



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
ACADEMIA DE MODELAJE EN LA CIUDAD DE OTAVALO
PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.**

AUTORA:

LUCÍA ISABEL QUINTEROS MENA

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO:

Ing. EDGAR MONTEROS M.B.A.

Ibarra, noviembre 2010

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de modernización y desarrollo de la sociedad requiere de nuevos servicios; y, analizada la situación de los jóvenes de la ciudad de Otavalo, se planteó efectuar una investigación que permita formular un Estudio de Factibilidad para la creación de una Academia de Modelaje. Para tal efecto y como punto de partida se realizó un estudio de mercado mediante una investigación de campo, en la que se indagó a la población económicamente activa del área urbana de esta ciudad, con el fin de determinar la oferta y la demanda existente por el nuevo servicio a implementarse. Luego del proceso técnico del sondeo de campo, se obtuvieron los siguientes resultados: que la población está en constante crecimiento, la obligatoriedad que tienen los dos padres de familia de salir a trabajar para cubrir con los gastos que se presentan en los hogares, que existe la necesidad de que los jóvenes utilicen su tiempo después de las horas de colegio, que es necesario la existencia de un centro en el cual la juventud mediante el aprendizaje de valores, conocimientos y actitudes desarrollen actividades que beneficien su formación, encontrando una confirmación de los valores personales. Por estas y muchas otras razones que se analizan en el presente proyecto, las familias investigadas aceptaron satisfactoriamente la creación de la Academia de Modelaje. Se descubrió como fortalezas para esta empresa la no existencia de otros centros que brinden este tipo de servicio, y la aceptación mayoritaria para su creación. De la investigación realizada y por las valoraciones de la inversión para arrancar con la empresa, se desprende que dicha inversión es considerable, la que se solicitará a una entidad bancaria financiamiento, el que servirá para la compra de activos fijos, equipos para gimnasio, compra de mobiliario, equipo de oficina y otros para el normal funcionamiento de la Academia, esta inversión será recuperada en el primer año, con una considerable rentabilidad. Por los estudios desplegados, se espera que en el futuro se incremente el número de jóvenes que formen parte de Academia. Por lo anteriormente explicado se puede garantizar que el proyecto es económica y socialmente factible de ejecutarlo, contribuyendo a dinamizar las finanzas, contribuir a la formación de valores en los jóvenes y crear nuevas fuentes de empleo en el Cantón Otavalo.

SUMMARIZE EXECUTIVE

The process of modernization and development of society requires new services; and analyzed the situation of young people in the city of Otavalo, was raised to carry out an investigation to develop a feasibility study for the creation of a modeling Academy. To do so and as a starting point a market through a research field, which asked the economically active population of the urban area of this city, with the purpose of determining the offer and the demand for the new service to be implemented study was conducted. After the technical field probe process obtained the following results: that the population is constantly growing, compulsory to have two parents to go to work to cover the costs that arise in households, that there is a need for young people to use their time after school hours whereas the existence of a centre in which youth through values, knowledge and attitudes learning activities benefiting its formation, finding confirmation of personal values. For these and many other reasons that are discussed in the present project investigated families successfully accepted the creation of the Academy of modeling. The existence of other centres that provide this type of service, and the majority acceptance for its creation was discovered as strengths for this company. Research and investment for booting with the company ratings, it follows that such investment is considerable, which prompted a bank financing, which will serve for the purchase of fixed assets, equipment for fitness, purchase of furniture, Office equipment and others for the normal functioning of the Academy, this investment will be recovered in the first year, with a substantial return. Deployed studies, expected in the future to increase the number of young people as part of Academy. By explained above can be ensured that the project is economic and socially feasible to run it, contributing to boost finances, contribute to the formation of values in young people and create new sources of employment in Canton Otavalo.

AUTORÍA

Quinteros Mena Lucía Isabel, declaro bajo juramento que el trabajo presentado es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas las que contiene el presente trabajo.

Quinteros Mena Lucía Isabel

CC: 1001576212

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, tiene mi tiempo, mis ideas, mi esfuerzo, y mis sueños, es una manera de demostrar que cuando se tiene objetivos y se es perseverante sin duda alguna se los puede cumplir.

Mi dedicatoria va a la memoria de mis Padres, ya que fueron siempre el ejemplo a seguir, su rectitud, integridad y valores me han servido para ser una persona de bien, siempre fueron la motivación para superarme, y ser mejor día a día. Los amare durante toda la eternidad.

Dedico este proyecto a mi familia por ser el lazo tan fuerte que guía nuestras vidas, a Yoli por demostrarme todo el tiempo su apoyo y comprensión y quien se ha convertido en la razón de mi vida.

Lucía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser siempre la luz, quien guía mi camino, por darme fortaleza, salud y sabiduría.

Agradezco a los maestros, ya que con sus enseñanzas han contribuido con mi formación profesional, de manera muy especial al Asesor del Proyecto Ing. Mgs. Edgar Monteros, quien con su apoyo, paciencia y sus conocimientos impartidos han hecho posible la realización de este proyecto

También agradezco a Sofy mi gran amiga, quien siempre estuvo a mi lado en los momentos más difíciles con su mano sincera para apoyarme.

Y a todas las personas que de una u otra forma fueron partícipes y permitieron el desarrollo de la presente propuesta

Lucía

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
SUMMARIZE EXECUTIVE.....	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
INTRODUCCIÓN	xix
OBJETIVO GENERAL	xxii
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	xxii
CAPITULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2.OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO	4
1.2.1 GENERAL	4
1.3. VARIABLES E INDICADORES.....	4
1.4. MATRIZ DE RELACIÓN	6
1.5.TAMAÑO DEL UNIVERSO A INVESTIGAR.....	8
1.5.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	8
1.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.6.1. Encuesta	11
1.6.2 Opinión de Expertos.....	11
1.6.3 Observación	11
1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	12
1.7.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS PADRES DE FAMILIA.	12

1.7.2 ENCUESTAS APLICADAS A EXPERTOS EN EL ARTE DEL MODELAJE. ANEXO 2	19
1.7.3. ENCUESTAS APLICADAS A EMPRESARIOS Y PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES Y DE SERVICIO DEL CANTÓN OTAVALO.	30
1.8 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	37
1.8.1 FORTALEZAS (INTERNAS)	37
1.8.2. OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	37
1.8.3 DEBILIDADES (INTERNAS)	37
1.8.4 AMENAZAS (EXTERNAS).....	38
1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS.....	38
1.9.1 CRUCES FORTALEZAS- OPORTUNIDADES	38
1.9.2 CRUCES FORTALEZAS –AMENAZAS	39
1.9.3 CRUCES DEBILIDADES – OPORTUNIDADES	39
1.9.4 CRUCES DEBILIDADES – AMENAZAS.....	40
1.10 DETERMINACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	40
CAPITULO II	42
2. MARCO TEÓRICO.....	42
2.1 LA MODA.....	42
2.1.1 CONCEPTO GENERAL.....	42
2.1.2 ANTECEDENTES	42
2.2 HISTORIA DE LA MODA.....	43

2.2.1 ETAPAS DE LA MODA.....	43
2.2.2 CANON DE BELLEZA.....	45
2.3 MODELOS.....	46
2.3.1 MODELOS PUBLICITARIOS	46
2.3.2 MODELOS FASHION DE TALLA GRANDE	47
2.3.3 MODELOS DE PASARELA	47
2.4 PASARELAS	48
2.4.1 TIPOS DE MODELOS PARA PASARELA.....	49
2.4.2 FORMAS DE CAMINAR POR LA PASARELA	49
2.5 LA EMPRESA.....	51
2.5.1. OBJETIVOS	51
2.5.3 CLASIFICACIÓN.....	53
2.5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	55
2.5.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	57
2.6 PROCESO ADMINISTRATIVO	57
2.6.1 ADMINISTRACIÓN	57
2.6.2. PLANIFICACIÓN.....	58
2.6.3. ORGANIZACIÓN.....	58
2.6.4. DIRECCIÓN.....	58
2.6.5. CONTROL.....	59

2.6.6. ORGANIGRAMAS.....	59
2.6.5. MANUAL DE FUNCIONES	61
2.6.6. FLUJOGRAMAS	63
2.7 CONCEPTOS CONTABLES BÁSICOS.....	64
2.7.1 CONTABILIDAD FINANCIERA	64
2.7.2 CONTABILIDAD DE COSTOS.....	64
2.7.3 TRATAMIENTO CONTABLE	65
2.7.4 PLAN DE CUENTAS.....	66
2.7.5 SISTEMAS DE COSTOS	67
2.7.6 ELEMENTOS DEL COSTO	67
2.7.7 COSTO DE VENTAS	68
2.7.8 COSTO TOTAL.....	68
2.7.9 PROCESO CONTABLE	69
2.7.10 PRINCIPIOS CONTABLES.....	69
2.7.11 NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACION FINANCIERA (NIIF).....	70
2.8 GESTIÓN PRESUPUESTARIA.....	70
2.8.1 INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN TRIBUTARIA	70
2.9 PROCESO PRESUPUESTARIO.....	71
2.9.1 PRESUPUESTO	71

2.9.2. EVALUACIÓN DEL PRESUPUESTO	72
2.9.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	73
2.9.4. PRESUPUESTO DE COSTO-ALUMNO	73
2.9.5. DESVIACIÓN PRESUPUESTARIA.....	73
CAPITULO III	75
3. ESTUDIO DE MERCADO	75
3.1 INTRODUCCIÓN.....	75
3.2 IDENTIFICACION DEL SERVICIO	76
3.2.1. SERVICIO A OFERTAR.....	77
3.3 MERCADO META.....	78
3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	78
3.5. ANALISIS DE LA OFERTA.....	80
3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	83
3.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	85
3.8. BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	86
3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	86
3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	87
3.11. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	88
3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	89
CAPITULO IV	90
4. ESTUDIO TÉCNICO	90
4.1 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	90

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	90
4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN	91
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	92
4.4. DISEÑO DE INSTALACIONES Y DISTRIBUCION DE LA ACADEMIA.	92
4.5. PROCESOS	93
4.5.1. DIAGRAMA DEL PROCESO	93
4.5.2. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS	94
4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO.....	97
4.6.1 Tecnología:	97
4.6.2. Inversiones:.....	97
4.7. INVERSIÓN FIJA.....	97
4.7.1. Infraestructura Física.....	97
4.7.2. MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA.....	98
4.7.3. INVERSIÓN DIFERIDA.....	99
4.8 RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.....	100
4.9. INVERSIÓN VARIABLE.....	100
4.9.1 REQUERIMIENTO PERSONAL	101
4.9.2. PRESUPUESTO PERSONAL.....	102
4.10 RESUMEN DE INVERSION VARIABLE	108
4.10.1. RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO	109

CAPITULO V	111
5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	111
5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA	111
5.1.1. INVERSION DEL PROYECTO	111
5.2 FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES.....	111
5.4. PROYECTO DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS	114
5.4.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA.....	114
5.4.2. COSTOS DEL SERVICIO	115
5.4.3. COSTOS INDIRECTOS	116
5.5. BALANCE GENERAL INICIAL	118
5.6. FLUJO DE CAJA	120
5.6. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD.....	121
5.7. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	122
5.8 EVALUACION FINANCIERA	122
5.8.1 VALOR PRESENTE NETO (VAN)	122
5.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	123
5.8.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	124
5.8.4. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C).....	126
5.8.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD BENEFICIO – COSTO	126
5.8.6. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO.....	127
5.8.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA	127

CAPITULO VI.....	128
6. DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DE LA ACADEMIA DE MODELAJE	128
6.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA ACADEMIA DE MODELAJE	128
6.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	128
6.1.2 BASE LEGAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACADEMIA DE MODELAJE	129
6.1.2.1. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO	129
6.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	132
6.2.1 MISIÓN	132
6.2.2 VISIÓN	132
6.2.3. OBJETIVO GENERAL	133
6.2.4. POLÍTICAS GENERALES.....	133
6.2.5. PRINCIPIOS	134
6.2.6 VALORES	135
6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	136
6.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	136
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	138
6.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	138
6.4.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS	138
6.5 SERVICIOS QUE PRESTA LA ACADEMIA	143
6.5.1 PRODUCTO (MODELO).....	143

6.6. SISTEMA CONTABLE Y CONTROL.....	146
6.6.1 PROCESO FINANCIERO	146
6.7 PROCESO CONTABLE.....	146
6.7.1. CONTABILIDAD.....	146
6.7.2 SISTEMA DE PARTIDA DOBLE	146
6.7.3 PLAN DE CUENTAS.....	147
6.7.3 FASES DEL SISTEMA CONTABLE.....	153
6.7.4 OPERACIONES FINANCIERAS Y DOCUMENTOS DE SOPORTE	154
CAPITULO VII.....	158
7. IMPACTOS	158
7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS	158
7.1.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	158
7.1.2. IMPACTO EMPRESARIAL.....	158
7.1.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL	158
7.1.4. IMPACTO ÉTICO	159
7.2. OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	159
7.2.1. NIVELES DE IMPACTO	159
7.2.2. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	160
7.2.3. IMPACTO EMPRESARIAL.....	161
7.2.4. IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL	162

