurridos en el país, logrando así actualizar a la sociedad de los cambios o nuevos descubrimientos hechos en el ámbito científico o tecnológico.
2. Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuirá:
3. Elevar el nivel de rendimiento de las personas que asistieran a nuestros eventos y con ello incrementar la productividad.
4. Mejorar la interacción entre los colaboradores y con ello eleva el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
5. Generar conductas positivas y mejoras en productividad.
6. Mantenerse al día con los avances de los distintos temas que se plantean y con ello ayuda a tener más conocimientos en el ámbito que se rodea..
7. En síntesis podemos decir que toda empresa capacitadora debe orientar la “capacitación y la productividad”.

### 1.6 Objetivo específico

1. Proporcionar programas específicos según las necesidades que se presente, para la capacitación, la formación y la especialización de estudiantes, profesionales y empleados.
2. Por medio del análisis y la investigación de mercado que se va a realizar en el proyecto, ver si este proyecto va a tener aceptación en el mercado de Guayaquil.
3. Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
4. Identificar los costos de inversión para este tipo de empresa.
5. Identificar los costos apropiados en los diferentes paquetes académicos que se van a realizar, por medio de la investigación de mercados.
6. Realizar un estudio técnico y de localización para el proyecto.
7. Analizar la factibilidad financiera de implementar el proyecto.
8. Proporcionar a la sociedad un buen servicio.

### 1.7 Característica del Servicio

Nuestro producto va a ser mejorar el servicio de las empresas, mejorar el desarrollo personal de sus empleados dentro y fuera de la organización, actualizar los diferentes métodos científicos o avances tecnológicos y de incrementar y mejorar los conocimientos técnicos de los empleados, mediante el adiestramiento, la formación, la capacitación y la especialización, por lo tanto empezaremos por definir cada uno de estos términos, para así poder llegar a saber su importancia y desarrollo en la sociedad actual.

**Capacitación:** Incluye el adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, en los aspectos técnicos del trabajo. Fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor, mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificado. Se imparte generalmente a empleados, ejecutivos y funcionarios en general cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual.

**Especialización.-** Tiene por finalidad incrementar y mejorar los conocimientos técnicos de los colaboradores con estudios superiores, es decir a los recursos humanos con instrucción profesional. La especialización genera nuevos cambios, mayor operatividad y eficiencia, a través de capacitación y entrenamiento formativo del profesional.

**Congreso.-** La definición que nos proporciona el diccionario de la real academia de la lengua española es que un congreso, es una conferencia o reunión que se celebra cada cierto tiempo (marcado por un calendario), en la que ciertos grupos (puede ser uno o varios), pertenecientes a un mismo colectivo como trabajadores



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

## CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



de diferentes sectores, asociaciones, organizaciones que se reúnen con el fin de debatir ciertas cuestiones anteriormente propuestas o de actualizar métodos científicos.

**Simposio.-** El Simposio es una reunión de expertos en la que se expone y desarrolla un tema en forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión continuada.

**Conferencia.-** Cuando expones los resultados de tus reflexiones ante una o más personas, se trata de un “discurso”. Se limitan a escucharte y usar su inteligencia para discernir lo que dices. Pero cuando implica dialogar con tus oyentes se convierte en una “conferencia”, porque “conferencia” significa básicamente conversar. Se permitirá que el auditorio interrumpa en cualquier momento, ya sea para hacer preguntas u ofrecer comentarios cuando lo deseen los oyentes, porque al final no habrá sesión de preguntas y respuesta, o al final el orador puede dar unos minutos para preguntas o comentarios, el que preside la conferencia deberá anunciar claramente el protocolo a seguir.

**Seminarios.-** Un seminario es una reunión especializada que tiene naturaleza técnica y académica cuyo objeto es realizar un estudio profundo de determinadas materias con un tratamiento que requiere una interactividad entre los especialistas.

**Taller.-** Un taller consiste en la reunión de un grupo de personas que desarrollan funciones o papeles comunes o similares, para estudiar y analizar problemas y producir soluciones de conjunto.