7.2.5. IMPACTO ÉTICO	164
7.2.6. IMPACTO AMBIENTAL	165
7.3. MATRIZ GENERAL.....	166
CONCLUSIONES.....	1
RECOMENDACIONES	1
BIBLIOGRAFIA:	2
LINCOGRAFIA	4
ANEXO 1.....	6
ANEXO 2.....	9
ANEXO 3.....	10
ANEXO 4.....	11
ANEXO 5.....	13
ANEXO 6.....	14
ANEXO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	15
ANEXO SUELDOS PERSONAL DE CAPACITACIÓN	18

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	TÍTULO	PAG.
1	Matriz de Relación	6
2	Cálculo del tamaño de la población	8
3	Descripción de las variables que intervienen En el cálculo de la muestra	9
4-9	Preguntas encuestas a oferentes	12
10-20	Preguntas encuestas expertos	19
21-27	Preguntas encuesta comerciantes	30
2.1	Ventas y Desventajas de las empresas	55
3.1	Demandantes del cantón	80
3.2	Detalle empresas dedicadas al modelaje	81
3.3	Demanda potencial estimada	85
3.4	Determinación de la demanda	86
3.5.	Descripción de eventos	87
4.1	Instalación y Distribución de la Academia	93
4.2	Simbología para flujograma	94
4.3	Flujograma de proceso	96
4.4	Costo de Adecuaciones	97
4.5	Equipo de Gimnasio	98
4.6	Equipo de Oficina	98
4.7	Mobiliario	99
4.8	Gastos de Constitución	99
4.9	Inversión Fija y Diferida	100
4.10	Detalle del Personal y Remuneraciones	101
4.11	Sueldo Personal Administrativo	102
4.12	Proyección Presupuesto personal admin.	102
4.13	Sueldo Personal de Entrenamiento	102
4.14	Proyección Presupuesto personal entren	103
4.15	Sueldo Personal Ocasional	103
4.16	Proyección Presupuesto personal Ocas	103

4.17	Sueldo personal de servicio	104
4.18	Proyección presupuesto personal servic	104
4.19	Proyección Presupuesto Sueldos Personal	104
4.20	Requerimiento Servicios Básicos	105
4.21	Presupuesto proyectado Servicios Básicos	105
4.22	Presupuesto Proyectado Arriendo	105
4.23	Presupuesto Material Oficina y aseo	106
4.24	Presupuesto Proyectado Materiales Ofici	106
4.25	Presupuesto implementos de Belleza	106
4.26	Presupuesto Cosméticos	107
4.27	Presupuesto proyectado suminis. Bellez	107
4.28	Requerimiento de publicidad	108
4.29	Presupuesto proyectado publicidad	108
4.30	Inversión Variable	109
4.31	Capital de Trabajo	110
4.32	Inversión total	110
5.1	Inversión Inicial Total	111
5.2	Financiamiento	112
5.3	Tabla de amortización de la deuda	113
5.4	Volumen de Ventas	114
5.5	Costos del Curso	115
5.6	Ventas Proyectadas	115
5.7	Gastos de Administración	116
5.8	Gastos de Depreciación	117
5.9	Gastos Varios	117
5.10	Balance General	118
5.11	Estado de Pérdidas y Ganancias	119
5.12	Flujos de Caja con protección	120
5.13	Flujos de Caja sin Protección	121
5.14	Costos de Oportunidad	121
5.15	Valor Presente Neto	123
5.16	Tasa Interna de Retorno	124
5.17	Determinación del Punto de Equilibrio	125

5.18	Determinación Beneficio Costo	126
5.19	Determinación Índice de Rentabilidad	126
5.20	Demostración de escenarios	127
6.1	Formato Diario General	156
6.2	Formato Mayor General	157
6.3	Formato Balance de Sumas y Saldos	157
6.4	Formato Hoja de trabajo	158
6.5	Formato Balance de Pérdidas y Ganancias	159
6.6	Formato Estado situación Financiera	159
7.1	Variación de Impactos	161
7.2	Determinación Impacto Socio-Económico	162
7.3	Determinación Impacto Empresarial	163
7.4	Determinación Impacto Educativo-Cultural	164
7.5	Determinación Impacto Ético	165
7.6	Determinación Impacto Ambiental	166
7.7	Determinación Matriz General.	167

INTRODUCCIÓN

El creciente interés por la moda y la imagen personal han abierto mercado a las academias y agencias que ofrecen profesionales en el área del modelaje convirtiéndose en intermediarios entre las modelos y empresas que solicitan sus servicios.

Las empresas podrán promocionar sus productos en desfiles de moda con modelos femeninos y masculinos pero es muy reducido el número de profesionales en ésta área

La investigación que se realiza es para crear una empresa que se dedique a formación de jóvenes en el área del modelaje, es por ello se ha planteado como objetivo general realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Academia de Modelaje, en la cual se adiestrarán a jóvenes en edades comprendidas entre 14 a 18 años, para convertirlos en profesionales del modelaje.

Para cumplir con el objetivo principal ha sido necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico y análisis situacional que justifique la creación de una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo. Efectuar una investigación bibliográfica que permita disponer de referentes teóricos y científicos para sustentar la ejecución del proyecto. Realizar un estudio de mercado para establecer la necesidad de crear una Academia. Diseñar un estudio técnico que permita implementar y desarrollar la estructura Orgánica y Funcional de la investigación. Estructurar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad del Proyecto. Determinar técnicamente la localización, tamaño e ingeniería de los procesos a efectuarse; Realizar la factibilidad de la inversión, mediante el análisis Financiero y Económico para medir la rentabilidad de la empresa; Describir la Estructura Administrativa, Funcional y de Comercialización para la nueva empresa; y Analizar los impactos que el presente estudio de factibilidad genere en el

ámbito socio-económica, empresarial, educativo-cultural y ética que tendrá el proyecto en su aplicación

La primera parte del estudio se desarrolló a través de la recopilación de información primaria mediante la aplicación de encuestas y entrevistas efectuadas a Padres de familia, expertos en el área del modelaje, empresarios, quienes nos ayudaron a comprender la necesidad de crear este centro y que se enumeran a continuación:

1. Se realizó a Padres de Familia entre 20 y 34 años, ubicados en el área urbana de la ciudad de Otavalo, con hijos en edad de 14 a 18 años. El resultado obtenido fue impresionante, ya que la existencia de un centro permanente contribuirá con el desarrollo de habilidades y aptitudes, en razón de que sus hijos no utilizan adecuadamente el tiempo que les queda luego del período académico, en consecuencia el 67% de las familias encuestadas estuvieron de acuerdo con la creación de una Academia de Modelaje.

2. Se encuestó a expertos en área del Modelaje de diferentes centros existentes en la ciudad de Quito, quienes supieron indicar la cantidad precisa de jóvenes, requisitos, edad, nivel educativo y sobre todo el tiempo que se requiere para la formación de Profesionales en el Modelaje.

3. Para ampliar la visión de la empresa se encuestó a varios comerciantes, empresarios y fabricantes de la ciudad de Otavalo, para conocer si tenían la necesidad de promocionar de forma diferente sus productos, los que en su mayoría aprobaron la existencia de una Academia que cuente con jóvenes que se dediquen al modelaje y realicen presentaciones de los bienes y servicios que ellos ofrecen en la ciudad.

Todos los aspectos anteriormente enunciados han sido de importancia para determinar el beneficio que tendrá este Centro de formación, en el cual se beneficiarán Padres de Familia, Jóvenes, Empresarios, Comerciantes y la o el dueño de la empresa.

A continuación se pone en consideración el presente trabajo para el estudio y análisis de cada uno de los capítulos que conforman el presente proyecto.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ACADEMIA DE MODELAJE EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA

OBJETIVO GENERAL

Crear una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, para preparar a jóvenes que se desenvuelvan en pasarelas utilizando las técnicas adecuadas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Elaborar un diagnóstico y análisis situacional que justifique la creación de una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo.
2. Efectuar una investigación bibliográfica que permita disponer de referentes teóricos y científicos para sustentar la ejecución del proyecto.
3. Efectuar un estudio de mercado para establecer la necesidad de crear una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo.
4. Diseñar un estudio técnico que permita implementar y desarrollar la estructura Orgánica y Funcional de la investigación.
5. Estructurar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad del Proyecto.
6. Determinar la trascendencia socio-económica, empresarial, educativo-cultural y ética que tendrá el proyecto en su aplicación

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La ciudad de Otavalo conocida como el Valle del Amanecer y ubicada a los pies del volcán Imbabura, es la cabecera del cantón del mismo nombre y se encuentra a 110 km al norte de Quito y a 2.530 mts. sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 14° C., teniendo como límites: Al Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha) Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha) Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi, con una superficie de 528 Km², según datos del último censo, la población asciende a 90.188 personas, lo que equivale al 26.20% de la población total de la provincia y lo convierte en el segundo cantón más grande luego de Ibarra; de esa población, el 34.30% habita en la ciudad y el restante 65.70% se distribuye en parroquias rurales (INEC 2001), el idioma oficial es el Castellano y Kichwa, la Moneda el Dólar Norteamericano USD. Si comparamos estos datos con los del censo de 1990, advertimos un progresivo y sostenido crecimiento poblacional urbano y una tendencia a la baja en la tasa de crecimiento poblacional rural. Asimismo, si comparamos los datos del último censo (2001) con los de las proyecciones esperadas para los años posteriores al censo de 1990, advertimos que Otavalo es una de las ciudades que ha crecido a un ritmo mayor al esperado en dichas proyecciones, confirmando las tendencias demográficas nacionales de progresivo crecimiento urbano en ciudades intermedias o de economías de enclave.

La mayoría de la población del cantón es indígena perteneciente a la nacionalidad kichwa y, específicamente, al pueblo otavalo, pero también existe una considerable población kichwa-kayambi ubicada sobre todo en comunidades alrededor del lago San Pablo. La población blanco-mestiza es

minoritaria y se asienta principalmente en la urbe otavaleña; no obstante, en los últimos diez años la zona urbana ha estado cada vez más poblada por indígenas artesanos que llegan a tener recursos para comprar las casas a los habituales propietarios mestizos, mientras éstos prefieren migrar a Ibarra o a otros centros urbanos.

La cada vez mayor presencia de indígenas en la zona urbana de Otavalo está directamente relacionada con las actividades de producción y comercialización de artesanías.

Otavalo se caracteriza por ser un centro artesanal, semi-industrial e industrial de producción de textiles (prendas tradicionales y otras artesanías), con una larga herencia en esta rama productiva, que tiene sus orígenes en los obrajes coloniales de Otavalo y Peguche.

La particularidad de la economía textil de Otavalo radica en la conquista de insondables nichos de mercado alrededor del mundo por parte de los comerciantes indígenas así como en la creación de grupos familiares para la producción y manufactura, el comercio transnacional de artesanías de Otavalo tiene un largo proceso de formación consolidación que inicia a mediados de la década de 1910, y tiene un boom a inicios de los setenta cuando se crea la Plaza de Ponchos y se adopta un nuevo estilo de captación de nichos de mercado por parte de redes de familiares indígenas de producción y comercialización (realizada principalmente a través de migración temporal y estacionaria de indígenas, cuando no prolongada y permanente).

Otavalo hace parte del eje turístico de la provincia de Imbabura y como tal atrae divisas tanto hacia el sector de textiles y artesanías (ferias) cuanto al de servicios (cafeterías, hoteles, restaurantes, servicio de internet, etc.). Otavalo posee un atractivo y potencial turístico aún no explotado, pues se considera que pese a la gran afluencia de turistas, el turismo que se realiza en la ciudad es “de paso” (de compras) hacia otros destinos más atractivos.

La actividad agrícola y la tenencia de la tierra cultivable en Otavalo se enfrentan a dos problemas: falta de riego y minifundización; quizás más lo segundo que lo primero, pero en ambos casos es claro que la agricultura no representa una vía rentable y autosuficiente para la sustentabilidad económica de los otavaleños.

El pueblo Otavalo siempre vio en la artesanía una alternativa de sobrevivencia y ha hecho de ella la base fundamental de la economía en los actuales días. Pero no solo de la economía. En diferentes momentos de la historia, la artesanía ha permitido acceder a algunos recursos que han asegurado, cada vez mayor libertad, aspecto fundamental que ayuda a entender y explicar el relativo éxito económico alcanzado.

La falta de publicidad de sus servicios y productos hace que muchos de ellos no tengan la acogida que se necesita, por lo que es necesario publicitarlo en el país y el mundo organizando eventos y desfiles de modas a nivel nacional e internacional en los cuales se demostrará la potencialidad de nuestras industrias, por ello es preciso crear una Academia de Modelos en la ciudad de Otavalo, la misma que contribuirá a generar mayores ingresos a los empresarios del cantón y la provincia, ya que sus productos los podrán exhibir con elegancia en eventos y pasarelas organizadas en ferias locales, provincia, nacionales e internacionales.

La creación de una Academia de Modelos más que una propuesta es una necesidad ya que el crecimiento de empresas en el país demanda incursionar nuevos campos.

La existencia de ésta academia estará sujeta a factores interno y externos que influirán en el normal desenvolvimiento, el factor económico, la situación de mercado, el poder adquisitivo de la población entre otros, afectará al desarrollo de las empresas, por lo tanto se debe prever las posibles dificultades que se encontrarán en el camino mediante una adecuada

planificación, la dirección de los recursos y sobre todo el control de las actividades financiera para que no repriman el cumplimiento de los objetivos.

1.2.OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 GENERAL

Realizar un estudio situacional de las empresas existentes en el Cantón Otavalo, que requieran publicitar los bienes y servicios que ofrecen en el mercado.

1.2.1.1 ESPECIFICO

- ✓ Identificar las empresas de producción y servicios que requieren de este tipo de publicidad.
- ✓ Conocer las formas de promoción de productos y prestación de servicios
- ✓ Establecer las formas de manejo contable.
- ✓ Determinar la calidad del recurso humano que laborará en la Academia.
- ✓ Identificar los sistemas de organización de la Academia.

1.3. VARIABLES E INDICADORES

1.3.1. Competitividad

1.3.1.1. Clases de productos y servicios

1.3.1.2. Volumen de producción

1.3.2 Promoción

1.3.2.1 Satisfacción de demanda

1.3.2.2. Mecanismos de promoción

1.3.2.3. Calidad de productos o servicios

1.3.2.4. Lugares de Venta

1.3.2.5. Comercialización

1.3.3 Contable Financiero

1.3.3.1. Registros Básicos

1.3.3.2. Costos

1.3.3.3. Nivel de Rentabilidad

1.3.3.4. Formas de Financiamiento

1.3.3.5. Capital de Trabajo

1.3.4 Talento Humano

1.3.4.1. Número de trabajadores

1.3.4.2. Selección del Personal

1.3.4.3. Evaluación del personal

1.3.4.4. Experiencia de trabajo

1.3.4.5. Nivel de Educación

1.3.4.6. Capacitación

1.3.5 Estructura Administrativa

1.3.5.1. Organización

1.3.5.2. Nivel de Organización

1.3.5.3. Formas de Administración

1.3.5.3. Políticas de Normas de Control Interno

1.3.5.4 .Formas de Gerencia

1.3.5.5. Canal de Información

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN

Cuadro 1. Objetivos, variables, Indicadores, Información y Técnicas

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Identificar las empresas de producción y servicios que requieren de publicidad	Competitividad	Clases de Productos y Servicios Volumen de producción	Primaria	Observación directa Encuestas Opinión de Expertos	Consumidores
Conocer las formas de promoción de productos y prestación de servicios	Promoción	Satisfacción de demanda Mecanismos de promoción Lugar de ventas Calidad de productos o servicios Comercialización	Primaria	Encuesta Observación directa Encuesta	Consumidores
Establecer las formas del manejo contable	Contable Financiero	Registros Básicos Costos Nivel de Rentabilidad Formas de	Primaria Secundaria	Entrevistas Opinión de Expertos	Consumidores

		Financiamiento			
		Capital de Trabajo			
Determinar la calidad del recurso humano que laborará en la Academia	Talento Humano	Número de trabajadores Selección del Personal Evaluación del Personal Experiencia de trabajo Nivel de Educación Capacitación	Primaria Secundaria	Opinión de Expertos	Consumidores
Identificar los sistemas de organización de la Academia	Estructura Administrativa	Organización Nivel de Organización Formas de Administración Políticas de Normas de Control Interno Formas de Gerencia Canal de Información	Primaria Secundaria	Investigación documentada	Consumidores

1.5.TAMAÑO DEL UNIVERSO A INVESTIGAR

Se tomó en cuenta para el tamaño del universo a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Otavalo con una segmentación del grupo de edad comprendido entre 20 a 34 años de clase media, media- alta y alta; cuyos hijos posiblemente se encuentren en la edad precisa para ser parte de este proyecto y quienes se constituirán nuestros clientes potenciales.

Cuadro 2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

DATOS	VALOR
PEA (urbana) 100%	12.533 personas
Población ocupada por edad 20 -34 años = 38.4% del PEA)	4.813 personas
Tasa de crecimiento anual	4,3%
PEA actual al 2010 $Pa= Po (1+i)^n$ $Pa = 4.813(1+0,043)^8$	6.740 personas
Miembros por familia	4,7 miembros cada familia
Población económicamente activa actual por familias en Ibarra $Pa/4,7$	1.434 familias
(N) Tamaño de la población	1.434 familias

FUENTE: Jácome Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión.

ELABORACIÓN: La Autora

El INEC en el año 2001, divide a la población económicamente activa por grupos de edad, siendo el segmento de 20 a 34 años el grupo más idóneo con hijos en edades de 14 a 18 años.

1.5.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar técnicamente la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula matemática:

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

Para mayor comprensión de las variables que intervienen en esta fórmula, las identificamos en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Variable	Descripción	Dato
N	Tamaño de la población	1.434
Z ²	Nivel de confianza al cuadrado (95% = 1.96)	1,96
δ	Probabilidad de que ocurra o no el evento	0,25
E	Error muestral (error máximo permisible por unidad)	5%
n	Tamaño de la muestra	?

FUENTE: Jácome Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión.

ELABORACIÓN: La Autora

Al reemplazar con valores en la fórmula señalada anteriormente, se obtiene como resultado el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se administrará a las familias ubicadas en el sector urbano de la ciudad de Otavalo, y con ello conoceremos el grado de aceptación o rechazo de la propuesta.

Aplicación de la fórmula:

$$1.434 * 1,96^2 * 0,25$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$0,05^2(1.434-1) + 1,96^2 * 0,25$$

$$1.434 * 3,8416 * 0,25$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$0,0025 (1.433) + 3,8416 * 0,25$$

$$1.377,2136$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$3,5825 + 0,9604$$

$$1.377,2136$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$4,5429$$

$$n = 303,15 \simeq 303$$

Una vez obtenido el resultado según el cálculo anterior, se aplicaran encuestas a 303 familias del sector urbano de la ciudad de Otavalo en edades comprendidas de 20 y 34 años de edad, ya que el número aproximado de familias de este sector alcanza las 1.434 familias, de los

cuales calculando la muestra con un error del 5% nos da un resultado apto para el trabajo muestral, con un 96% de confiabilidad.

1.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Encuesta

Para realizar la investigación del proyecto se elaboró encuestas a padres de familia en edades comprendidas entre 20 y 34 años que tengan hijos de 14 a 18 años, quienes serán parte fundamental del para la elaboración de la propuesta.

1.6.2 Opinión de Expertos

Se entrevista a cinco expertos en el arte del modelaje para mejorar la calidad del trabajo investigativo, a través de entrevistas en las que se empleo un cuestionario que ayudó principalmente a conocer la calidad de profesionales que deben integrar la academia.

1.6.3 Observación

Es fundamental para toda investigación, hacer observaciones en el lugar de los hechos para obtener información que no se pueda obtener de la encuesta, en este caso se realizó observación directa en las empresas de producción y servicios objeto de estudio de esta investigación y se pudo extraer información importante.

1.6.3.1 Información Secundaria

Para el desarrollo de la investigación se ha recopilado información a través de diferentes fuentes como libros, revistas, internet y otras investigaciones.

1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.7.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS PADRES DE FAMILIA.

ANEXO N° 1

1. ¿Usted cuántos hijos e hijas tiene entre 14 a 18 años?

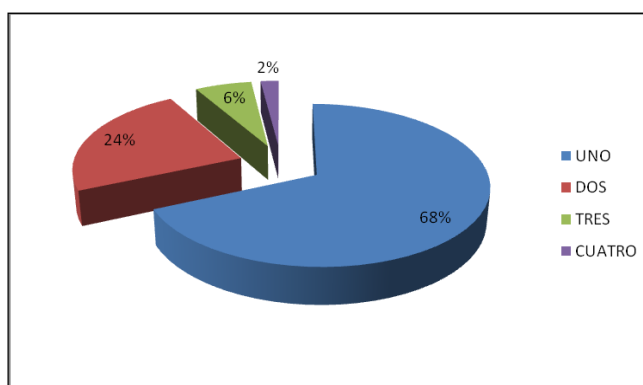
CUADRO N° 4

NUMERO DE HIJOS	F	%
Uno	207	68%
Dos	71	24%
Tres	19	6%
Cuatro	6	2%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas. Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N° 1



1.1 ANÁLISIS:

Como lo demuestra la encuesta realizada al sector urbano de la ciudad Otavalo, disponemos de 303 familias que poseen jóvenes en edades ideales para que formen parte de nuestra Academia.

2. ¿A qué se dedica su hijo el tiempo que le queda libre luego de las horas de Colegio?

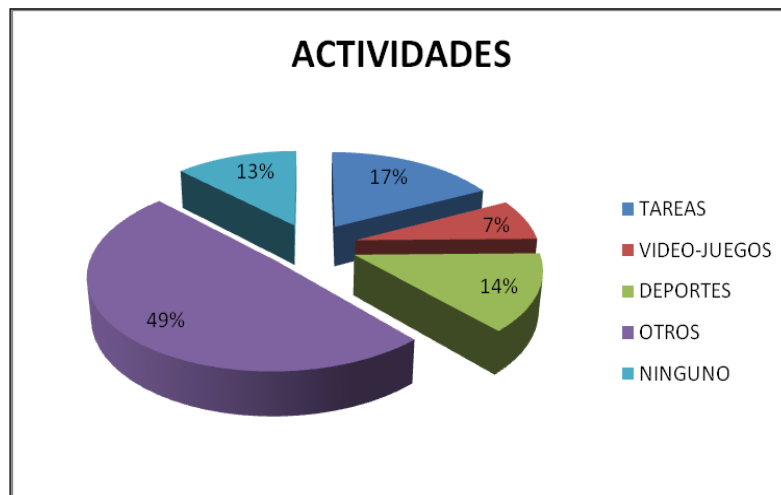
CUADRO N° 5

ACTIVIDADES	F	%
Tareas	53	17%
Videojuegos	22	7%
Deportes	41	14%
Otros	149	49%
Ninguna	38	13%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas. Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 2



2.1. ANÁLISIS:

La gráfica demuestra que en la mayoría de las familias sus hijos después de las tareas del colegio no utilizan adecuadamente su tiempo libre, es decir que no tienen definidas actividades para aprovechar ciertas capacidades o destrezas que posean.

3. Actualmente las y los jóvenes se preocupan por su imagen, ¿Le gustaría que sus hijas e hijos desarrollen conocimientos en actividades como?

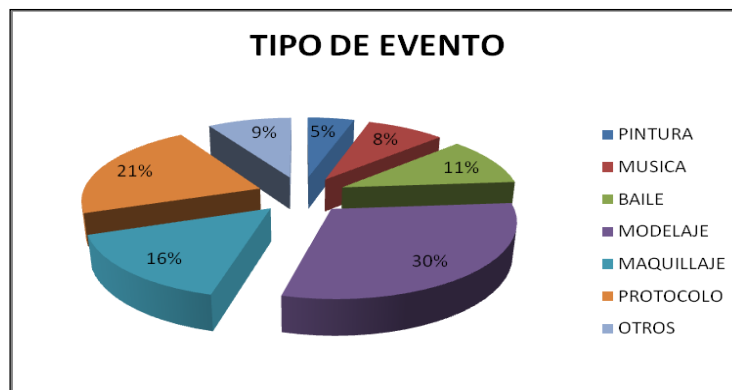
CUADRO N° 6

ACTIVIDADES	F	%
Pintura	15	5%
Música	25	8%
Baile	32	11%
Modelaje	92	30%
Maquillaje	47	16%
Protocolo	65	21%
Otros	27	9%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas . Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 3



3.1 ANÁLISIS:

Como en todas las épocas el ser humano compite por su imagen, pero hoy en día la influencia de los medios y la moda han tomado un espacio muy importante en sus vidas, especialmente en las y los

jóvenes; como lo demuestra el gráfico, la mayoría de los padres de familia se han inclinado a que sus hijos desarrollen sus aptitudes en el mundo de la moda.