## 2. Investigación de Mercado y su análisis

### 2.1 Objetivo principal de la investigación de mercado

El objetivo de la investigación de mercado es conocer el comportamiento de los futuros clientes hacia los servicios que ofrecerá la empresa, para ello se ha considerado un mercado meta inicial los estudiantes universitarios que concurren a los diferentes centros de educación superior y que además puedan costear este tipo de servicio.

### 2.2 Objetivo secundario de la investigación de mercado

Nuestro objetivo también es determinar otras formas alternativas de capacitación y determinar su grado de aceptación, también determinar cuáles son las carreras universitarias de mayor interés entre los estudiantes.

### 2.3 Tipo de investigación

Se desarrollará una investigación cuantitativa de índole descriptiva, este tipo de investigación consiste en observación, experimentación y técnicas de encuesta, lo que a su vez permitirá comprender los efectos de diversos servicios en el consumidor, dando así a los investigadores la oportunidad de predecir su comportamiento. Finalmente, los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria (utilizando una muestra probabilística), pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

### 2.4 Método de recolección de datos.

Un mecanismo completo de un diseño de investigación es el plan de muestreo en donde dicho plan es responder a tres preguntas claves: ¿A quién encuestar?, ¿Cuántas personas encuestar? y ¿Cómo se seleccionarán esas personas?

Para decidir a quién se deberá encuestar, es necesario contar con una definición explícita del universo o de los límites del mercado acerca del cual se desean obtener los datos, de manera que se selecciona una muestra adecuada. Entrevistar a miembros del mercado meta correcto o el mercado meta potencial es un requisito fundamental para la validez del estudio, que en nuestra empresa sería el mercado de los estudiantes universitarios el primer mercado potencial a conquistar, ya que continuamente están asistiendo a eventos de capacitación

### 2.5 Estudio Técnico

Para la empresa de capacitación se utilizarán los siguientes equipos y maquinarias:

**Tabla 1**

BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA					
Maquinas	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Costo (US\$)	Total	Vida Útil
Escritorio secretaria	2	155	310		10
Escritorio para computadora	1	110	110		10
Equipo de computación	2	530	1060		3
Aire acondicionado	1	180	180		10
Fotocopiadora	1	1500	1500		10
Teléfono	2	20	40		10
Extintores	2	20	40		10
Sillas de espera	6	25	150		10
Proyector	1	800	800		10
Laptops	2	800	1600		10
Otros		5% de imprevistos	289,5		
<b>Inversión Inicial en equipos de oficina</b>			<b>\$ 6.079,50</b>		

**Elaboración: Los Autores**

Se considera como balance de obra físicas la remodelación que se realizará antes de iniciar el negocio. Esta remodelación consiste en la implementación de las oficinas de las secretarías y de la sala de espera, aire acondicionado.

**Tabla 2**

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	
Electricas	\$ 150,00
Telefonicas	\$ 70,00
Pintura	\$ 100,00
<b>Total de Instalaciones</b>	<b>\$ 320,00</b>

Elaboración: Los autores

### 3. Inversiones

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción de obras físicas, compra de equipos, instalaciones, y demás que permiten la “puesta en marcha” del proyecto; así:

**Tabla 3**

RUBROS		USD
I.	ACTIVOS FIJOS	\$ 6.399,50
II.	GTOS DE CONSTITUCION	\$ 600,00
III.	GTOS DE ADMINISTRACION	\$ 292,80
IV.	GTOS DE PUBLICIDAD	\$ 2.945,00
V.	GTOS VARIOS	\$ 84,40
III.	CAPITAL DE TRABAJO	\$ (3.230,32)
INVERSION TOTAL		<b>\$ 7.091,38</b>

Elaboración: Los Autores

#### 3.1 Estructura de financiamiento

De la cantidad total requerida para realizar la inversión; es decir \$7,091.38, el 70% será financiado con capital propio y el restante 30%, financiado mediante un préstamo bancario a tres años plazo, mismo que cobrará una tasa de aproximadamente del 11.5% anual y se empezará a cancelar, de manera anual, a partir de la finalización del periodo cero.