4.¿Le gustaría que en la ciudad de Otavalo, existiera una Academia de Modelaje en la que sus hijas e hijos se conviertan en modelos y protagonicen desfiles de moda?

CUADRO N° 7

EXISTENCIA DE CURSOS	F	%
Si	204	67%
No	99	33%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas. Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 4



4.1 ANÁLISIS:

De las 303 familias encuestadas, la mayoría están de acuerdo con la existencia de un Centro en el cual sus hijas e hijos adquieran

conocimientos de modelaje, maquillaje, protocolo, para convertirse en modelos, lo que significa la aceptación por la existencia de nuestro proyecto.

5 La Academia al ofrecer una variedad de cursos. ¿Qué duración cree usted que deberían tener estos eventos?

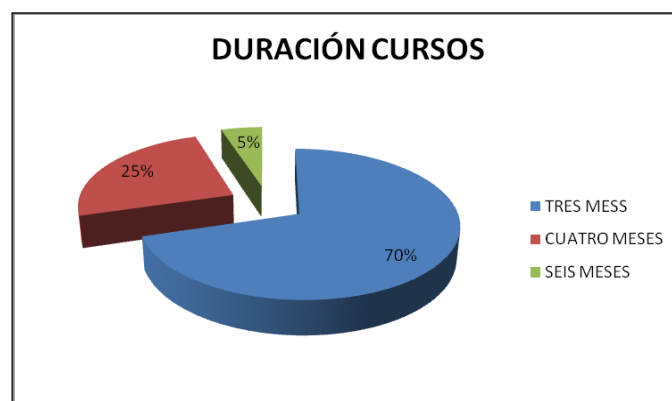
CUADRO N° 7

DURACION	F	%
Tres Meses	213	70%
Seis Meses	75	25%
Nueve Meses	15	5%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas. Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 5



5.1. ANÁLISIS:

Como lo demuestra el gráfico, la mayoría de los padres de familia encuestados han elegido los cursos con duración por tres meses, lo que permitirá establecer eventos en diferentes horarios durante los días de la semana.

6. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso?

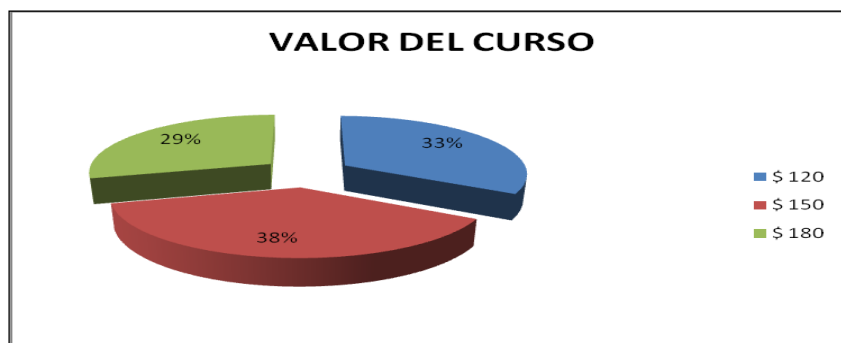
CUADRO N° 8

COSTO DE LOS CURSOS	F	%
\$120.00	100	33%
\$150.00	115	38%
\$180.00	13	29%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas. Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 6



6.1. ANÁLISIS:

Los encuestados se han decido por dos valores considerables, lo que significa que un curso con duración de tres meses costaría entre cuarenta y cincuenta dólares mensuales que son valores razonables y que están en capacidad de solventarlos

7. Al término de los cursos se organizarán desfiles de moda con los productos que existen en el cantón ¿Qué línea de ropa le gustaría que modelen las y los jóvenes?

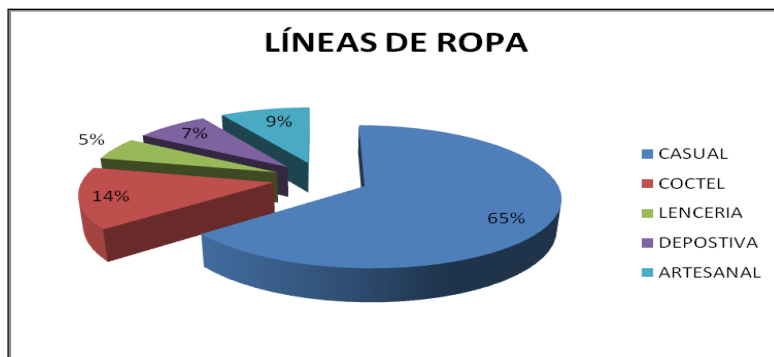
CUADRO N° 9

PRODUCTOS	F	%
Casual	195	65%
Coctel	43	14%
Lencería	16	5%
Deportiva	22	7%
Artesanal	27	9%
TOTAL	303	100%

FUENTE: Encuesta a Familias Otavaleñas. Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N° 7



7.1. ANÁLISIS:

La población encuestada ha preferido que los desfiles de moda sean de línea casual, pero es necesario aclarar que se requieren de accesorios para lucir los trajes.

1.7.2 ENCUESTAS APLICADAS A EXPERTOS EN EL ARTE DEL MODELAJE. ANEXO 2

1.- ¿Cuántos jóvenes (modelos) requiere una Academia de Modelaje?

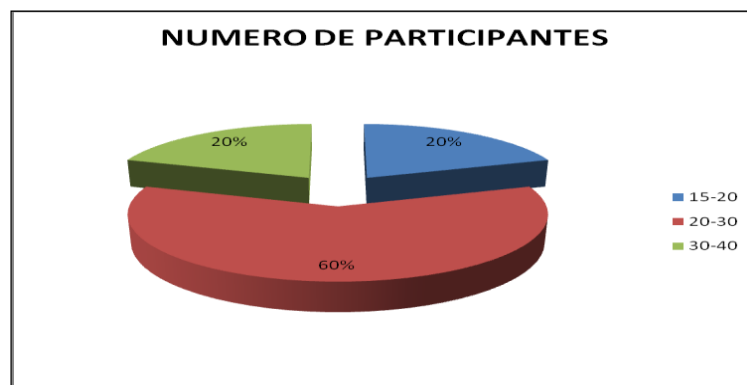
CUADRO N° 10

NUMERO DE JOVENES	F	%
15 - 20	1	20%
20 - 30	3	60%
30 - 40	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N° 8



1.1 ANÁLISIS:

De los entrevistados la mayoría coincide que el número adecuado para el funcionamiento de una Academia de Modelaje es de 20 a 30 participantes lo que ayudará a una enseñanza personalizada

2.- ¿Qué edad deben tener los aspirantes a modelos?

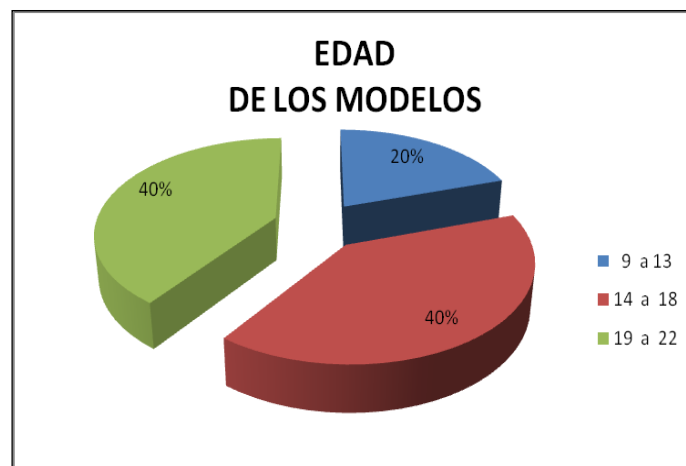
CUADRO N° 11

EDADES	F	%
9 a 13	1	20%
14 a 18	2	40%
19 a 22	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N° 9



2.1ANÁLISIS:

Como resultado de las entrevistas a los expertos la mayoría coincide que el elemento perfecto para ser modelo oscila entre los 14 a 18 años, años se ve mucho más radiante, tiene una piel más firme y perfecta, por lo que no se verá cansada.

3 ¿Qué requisitos predomina para ser una o un modelo?

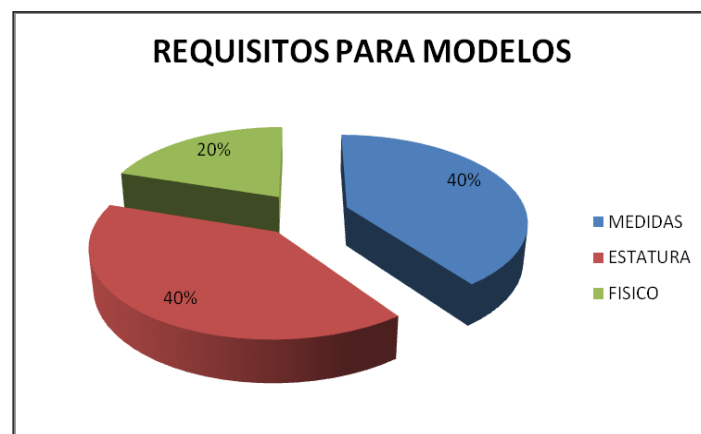
CUADRO N° 12

REQUISITOS	F	%
Medidas	2	40%
Estatura	2	40%
Físico	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N° 10



3.1. ANÁLISIS:

Los entrevistados explican que los tres requisitos son complementos básicos para ser modelo por lo tanto es necesario exigir a las y los aspirantes que cumplan con el requerimiento para convertirse en modelo.

4.- ¿Cuál es la técnica que se utiliza para evaluar a las y los aspirantes a modelos?

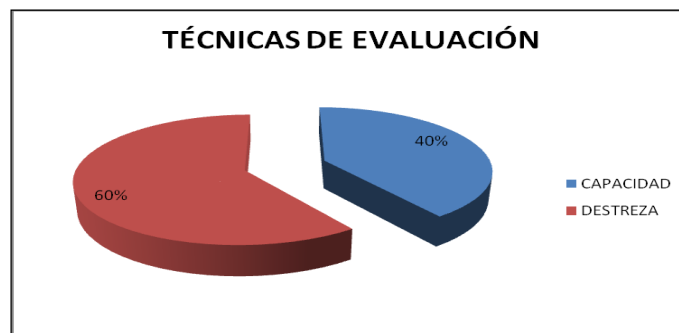
CUADRO N° 13

EXPERIENCIA	F	%
Capacidad	2	40%
Destreza	3	60%
TOTAL	5	100%

FUENTE:Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO N° 11



4.1.ANÁLISIS:

Según lo que establece el gráfico los entrevistados prefieren la desenvolvura que poseen los y las modelos ya que no existe una técnica establecida para evaluar, únicamente dependerá de la capacidad y habilidad que tenga para el modelaje.

5.- ¿Es necesario tener aptitud para ser modelo?

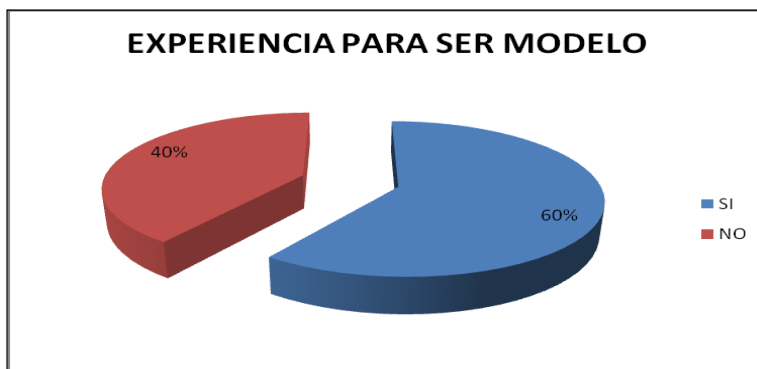
CUADRO N° 14

APTITUD	F	%
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 12



5.1. ANÁLISIS:

Quienes conformen la Academia de Modelaje será necesario que tengan aptitud para el modelaje, ya que de ello dependerá una pronta formación de modelos profesionales, según lo demuestra el gráfico.

6.- ¿Qué nivel educativo deben poseer los y las modelos?

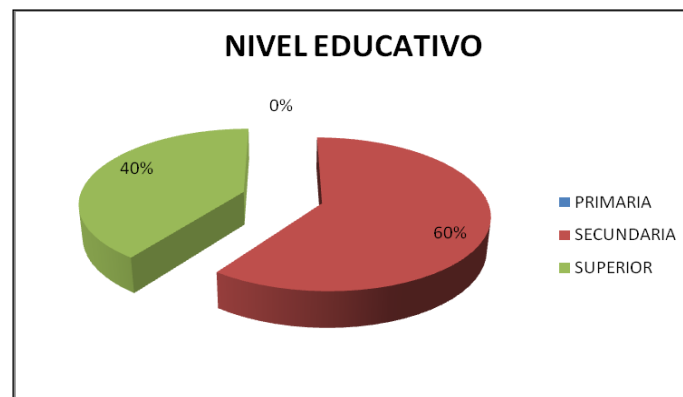
CUADRO N° 15

NIVEL EDUCATIVO	F	%
Primaria	0	0%
Secundaria	3	60%
Superior	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 13



6.1. ANÁLISIS:

Los entrevistados determinan que el nivel de educación para ser un modelo requiere tener como mínimo bachillerato, según lo establece la encuesta.

7. ¿Qué tiempo de adiestramiento requiere un joven para estar listo a presentarse en una pasarela?

CUADRO N° 16

TIPO DE REGISTRO CONTABLE	F	%
Tres Meses	3	60%
Seis Meses	1	20%
Nueve Meses	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 14



7.1 ANÁLISIS:

Los expertos coinciden que si el modelo posee actitud y voluntad en tres meses la academia contaría con un profesional en pasarela, debiendo anotar que no solo aprenderá a modelar además conocerá sobre etiqueta, formas de maquillaje el complemento perfecto para ser modelo.

8. ¿Cuáles son los registros contables que una Academia de Modelaje requiere para su administración?

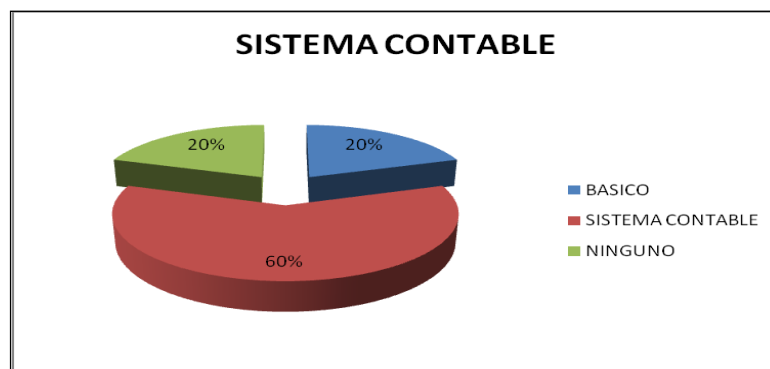
CUADRO N° 17

REGISTRO CONTABLE	F	%
Básico	1	20%
Sistema Contable	3	60%
Ninguno	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 15



8.1 ANÁLISIS:

Los entrevistados coinciden que para un mejor manejo en las finanzas de la Academia es necesario la utilización de un sistema contable con ello contaríamos con reportes financieros reales así como también cumpliríamos con las obligaciones tributarias.

9.- ¿En qué tiempo se obtendría rentabilidad con el funcionamiento de una Academia de Modelaje?

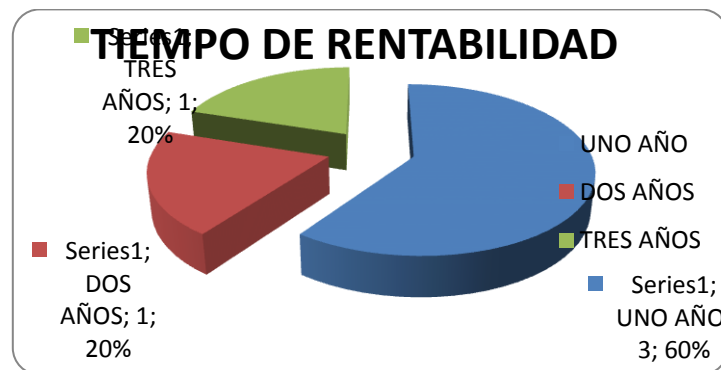
CUADRO N° 18

TIEMPO DE RENTABILIDAD	F	%
Un Año	3	60%
Dos Años	1	20%
Tres Años	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE:Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 16



9.1. ANÁLISIS:

Este tipo de servicio es bien visto en la ciudadanía lo que determina que su aceptación represente para la empresa obtener utilidad en el primer año de funcionamiento.

10.¿Para la creación de una Academia de Modelaje se requiere de financiamiento?

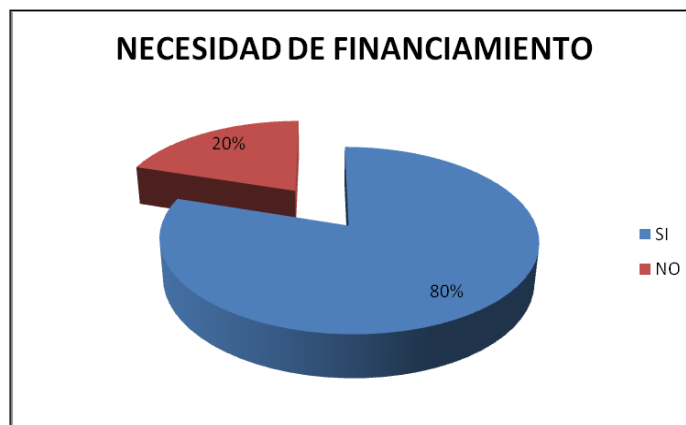
CUADRO N° 19

FINANCIAMIENTO	F	%
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE:Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 17



10.1.ANÁLISIS:

Cuando se inicia una empresa es indispensable contar con un capital por ello se solicita un crédito a una entidad bancaria es lo indispensable.

11.¿Cuál sería el monto del capital requerido para el funcionamiento de una Academia de Modelaje?

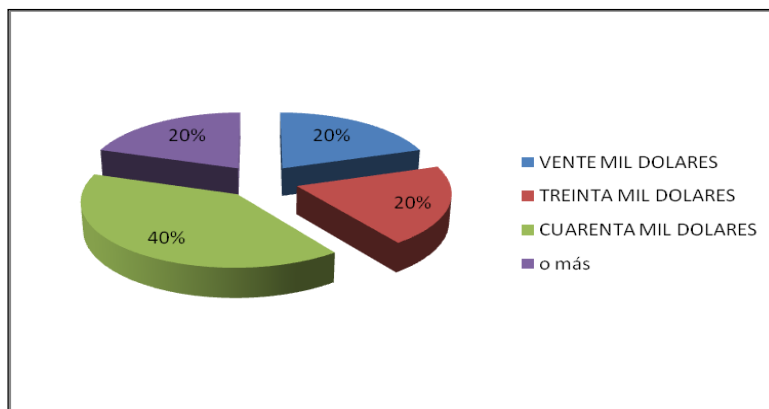
CUADRO N° 20

CAPITAL	F	%
20.000	1	20%
30.000	1	20%
40.000	2	40%
o más	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE:Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 18



11.1. ANÁLISIS:

Los encuestados establecen que una Academia de Modelaje Tipo A, requiere de una cantidad considerable para su funcionamiento ya que uno de los requisitos básicos es establecer el área de preparación física para obtener buenos resultados con los modelos Si el Centro es Triple "A" donde cada modelo recibirá aeróbicos, etiqueta, fotografía, cambio de imagen, se requerirá una inversión alta.

1.7.3. ENCUESTAS APLICADAS A EMPRESARIOS Y PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES Y DE SERVICIO DEL CANTÓN OTAVALO.

ANEXO N° 3

De preferencia las encuestas realizadas a propietarios de los locales que se dedican a la venta de productos ya que fueron los más interesados en la propuesta, mientras que las empresas como: Pinto, Coca Cola, Pilsener, Porta, Movistar a nivel nacional tiene su propia publicidad

1.-¿Considera que debe existir en la ciudad de Otavalo una Academia de Modelaje que organice eventos para ofertar los bienes y servicios que existen en la localidad?

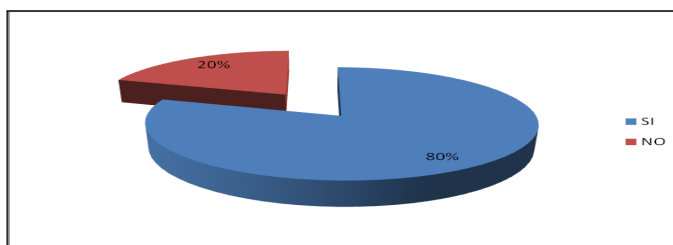
CUADRO N° 21

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	F	%
Si	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE:Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 19



1.1 ANÁLISIS:

Como lo determina el gráfico la mayoría de los entrevistados se inclinó por la existencia de una Academia de Modelaje ya que ayudaría a promocionar los bins que ofrecen y mejor aún con modelos que llegan directamente al público lo que contribuirá a conocer que productos tiene mejor aceptación en el mercado

2.-¿Usted considera que sus ventas aumentarían si sus productos son publicitados mediante certámenes organizados en una pasarela?

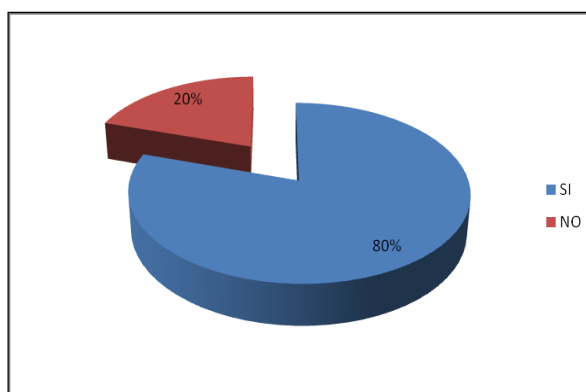
CUADRO N° 22

INCREMENTO DE VENTAS	F	%
Si	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE:Encuestas Septiembre 2009

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 20



2.1. ANÁLISIS:

Los productores en su mayoría concuerdan que incrementarían sus ventas notablemente, ya que el público puede apreciar

mejor el producto, y no es lo mismo exhibir los bienes en una vitrina o promocionar a través de un medio de comunicación.

3.-¿Los productos que su empresa oferta abastecen la demanda existente en la ciudadanía?

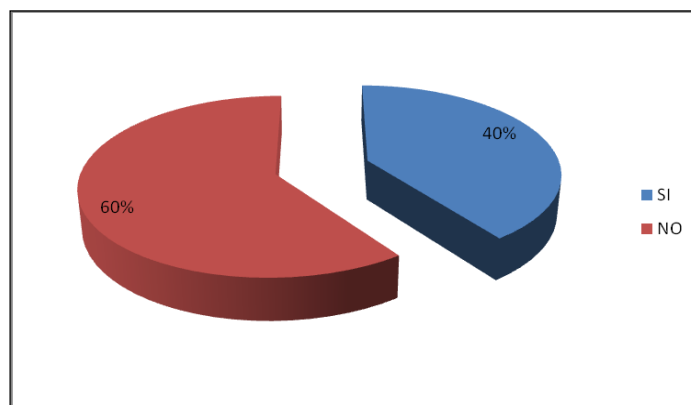
CUADRO N° 23

DOTACIÓN DE PRODUCTOS	F	%
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista, Febrero del 2010

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 21



3.1 ANÁLISIS:

Los productos que ofrecen los comerciantes no alcanzan a proveer al mercado, ya que resulta difícil surtir la producción y es necesario contar con financiamiento, sin tomar en cuenta la crisis que está viviendo el país.

4.-¿Qué tipo de publicidad utiliza para la promoción de sus productos?

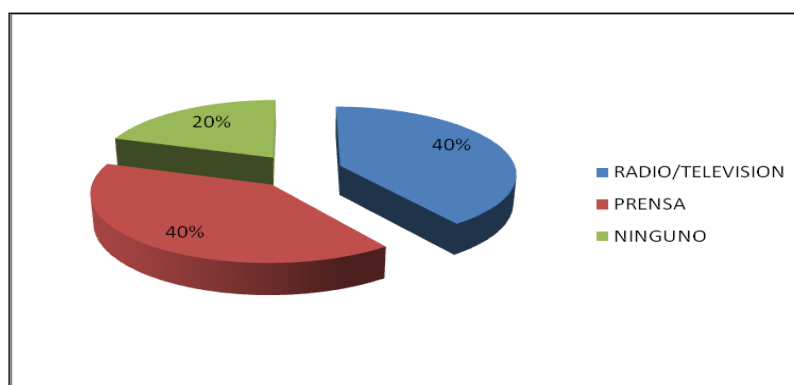
CUADRO N° 24

PUBLICIDAD EN LOS PRODUCTOS	F	%
Radio/Televisión	4	40%
Prensa	4	40%
Ninguno	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista, Febrero del 2010

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 22



4.1. ANÁLISIS:

La mayoría de los entrevistados explican que utilizan medios para publicitar sus productos, lo que incrementa el costo de los mismos, mientras que la minoría se conforma con exhibir sus productos o entregar a los mayoristas para la comercialización.