**Tabla 4**

AMORTIZACION PRESTAMO DEL 30% DEL TOTAL DE LA INVERSION INICIAL AL 11.5% DE INTERES				
PERIODO	INTERES	CAPITAL	TOTAL PAGO	SALDO
1	231,50	\$ 599,42	\$ 830,92	1.413,58
2	162,56	\$ 668,36	\$ 830,92	745,22
3	85,70	\$ 745,22	\$ 830,92	-

Elaboración: Los Autores

#### 3.2. Depreciación de Activos Fijos

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos.

En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada

activo fijo para el número de años de vida útil.

Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por el Método económico.

Generalmente, el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto, aunque al utilizar este método se asemeja más al coste real del bien.

**Tabla 5**

VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO							
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)	Vida Contable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Desecho
Escritorios Secretarías	2	\$ 155,00	\$ 310,00	10	\$ 31,00	\$ 310,00	0,00
Laptops	2	800	1.600	10	160	1.600	0
Escritorio para Computación	1	110	110	10	11	110	0
Equipo de Computación	2	530	1.060	3	353	1.060	0
Aire Acondicionado	1	180,00	180	10	18	180	0
Proyector	1	800	800	10	80	800	0
Fotocopiadora	1	1.500	1.500	10	150	1.500	0
Teléfono	2	20,00	40	10	4	40	0
Extintores	2	20,00	40	10	4	40	0
Sillas de Espera	6	25	150	10	15	150	0
<b>DEPRECIACIÓN</b>					<b>\$ 826,33</b>	<b>VALOR DESECHO</b>	<b>\$ 0,00</b>

COMPRAS ACTIVOS FIJOS	\$ 5.790,00
INVERSION EN OBRAS FÍSICAS	\$ 320,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 600,00
INVERSION INICIAL	<b>\$ 6.710,00</b>

Elaboración: Los Autores

#### 3.3. Gastos Fijos

Dentro de este componente del flujo de caja se encuentran: Los gastos administrativos, Publicidad, Financieros, Depreciación, los costos Variables y Otros Costos fijos

Los gastos administrativos hacen referencia al pago de salarios, quienes tienen a su cargo la inspección de los procesos de atención al cliente, ventas, seleccionar los expositores y la optimización del manejo de los recursos financieros respectivamente

**Tabla 6**

BALANCE DE PERSONAL			
	# DE PUESTOS	SUELDO (mensual)	SUELDO (anual)
GTE GENERAL	1	\$ 815,85	\$ 9.790,20
VICEPRESID. FIN.	1	\$ 634,55	\$ 7.614,60
SECRETARIA	1	\$ 317,28	\$ 3.807,30
RR.PP	1	\$ 407,93	\$ 4.895,10
MENSAJERO	1	\$ 239,32	\$ 2.871,79
<b>TOTAL DE CTO. ADM.</b>		<b>\$ 2.414,92</b>	<b>\$ 28.978,99</b>

**Elaboración: Los Autores**

### 3.3.1 OTROS GASTOS FIJOS

Por otro lado, Otros Costos Fijos se dividen de la siguiente manera:

**Tabla 7**

OTROS COSTOS FIJOS		
	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO Y AGUA POTABLE	\$ 350,00	\$ 4.200,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 70,00	\$ 840,00
SERVICIO TELEFÓNICO	\$ 80,00	\$ 960,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 72,80	\$ 873,60
TELEFONIA CELULAR	\$ 70,00	\$ 840,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 19,00	\$ 228,00
SUMINISTROS PARA OFICINA	\$ 65,40	\$ 784,80
PUBLICIDAD	\$ 2.945,00	\$ 35.340,00
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>		<b>\$ 44.066,40</b>
<b>Otros Gastos</b>		<b>\$ 8.726,40</b>

**Elaboración: Los Autores**

### 3.3.2 COSTOS VARIABLES

Dentro de la operación de la empresa de capacitación, se considera un único costo variable que son el alquiler del Salón, Expositores, que lo hemos denominados como Gasto de Operación.