5.¿Su empresa o negocio realiza un estudio de mercado para analizar las tendencias en el consumo de sus productos?

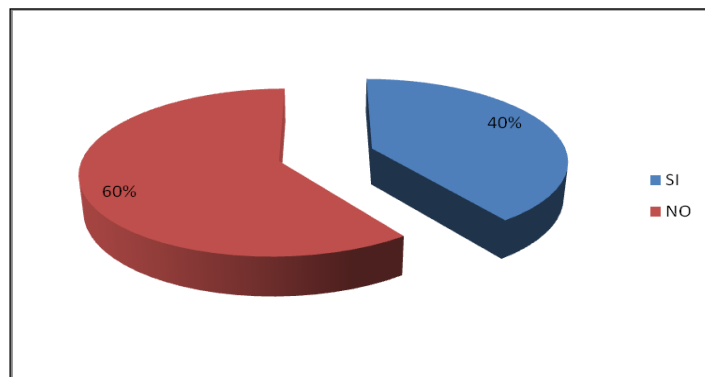
CUADRO N° 25

ESTUDIO DE MERCADO	F	%
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista, Febrero del 2010

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 23



5.1 ANÁLISIS:

Los productores y comerciantes del cantón se limitan a realizar estudios de mercado, únicamente se conforman con ubicarse en los sectores más concurridos de la población y solamente exhiben sus productos en las vitrinas.

6.¿Cómo localiza el mercado más rentable para la aceptación de sus productos?

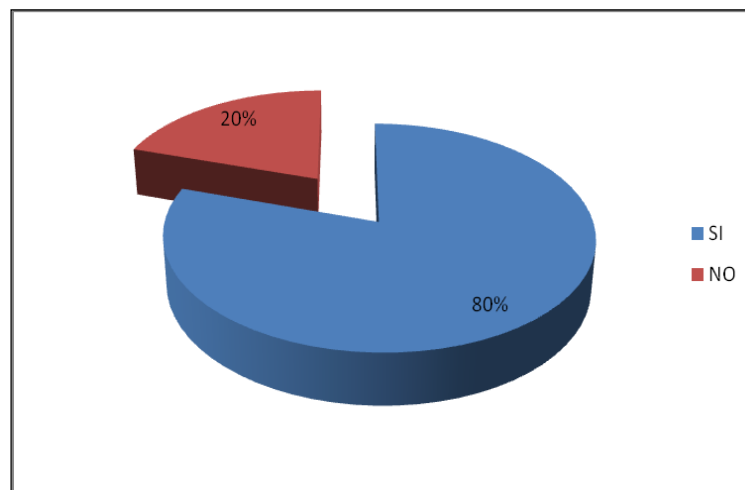
CUADRO N° 26

LOCALIZACIÓN DE MERCADO	F	%
Sector Comercial	8	80%
No Realiza	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista, Febrero del 2010

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 24



6.1. ANÁLISIS:

Los comerciantes únicamente buscan ubicarse en la zona central de la ciudad, ya que ésta cuenta con mayor afluencia de personas y representa un lugar donde el consumidor puede acceder los diferentes productos.

7.- ¿Utiliza algún tipo de estrategias para la venta de sus productos?

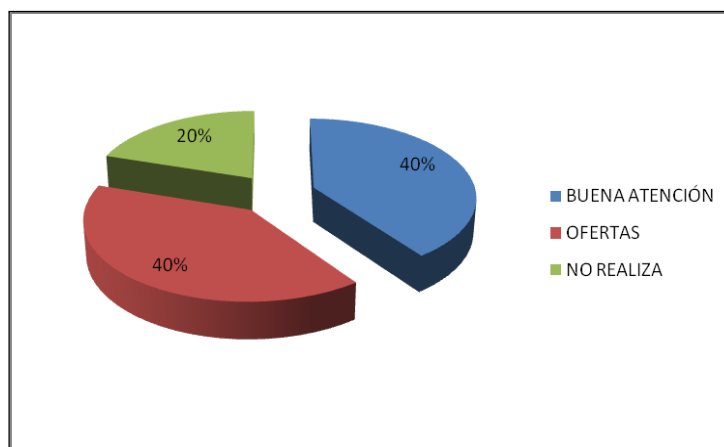
CUADRO N° 27

ESTRATEGIAS DE VENTAS	F	%
Buena Atención	4	40%
Ofertas	4	40%
No Realiza	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Entrevista, Febrero del 2010

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 25



7.1. ANÁLISIS:

Como se puede notar la buena atención al público y las ofertas que presentan en determinadas fechas son las estrategias que más utilizan los comerciantes.

1.8 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

1.8.1 FORTALEZAS (INTERNAS)

1. Preferencia por actividades de moda
2. Presentación de productos en pasarela.
3. Nivel educativo medio para ser un modelo de pasarela
4. Corto tiempo de adiestramiento para disponer de modelos.
5. Corto tiempo para obtener utilidad.

1.8.2. OPORTUNIDADES (EXTERNAS)

1. Existencia de Sistema Financiero para el manejo de los recursos.
2. Aceptación mayoritaria de la ciudadanía por que exista una Academia de Modelaje en el Cantón Otavalo.
3. Eventos a realizarse en la exposición de ropa, en sus diferentes líneas (casual, artesanal, deportiva, cóctel, lencería, etc.), complementadas con bisutería, calzado, carteras y otros accesorios
4. Incremento de ventas con la publicidad de productos en pasarela.

1.8.3 DEBILIDADES (INTERNAS)

1. Dificultad para encontrar jóvenes con características que cumplan los requisitos establecidos para ser modelo (medidas, estatura, físico)
2. Inexistencia de técnicas para evaluar profesionales en el modelaje

3. Falta de experiencia para ser modelo.
4. Límite de edad para ser modelo
5. Reducido número de participantes para formar una Academia de Modelaje
6. Alta inversión para constituir una Agencia de Modelos
7. Publicidad de productos en medios de comunicación

1.8.4 AMENAZAS (EXTERNAS)

1. Indispensable requerimiento financiero para la constitución de una Academia de Modelaje
2. Falta de abastecimiento de productos para la población existente.
3. Falta de estudio de mercado para ubicar un negocio.
4. Dependencia de las destrezas y aptitudes para elegir futuros modelo.

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS

Una vez que se ha determinado el FODA sobre la base de la información obtenida, por medio de las diferentes técnicas de investigación científica se plantea las siguientes estrategias generales, una vez que se las proponga permitirán realizar el proyecto a desarrollarse.

Para poder plantear las estrategias que a continuación se detallan en la Matriz se han cruzado los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) con los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas).

1.9.1 CRUCES FORTALEZAS- OPORTUNIDADES

F1-O2 Con la aceptación de los padres de familia por que exista un centro que se dedique actividades de moda, se creará una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo.

F4-O4 Es corto el tiempo que se requiere para formar modelos, lo que contribuirá a incrementar la venta de productos que ofrecen las diferentes empresas o almacenes

F4-O3 Para disponer de modelos se requiere de poco tiempo, lo que ayudará a realizar eventos de pasarela con la exposición de ropa, en sus diferentes líneas (casual, artesanal, deportiva, cóctel, lencería, etc.), complementadas con bisutería, calzado, carteras y otros accesorios

F2-O3 La presentación de productos en pasarela, se realizarse con la exposición de ropa, en sus diferentes líneas (casual, artesanal, deportiva, cóctel, lencería, etc.), complementadas con bisutería, calzado, carteras y otros accesorios

1.9.2 CRUCES FORTALEZAS –AMENAZAS

F2-A1 Con la presentación de pasarelas en forma mensual para dar conocer los nuevos productos existentes en el Cantón, podremos acortar el tiempo para obtener rentabilidad en nuestra empresa.

F1-A3 La preferencia por la exposición de productos con modelos en pasarela, ayudará a equilibrar el abastecimiento de bienes para la población existente.

F4-45 Para disponer de modelos se necesita corto tiempo de adiestramiento, esto atraerá a los jóvenes al buen uso de su tiempo libre.

1.9.3 CRUCES DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

D1-O2 Con la aceptación mayoritaria de la ciudadanía por que exista una Academia de Modelaje en el Cantón Otavalo, no sería problema el encontrar jóvenes con características que cumplan los requisitos establecidos para ser modelo (medidas, estatura, físico)

D8- O3 Los Eventos que se realicen en la exposición de ropa, en sus diferentes líneas, reducirá el gasto por la publicidad por medios de comunicación.

1.9.4 CRUCES DEBILIDADES – AMENAZAS

D7-A1 Con una alta inversión para constituir una Academia de Modelaje es Indispensable requerimiento financiero para la constitución de este centro.

D2-A3 Por la falta de existencia de técnicas para evaluar profesionales en el modelaje no será necesario poseer destrezas y aptitudes para elegir futuros modelos

D7-A2 La publicidad de productos en medios de comunicación ayudará a cubrir la falta de abastecimiento de productos para la población.

1.10 DETERMINACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Tabulada y analizada la información pertinente sobre la base de variables e indicadores relacionados con el proyecto, se puede determinar técnicamente con datos cualitativos y cuantitativos que el problema diagnóstico es la inexistencia de un centro de Modelaje

Al constituirse una Academia de Modelaje en el Norte del país, ésta contribuirá con el desarrollo de la sociedad y tendrá su referencia central en las y los jóvenes que forman parte de esta Institución quienes poseerán

dignidad, serán sujetos de derechos y obligaciones, libres y capaces de asumir compromisos; cuando representen a las empresas en cada una exhibiciones, serán quienes impulsen la imagen de la marca y su reputación, la ética se ha convertido en factor de diferenciación de marca que construye lealtad y confianza en el consumidor, factores que se ven reflejados en incrementos en las ventas, protección frente a nuevos competidores y variaciones en el precio, por ello se realizará un:

“Estudio de factibilidad para la creación de una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA MODA

2.1.1 CONCEPTO GENERAL

La moda contribuye a la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella. La moda está presente en todos los aspectos de nuestra vida aunque en muchos casos nosotros no somos conscientes de esta realidad.

“En sus orígenes, la moda fue definida como un fenómeno social generador y generado por la constante y periódica variación del vestido”. www.unau.es

El fenómeno de la moda se desarrolla siempre en el seno de la sociedad; éste es su hábitat. La moda es un reflejo de la sociedad que actúa además como indicador de los cambios que en ella se producen. Por tanto, el estudio de las diferentes manifestaciones de la moda lleva implícito el análisis y la descripción de las transformaciones socioculturales que se han detectado.

2.1.2 ANTECEDENTES

Vestirse siempre ha sido construir identidad, por ello la historia de los pueblos, por ejemplo, resulta incomprensible sin entender cómo y por qué los grupos humanos protegían su cuerpo con el vestido, en ese acto de cubrir el cuerpo se mostraba no sólo el ingenio de las civilizaciones, sino que también encerraba toda una filosofía y una práctica sobre las categorías y jerarquías sociales.

El vestido y la moda como expresión cultural constituyen una verdadera fotografía de la sociedad en cada momento.

2.2 HISTORIA DE LA MODA

La moda es un invento magníficamente interesante que conformó la modernidad humana. Existe del Siglo XIV. Apareció espontáneamente como instrumento aristocrático de diferenciación grupal, afirmación de la individualidad y embellecimiento personal. Su nacimiento significó un avance en la sensibilidad occidental.

Por todo ello, su inicial y principal función a lo largo de estos cinco siglos de vida se ha ejercido en el ámbito de la indumentaria. La moda fue la encarnación de la mediación entre una idea y su realización, para lo cual desarrolló toda la fuerza emocional de los iconos y los símbolos.

2.2.1 ETAPAS DE LA MODA

Los expertos señalan tres etapas básicas en la historia de lo que se ha llamado moda aplicada a la indumentaria.

2.2.1.1 ETAPA ARISTOCRÁTICA

Una larga época existió, entre los siglos XIV y XIX, su utilidad común es como instrumento social para distinguir la calidad de las personas. Como claro instrumento de poder, las nuevas clases burguesas pugnaban por apoderarse del control de ese instrumento definitorio de identidades en las incipientes ciudades de la edad moderna, a las que la moda ayuda a transformarse en el paraíso del ver y ser visto y en el escenario donde exhibir la ilimitada ambición humana de señorear la tierra.



Figura No. 1 Moda etapa Aristócrata

2.2.1.2 ETAPA BURGUESA

Ésta aparece desde principios del siglo XIX hasta los años 20. Se amplía la base social de la moda y crea un nuevo instrumento de diferenciación para esas elites: La Alta Costura, que, a su vez, se convierte en el faro que ilumina la apariencia del mundo divulgando ampliamente los valores burgueses, entre los cuales sobresale el mandato de ser lo que se aparenta y no al revés. La moda consolida su poder de persuasión, su capacidad mediadora entre idea, imagen y realidad, su atractivo como resorte psicológico de creación de deseos. Gracias a este intermediario sutil que es la moda, madre directa de la imagen cinematográfica, se difunden modelos de vida, de emociones, y de comportamientos en el mundo entero.



Figura No. 2 Moda Etapa Burguesa

2.2.1.3 ETAPA CONSUMISTA

Se inició en los Estados Unidos durante los años veinte de nuestro siglo. En este tiempo no seguir la moda equivale a la exclusión social. La moda en la indumentaria que permite a una mayoría de individuos de las sociedades occidentales sentirse como los aristócratas del Renacimiento y los burgueses de la industrialización.



Figura No. 3 Moda Etapa Consumista

2.2.2 CANON DE BELLEZA

Los cánones o patrones de belleza, variables y pasajeros, han respondido a motivos sociales y económicos. Así, por ejemplo, las mujeres ricas de antaño debían ser gordas para demostrar que no tenían por qué trabajar y que comían abundantemente. Hoy día, en los países desarrollados, la obesidad es considerada una especie de epidemia que provoca miles de muertes debido a enfermedades derivadas del exceso de peso. Y eso no vende.

Lo que hoy tiene éxito y se vende es un cuerpo delgado, ágil y esbelto que demuestre a los demás que puede consumir alimentos escogidos y tiene tiempo suficiente para ir al gimnasio o hacer deporte.

Siempre ha habido motivos ocultos detrás de cada prototipo de belleza: si se quiere incrementar el índice de la natalidad el ideal de belleza se forma con caderas anchas y pechos grandes; si se quiere ostentar la condición de

clase social dominante se muestra la gordura en tiempos de hambruna o crisis; si se quiere mostrar cuidado de la imagen, selección de alimentos, exaltación de la juventud, o cuerpos delgados, casi infantiles; si se quiere mostrar dinamismo, fortaleza física, aventuras y exploraciones varias se presenta un cuerpo más musculoso y una tez más curtida.

Estos tres primeros modelos se han alternado en la historia, aunque quizá por distintos motivos y con leves variantes. El último es una variante del tercero, del contemporáneo, igual que existen otras variantes como el de la belleza tecnológica. Existe un modelo más, el postmoderno. El modelo postmoderno parece haberse liberado de la estética para transformarse en bienestar físico, mental, intelectualidad y educación en valores. No obstante, el modelo postmoderno no se ha impuesto en la publicidad. El canon de belleza femenino tiene una fórmula clave: el culto a la imagen.

2.3 MODELOS

Se puede hablar de varias clases de modelos, puesto que el mundo de la moda es tan extenso que ya se logra hablar de modelos especializados en diferentes ámbitos. Solo nos centraremos en tres:

2.3.1 MODELOS PUBLICITARIOS

Los modelos publicitarios merecen mención puesto que son personas que se ve a diario en cualquier sitio que miremos, en casa viendo la televisión, cuando leemos revistas o periódicos o simplemente caminando por la calle en cualquier valla publicitaria. Estos modelos publicitarios aparecen en todo tipo de anuncios



Figura No. 4 Modelo Publicitario

2.3.2 MODELOS FASHION DE TALLA GRANDE

Es importante hablar de las modelos de tallas grandes, puesto que a nuestro parecer es como la otra cara de la moneda en cuanto a todos los problemas que hoy día se tiene con los desordenes alimenticios. Las modelos de talla grande son modelos que usan una talla 44 o más. En la moda, la industria de tallas grandes aún no tiene mucha demanda, pero está creciendo poco a poco.



Figura No. 5 Modelo Talla Grande

2.3.3 MODELOS DE PASARELA

Es en los modelos de pasarela, en los que más vamos a centrarnos. Son estos lo que la gente considera modelos con más glamour, las más cotizadas, las más perseguidas y las mejor pagadas. Cuando

hablamos de modelos de pasarela sabemos directamente, que serán personas bellas, con cuerpos espectaculares, medidas perfectas.

Estos modelos si que tienen que seguir unas pautas y tener ciertos requisitos para poder acceder a las pasarelas. Son a los que todos los jóvenes anhelan llegar a parecerse.

Los mejores diseñadores, hacen la ropa a su medida, y estos desfilan para miles de personas llevando sus diseños.

Siempre viajando a los mejores sitios, rodeados de gente importante y vistiendo siempre a la última. Pero la realidad es que muchas veces todo ese glamour en el que pensamos que viven inmersos, solo dura los 30 segundos del desfile, puesto que en la parte de atrás todo es un mundo de ajetreo bastante diferente al que imaginamos.



Figura No. 6 Modelo en Pasarela

2.4 PASARELAS

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 “Constituyen el pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de artistas, modelos de ropa, etc., para que puedan ser contemplados por el público”

Por ello diríamos que las pasarelas son los lugares donde se muestran los modelos que hoy en día ejercen un poder de espejo en muchas jóvenes, lo que allí ven, es lo que les gustaría llegar a ser, y se mire por donde se mire, muchas veces lo que en las pasarelas se ve, no es ni mucho menos, un modelo de belleza saludable.

2.4.1 TIPOS DE MODELOS PARA PASARELA

Según van cambiando las tendencias y la industria de la moda, así cambia también el tipo ideal de modelo de pasarela.

En general, los modelos de pasarela suelen ser más altas, más delgadas y con unos rasgos mucho más definidos que un modelo de fotografía, puesto que los modelos de pasarela tienen que verse en la vida real de la misma manera que se verían en una fotografía.

2.4.2 FORMAS DE CAMINAR POR LA PASARELA

Para verse elegante y con gracia cuando se camina en una pasarela es necesario detallar cuáles son las posturas y movimientos delicados que los modelos deben adoptar para lucirse.

2.4.2.1. El caminar con gracia y buena postura no es más que caminar en armonía y ritmo.

2.4.2.2. El estirar el cuerpo, hace lucir más alta y delgada, lo que automáticamente hace que las caderas se proyecten ligeramente hacia el frente y den el liderazgo a cada paso.

2.4.2.3. Hombros hacia abajo, relajados y ligeramente hacia atrás, debe ser una postura natural y femenina no exagerar los movimientos.

2.4.2.4. El cuello se mantiene estirado, en modelaje se dicen “las orejas se separan de los hombros”.

2.4.2.5. La barbilla debe de estar paralela al piso, este es un resultado natural al estirar el cuello de forma relajada y bajar los hombros.

2.4.2.6. El tamaño de los pasos tiene que ser proporcionado al tamaño del cuerpo. No debe dar pasos más grandes de lo que se puede.

2.4.2.7. Caminar y pararse con las rodillas un poco flexionadas, esto previene daño a las rodillas y se hace ver más relajada y confidente.

2.4.2.8. Al caminar se mantendrá la vista alrededor nunca deberá caminar viendo hacia el piso o a un horizonte lejano.



Figura No. 7 Modelos en diferentes formas de caminar

2.5 LA EMPRESA

“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi-elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital)” www.monografias.com

Diríamos que es la entidad u organización que se establece en un determinado lugar con el propósito de desarrollar actividades de producción, comercialización y la prestación de bienes y/o servicios para satisfacer las diversas necesidades de la colectividad, cuyo objetivo es obtener utilidad minimizando sus costos y gastos.

2.5.1. OBJETIVOS

La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así los siguientes objetivos empresariales:

2.5.1.1. Económicos-Empresariales:

- a) Retribuir el riesgo que corre el capital invertido por los accionistas,
- b) Mantener el capital a valor presente,
- c) Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas, y;
- d) Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

2.5.1.2 De Operación:

- a) Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos,
- b) Mantener sus procesos con mejora continua,
- c) Pagar y desarrollar empresas proveedoras,
- d) Pagar a los empleados por los servicios prestados, y;
- c) Investigar y desarrollar nueva tecnología.

2.5.1.3 Social:

- a) Satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado,
- b) Sustituir importaciones y en algunos casos generar divisas y tecnología,
- c) Proporcionar empleo,
- d) Pagar impuestos, y;
- e) Cubrir mediante organismos públicos o privados la seguridad social.

2.5.2. CARACTERISTICAS

La empresa se debe identificarse por:

- a) Persigue retribuciones por los bienes o servicios que presta,
- b) Es una unidad jurídica,

- c) Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas de salud, etc.),
- d) Es una unidad económica,
- e) La negociación es la base de su vida, compra y vende,
- f) Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos,
- g) Se vale de la administración para operar un sistema propio,
- h) Corre riesgos, y;
- i) Investiga el mejoramiento de sus procesos, productos y servicios.

2.5.3 CLASIFICACIÓN

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas:

2.5.3.1 Por su naturaleza

- a) Industriales:** Aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos,
- b) Comerciales:** Dedicadas a la compra y venta de productos terminados, convirtiéndose en intermediarios entre productores y consumidores, y;

- c) **De Servicios:** Aquellas que ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.

2.5.3.2 Por el sector al que pertenecen

- a) **Públicas:** Aquellas cuyo capital pertenecen al sector público (el Estado),
- b) **Privadas:** Cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales), y;
- c) **Mixtas:** El Capital con el que funciona pertenece tanto al sector público como privado (personas jurídicas).

2.5.3.3 Por la integración del capital

- a) **Unipersonales:** Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural, y;
- b) **Plurinacionales:** Aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas.

2.5.3.4 Por su tamaño

- a) **Micro:** De 1 a 15 empleados, cuyas ventas anuales alcancen los \$ 900.000,
- b) **Pequeña:** De 16 a 100 empleados y sus ventas lleguen hasta los \$ 9.000.000,
- c) **Mediana:** De 101 a 250 empleados y hasta \$20.000.000 de ventas anuales, y;

d) Grande: Mas de 250 empleados y más de 20.000.000 de ventas netas al año.

2.5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

A continuación se presentan algunas de las ventajas y desventajas que tienen las empresas en sus diferentes tamaños:

Cuadro No. 2.1. Ventajas y Desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>MICROEMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos. ➤ Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida. ➤ Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizan tecnología ya superada ➤ Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente. ➤ Dificultad de acceso a crédito. ➤ La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
<p>PEQUEÑA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas. ➤ Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas. ➤ Poseen organización y 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas. ➤ El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo. ➤ Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación. ➤ Las posibilidades de financiamiento no son tan

<p>estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.</p>	<p>accesibles como las de las grandes empresas.</p>
<p>MEDIANA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aseguran el Mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de la mano de obra. ➤ Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor. ➤ Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares. ➤ Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura. ➤ Obtienen economía de escala a través de la economía inter- empresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero. ➤ Tamaño poco atrayente para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros. ➤ Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada. ➤ Dificultades para desarrollar planes de investigación ➤ Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado.
<p>GRANDE EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Favorecen la balanza comercial con las exportaciones de los bienes generados. ➤ Poseen facilidad de financiamiento, por dar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Son víctimas del descenso de la economía lo cual genera la disminución en los salarios y sueldos. ➤ No satisfacen las necesidades

<p>mayor garantía a los conglomerados financieros del pago de la deuda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constan de la mayoría de profesionales de una sociedad. ➤ Se forman de sustanciosos montos de capital. ➤ Las barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los circuitos de información y las redes de comunicación los lentos y complejos. ➤ Desajustes entre las decisiones tomadas por los mandos medios y el empresario
---	---

2.5.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la formación de la agencia de modelaje o cualquier otra empresa se podría iniciar con recursos propios, o lo más apropiado solicitar el apoyo de las entidades financiera a través de la concesión de créditos.

2.6 PROCESO ADMINISTRATIVO

2.6.1 ADMINISTRACIÓN

Enciclopedia GESTION, Calidad y Competitividad, Ivancevich, J, Lorenzi,P., Skinner,S., Crosby,P.,1996. Página 158 “El proceso de toma de decisiones es una serie o concatenación de pasos consecutivos o de etapas interconectadas que dan lugar a una acción o a un resultado y a su correspondiente evaluación.”

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para poder conseguir los objetivos determinados con eficiencia y eficacia. De esta forma la administración se hace indispensable para la existencia, supervivencia y el consecuente éxito de las organizaciones.

De allí que se habla de la Planificación que es una fase importante de la administración.

2.6.2. PLANIFICACIÓN

Enciclopedia GESTIÓN y Competitividad Ivancevich,J., Lorenzi, P. P.,Skinner,S.,Crosby,P.,1996: Pág. 233
“Planificar significa que las decisiones que se toman hoy producirán resultados en alguna fecha posterior.”

Y la puesta en práctica de la decisión consiste en adoptar la alternativa de seguimiento y la evaluación de las mismas. Sin planificación las organizaciones no prosperarán. Ella exige actuar y no ser pasivos. Además, una planificación eficaz requiere tener prioridades claras y flexibles.