**Tabla 8**

SALON			
Concepto	Cantidad	Costo	Total
Sillas	300		
Laptop	1		
Pantalla Gigante	100		
Microfono	2		
Audio			
Arreglos Flores	2		
Almuerzos	300		
Persona (\$16)	4200	\$ 4.200,00	
Dos días			\$ 8.400,00
22% impuestos		\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
<b>TOTAL DEL SALON</b>			<b>\$ 10.248,00</b>

**Elaboración: Los Autores**

GASTOS DE OPERACIÓN			
Concepto	Cantidad	Costo por día	Total
Salon	1	\$ 4.500,00	\$ 10.248,00
Expositores	10	\$ 411,78	\$ 823,56
Agenda	300	\$ 17,00	\$ 5.100,00
Imprevisto	10%		\$ 1.617,16
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.911,78</b>	<b>\$ 17.788,72</b>

**Elaboración: Los Autores**

### 3.4 Capital de Trabajo: Deficit Maximo Acumulado

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicó el método del déficit máximo acumulado.

Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las personas que asistieron a cada evento que realizamos, ingresos que se registraron en el primer año así como también se proyectaron los egresos mensuales durante el primer año.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

### 3.5 Tir

Siendo la TIR, la Tasa interna de retorno, la cual muestra lo que el proyecto, dadas sus propias características, genera; en sí una cifra que ayuda a evaluar o seleccionar una o diferentes alternativas de inversión

La forma que se utiliza la TIR, es mediante el cálculo de los Flujos de Caja de Efectivo que ocurren dentro de un determinado período de tiempo, traídos al Valor actual e igualados al Valor Presente Neto.

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvo el siguiente resultado:

TIR = 65%

Como se puede apreciar, esta tasa interna de retorno nos va a ser de gran ayuda para poder determinar si el proyecto es o no rentable, por lo que se procede a calcular la Tasa mínima atractiva de retorno que los inversionistas desean o esperan obtener (TMAR). Para calcular la misma, se hará uso del Costo de Capital Promedio Ponderado, la que a su vez necesita de la ecuación de rentabilidad pagada a los accionistas para obtenerla, ésta última necesita del cálculo del Beta para su estimación, pero debido a que el mercado de Ecuador no se encuentra muy desarrollado, es necesario

entonces calcular un Beta que sea comparable al de la compañía.

Operación que se hace mediante la búsqueda de empresas que coticen en mercados bursátiles más desarrollados, como por ejemplo el de Estados Unidos, empresas que posean iguales o al menos similares características a la empresa a evaluar, sacando una ponderación de las mismas e igualando luego sus niveles de riesgo

### 3.6 Tasa de Descuento TMAR

Para estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo, se utilizará la siguiente ecuación:

$$K = 3.4\% + 0.388(4.55\%) + 8.31\%$$

$$K = 13.48\%$$

Aplicando el CAPM es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno "Ke" acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector de comercio marítimo en U.S.A, que se dedujo en el literal anterior.

### 3.7 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Van, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (Costos), que se producen en diferentes momentos.

Dado que el valor del dinero varia con el tiempo, es necesario descontar de cada período, un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el período de inversión, una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos.

Lo que resulta el VAN del proyecto en:

$$VAN = \$ 27058.17$$

Con este dato se puede inferir que ya que la TIR es mayor que la TMAR y que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible.

### 3.8 PAYBACK

La recuperación de la inversión para la empresa de capacitación será en el cuarto año de funcionamiento