2.6.3. ORGANIZACIÓN

Enciclopedia GESTION, Calidad y Competitividad,,Ivancevich,J.,Lorenzi,P.,Skinner,S.,Crosby,P.,1996: Pág. 331 “Organizar es el proceso de estructuración de los recursos humanos y físicos para alcanzar los objetivos de la organización. La estructura organizativa es el entramado de puestos de trabajo y de departamentos que orienta la conducta de las personas y de los grupos hacia la consecución de los objetivos de la organización

En el proceso de constituir la estructura organizativa y su funcionamiento se encontrarán dificultades, pero los gestores deben buscar las estrategias acordes al cambio y a sus proyecciones, tratando de constituir una organización coherente con un objetivo común y no departamental.

2.6.4. DIRECCIÓN

Enciclopedia del MANAGEMENT, Océano Grupo Editorial S.A. pag. 323 “Proceso de integración por medio del cual personas autorizadas crean, mantienen y gestionan una organización en lo que respecta a la selección y cumplimiento de sus objetivos.”

Por consiguiente, es la realización de las funciones esenciales para el éxito de una organización. Esta definición sostiene básicamente que la dirección es lo que los directivos hacen en el desempeño de sus funciones.

La dirección supone motivación, estilos y perspectivas de liderazgo y comunicación. El liderazgo involucra a seguidores y ellos tienden a seguir a quienes les ofrecen medios para la satisfacción de sus deseos y necesidades.

2.6.5. CONTROL

ENCICLOPEDIA, Salvat Editores, pag. 3763 “Proceso empresarial orientado a la utilización eficiente de los recursos productivos con vistas a la consecución de los objetivos de la empresa...”

El control radica en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los sucesos se apeguen a los planes. Para ello se ha de medir el desempeño teniendo como referente las metas y los planes, la localización de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de estas.

2.6.6. ORGANIGRAMAS

Diccionario de Contabilidad y Finanzas Pág. 182
“Representación gráfica de la estructura de una organización, empresa o institución pública que recoge las funciones y relaciones de los elementos que la integran”.

Un organigrama refleja la estructura real de la organización, mostrando la relación formal que existe ente las diferentes unidades que

integran la organización, principales funciones, canales de supervisión y autoridad relacionados con cada cargo.

El Organigrama es documento de auxilio permanente para la gerencia y para todas las personas que integran la institución, mediante el se conocerá la posición, acción y responsabilidad de cada servicio.

2.6.6.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ORGANIGRAMAS

Existe infinidad de organigramas, variando los mismos según el criterio de los Especialistas Administrativos, sin embargo, se resume una clasificación que se detalla a continuación:

a) POR EL FIN

- ✓ Informativos
- ✓ Analíticos
- ✓ Formales
- ✓ Informales

b) POR EL CONTENIDO

- Estructurales
- Funcionales
- Posición de Personal

c) POR LA FORMA

- Vertical
- Horizontal
- Mixto
- Radial
- AFNOR
- Circular

- En Estandarte
- En Lamba
- Escalar
- Bloques

2.6.5. MANUAL DE FUNCIONES

2.6.5.1. CONCEPTO

Son un medio de comunicar las decisiones de la administración, concernientes a la organización, políticas y procedimientos.

Los Manuales de Función nos proveen de una codificación excelente de lo que representa una organización, tiene carácter neutro e impersonal, los manuales bien pensados y puntuales constituyen una herramienta importante para la orientación de los nuevos empleados hasta la resolución de divergencias de opinión entre directivos.

2.6.5.2 PLANEACIÓN

Implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos y requiere por lo tanto de la toma de decisiones esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas.

2.6.5.3. ORGANIZACIÓN

Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa, para garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas.

2.6.5.4. INTEGRACIÓN DE PERSONAL

Implica llenar y mantener ocupados los puestos contenidos por la estructura organizacional.

2.6.5.5. DIRECCIÓN

Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales: fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

2.6.5.6. CONTROL

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.

2.6.5.7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE CARGOS

La descripción y análisis de cargos se basa en algunas nociones fundamentales:

- a) Tarea** Es el conjunto de actividades individuales que realiza el ocupante del cargo, se refiere a cargos simples y rutinarios, como los trabajos por horas,
- b) Atribución** las actividades individuales que realiza la persona que ocupa el cargo. Los que trabajan por un sueldo o los funcionarios,
- c) Función** el conjunto de tareas o atribuciones. Es necesario de que haya repetición al ejecutarlas
- d) Cargo** el conjunto de funciones con posición definida dentro de la estructura

organizacional. Es decir, en el organigrama se debe precisar cuatro aspectos; El nivel Jerárquico, El área o departamento en el que esta localizado, el superior jerárquico, los subordinados. www.manual.com

2.6.6. FLUJOGRAMAS

GÓMEZ Cejas, Guillermo. Año 1.997; “El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida, el tiempo empleado, etc.

Los flujogramas son representaciones en las que se demuestra el trabajo de un departamento y de toda la empresa u organización, pudiendo elaborarse por cada actividad o por cada persona, de manera que muestre las interrelaciones, procedimientos entre los diferentes departamentos, secciones y personas, considerados en las mayorías de las empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquiera de los métodos y sistemas, es importante elaborarlos en forma secuencial y cronológica, ya que así se evitará la inconsistencia al momento de transmitir el mensaje.

2.7 CONCEPTOS CONTABLES BÁSICOS

2.7.1 CONTABILIDAD FINANCIERA

Diccionario de Contabilidad y Finanzas Pág. 48; “Registra las operaciones de la empresa con el exterior para que se pueda determinar la situación patrimonial a través del balance de situación y los beneficios o pérdidas habidos mediante la cuenta de pérdidas y ganancias”

La contabilidad financiera permite obtener una información sobre el estado de cuentas en un momento muy puntual, por lo que por sí sola, no basta para tomar decisiones administrativas o de gestión.

2.7.2 CONTABILIDAD DE COSTOS

Diccionario de Contabilidad y Finanzas Pág. 48 “Estudia la manera exhaustiva dónde se generan los costos en el proceso productivo, desglosando la información por centros de producción. Se utiliza como sistema de información para el análisis y control de la gestión de la empresa”

La Contabilidad de costos tiene como meta determinar los costos utilitarios de los productos fabricados y otros fines administrativos como la planeación y el control de los costos de producción y la toma de decisiones especiales como la determinación de los precios de ventas.

Además podríamos decir que es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos y con ello facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo. Los informes de costos son muy útiles también para la planeación y selección de alternativas ante una situación dada

2.7.3 TRATAMIENTO CONTABLE

2.7.3.1 ACTIVO

Está representado por todos los bienes, valores y derechos que una empresa posee en una fecha determinada; estas cuentas pueden ser tangibles como Caja, Documentos por Cobrar, Vehículos, Edificios, etc., e intangibles, como Franquicias, Marcas, Patentes, etc.

2.7.3.2 PASIVOS

Representan obligaciones y responsabilidades contraídas por la empresa con terceras personas, las mismas que en un plazo determinado deben ser pagadas o devengadas, Documentos por Pagar, Ingresos Cobrados por anticipado, etc.

2.7.3.3 PATRIMONIO

Constituyen los aportes de los socios, los resultados obtenidos por la actividad de la empresa, y las reservas de la empresa como por ejemplo El Capital Social, Reserva Legal, Utilidades del Ejercicio, etc.

2.7.3.4 INGRESOS

Representan los beneficios o ganancias de una empresa, cuando éstas se generan por el giro normal del negocio, se denominan ingresos operativos; por ejemplo la venta de mercaderías para una empresa comercial. Cuando los ingresos provienen de actividades ocasionales, se denominan ingresos no operativos; como los intereses recibidos por una inversión temporal.

2.7.3.5 GASTOS

Se aplica a los conceptos que denotan uso, consumo, extinción o devengamiento de bienes y servicios necesarios para

mantener las operaciones de la empresa. Estos se clasifican en operacionales, no operacionales (financieros y otros); por ejemplo pago de remuneraciones, servicios básicos, Intereses pagados, comisiones pagadas.

2.7.4 PLAN DE CUENTAS

ZAPATA, Sánchez Pedro. Contabilidad General Pág. 23; “El Plan de Cuentas constituye un listado lógico y ordenado de las cuentas de Mayor General y de las subcuentas aplicables a una entidad específica con su denominación y código correspondiente”

Es la enumeración de cuentas ordenadas sistemáticamente, aplicables a un negocio concreto, que proporciona los nombres y códigos de cada una de las cuentas.

El plan de cuentas se debe estructurar de acuerdo con las necesidades de información presentes y futuras de la empresa, y se elaborará luego de un estudio previo que permita conocer sus metas, particularidades, políticas, etc. Por lo tanto, un plan de cuentas debe ser específico y particularizado, debiendo reunir las siguientes características:

2.7.4.1. Sistemático en el ordenamiento y presentación

2.7.4.2. Flexible y capaz de aceptar nuevas cuentas

2.7.4.3. Homogéneo en los agrupamientos practicados

2.7.4.4. Claro en la denominación de las cuentas seleccionadas.

2.7.5 SISTEMAS DE COSTOS

Para lograr los objetivos, la contabilidad de costos sigue una serie de normas y procedimientos contables que son los que constituyen precisamente los sistemas de costos.

2.7.5.1 CLASIFICACIÓN

Fundamentalmente existen dos clases de costos, caracterizados por la unidad de costeo (unidad para la cual se van a acumular los costos) y por la modalidad de la producción (producción por lotes o producción en serie)

2.7.5.2. SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCION

En este sistema la unidad de costeo es generalmente un grupo o lote de productos iguales. La fabricación de cada lote se emprende mediante una orden de producción. Los costos de acumulan para cada orden de producción por separado y la obtención de los costos unitarios es cuestión de una simple división de los costos totales de cada orden, por el número de unidades producidas en dicha orden

2.7.6 ELEMENTOS DEL COSTO

Los elementos de costo de producción son los que se capitalizan para conformar el costo de los productos fabricados. Estos costos de producción se pueden dividir en tres clases o elementos:

2.7.6.1 MATERIALES DIRECTOS

En la fabricación de un producto existen diversos materiales, algunos de los estos quedan formando parte integral del producto, como ocurre con las materiales primas y demás materiales que integran físicamente el producto, estos reciben el nombre de materiales

directos y su costo constituye el primer elemento integral del costo total del producto terminado.

2.7.6.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Para la transformación de los materiales directos en productos terminados hace falta el trabajo humano por el cual la empresa paga una remuneración llamada salario. Los trabajadores de producción son de diversas clases.

2.7.6.3 COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

Además de los materiales directos y la mano de obra directa, hacen falta para la fabricación de los productos otra serie de costos tales como servicios básicos (agua, luz y teléfono), arrendamiento de locales y equipos; todos estos costos junto con los materiales indirectos y la mano de obra indirecta, conforman los costos generales de fabricación.

2.7.7 COSTO DE VENTAS

Es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio; son valores que se determinan mediante la regulación al término de un período contable, permitiendo establecer por diferencias el costo y el precio de venta.

2.7.8 COSTO TOTAL

Es la cantidad total en la que se cifra el costo de elaboración de un determinado volumen de productos, siendo el resultado de la suma de los costos fijos y los variables.

2.7.9 PROCESO CONTABLE

El proceso contable se desarrollará en el marco de las leyes, principios y normas contables; cualquier actividad fuera de este marco legal dará lugar a que se cometa una ilegalidad o que no se observe mandatos técnicos que al final provocarán reparos de parte de los organismos de control y, obviamente, los datos que figuran en los libros e informes financieros no serán confiables, comparables, ni relevantes.

2.7.10 PRINCIPIOS CONTABLES

Los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados constituyen bases o reglas establecidas con carácter obligatorio, que sirven de guía contable para formular criterios referidos a elaboración de los estados financieros sobre la base de métodos uniformes de técnica contable.

Los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (P.C.G.A.), se enuncian de la siguiente forma:

- Equidad
- Ente
- Bienes Económicos
- Moneda de Cuenta
- Empresa en marcha
- Valuación al Costo
- Ejercicio
- Devengado
- Objetividad
- Realización
- Prudencia
- Uniformidad
- Materialidad
- Exposición

2.7.11 NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACION FINANCIERA (NIIF)

Las Normas Internacionales de Información Financiera, intentan reducir las diferencias contables internacionales, con el objetivo principal de que la información contable se útil para conocer la situación financiera y económica de la empresa y ayudad en el proceso de toma de decisiones

El Marco Conceptual para la preparación de los estados financieros establece los principios básicos para las NIIF, los objetivos de los estados financieros y proporciona información acerca de la posición financiera, rendimiento y cambios en la posición financiera de la entidad que es útil para que un amplio rango de usuarios puedan tomar decisiones. El Marco