**Tabla 9**

PAYBACK				
TMAR				13,48%
Periodo	Saldo de inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion Inversion
1	\$ 7.927,32	\$ 1.247,17	\$ 1.068,24	\$ 178,93
2	\$ 7.748,39	\$ 3.798,29	\$ 1.044,13	\$ 2.754,16
3	\$ 4.994,22	\$ 5.850,73	\$ 672,99	\$ 5.177,74
4	\$ (183,52)	\$ 9.825,55	\$ (24,73)	\$ 9.850,28
5	\$ (10.033,79)	\$ 12.505,62	\$ (1.352,09)	\$ 13.857,71
6	\$ (23.891,51)	\$ 14.691,28	\$ (3.219,48)	\$ 17.910,75
7	\$ (41.802,26)	\$ 17.972,98	\$ (5.633,02)	\$ 23.606,01
8	\$ (65.408,27)	\$ 20.761,22	\$ (8.814,03)	\$ 29.575,25
9	\$ (94.983,52)	\$ 23.056,48	\$ (12.799,41)	\$ 35.855,89
10	\$ (130.839,41)	\$ 29.679,57	\$ (17.631,13)	\$ 47.310,70

**Elaboración: Los Autores**

### 3.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

Como nos podemos dar cuenta en nuestro análisis de sensibilidad nuestra inversión no es tan sensible a los cambios de nuestros ingresos y egresos. La inversión para que no sea factible tiene que disminuir en un 35% en los ingresos y aumentar en el mismo porcentaje los egresos

**Tabla 10**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
	%	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	0,05	\$ 62.572,34	\$ 1,20	FACTIBLE
	0	\$ 53.701,74	\$ 0,69	FACTIBLE
	-0,05	\$ 44.831,15	\$ 0,46	FACTIBLE
	-0,1	\$ 35.960,55	\$ 0,34	FACTIBLE
	-0,15	\$ 27.089,95	\$ 0,26	FACTIBLE
	-0,2	\$ 18.219,36	\$ 0,21	FACTIBLE
	-0,25	\$ 9.348,77	\$ 0,17	FACTIBLE
	-0,3	\$ 478,18	\$ 0,14	FACTIBLE
	-0,35	\$ (8.392,42)	\$ 0,11	NO FACTIBLE

**Elaboración: Los Autores**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
	%	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	0,35	\$ (7.999,21)	\$ 0,11	NO FACTIBLE
	0,3	\$ 815,21	\$ 0,14	FACTIBLE
	0,25	\$ 9.629,64	\$ 0,17	FACTIBLE
	0,2	\$ 18.444,05	\$ 0,21	FACTIBLE
	0,15	\$ 27.258,47	\$ 0,27	FACTIBLE
	0,1	\$ 36.072,89	\$ 0,34	FACTIBLE
	0,05	\$ 44.887,32	\$ 0,46	FACTIBLE
	0	\$ 53.701,74	\$ 0,69	FACTIBLE
	-0,05	\$ 62.516,16	\$ 1,20	FACTIBLE

**Elaboración: Los Autores**

### 3.5 Conclusiones

Una vez concluida la formulación y evaluación del proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:



1. Dada la situación del mercado, caracterizada por un crecimiento importante de la demanda para este tipo de servicios, se ha podido identificar la oportunidad de satisfacer una necesidad que la competencia no ha podido cubrir, puesto que los niveles de satisfacción mostrados en cada tipo de servicio de capacitación ha sido bajo de acuerdo a los resultados de la investigación de Mercados. Para tener una idea clara de los aspectos considerados importantes en la entrega del servicio, se ha logrado determinar la valoración de los clientes para las distintas variables claves mostradas a continuación:

1. Calidad
2. Método de enseñanza
3. Material Didáctico

### 3.6 Recomendaciones

En base a los análisis desarrollados en este proyecto, se recomienda:

1. Implementar el proyecto, ya que nos dio como resultado una TIR de 65% por encima de la TMAR estimada en 13.48%.
2. Se recomienda que la empresa de capacitación haga una casa abierta para darse a conocer aun mas para si tener mas personas interesadas en capacitarse ya que esto le va a servir en su vida profesional.

### 4. Referencias

- [1] <http://www.unesco.org/es/education> (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).
- [2] <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio> (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador).
- [3] <http://mef.gov.ec> (Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador).
- [4] <http://www.reuters.com/finance>.
- [5] [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [6] <http://www.cesla.com> (Centros de Estudios Latinoamericanos)
- [7] [www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec) (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil)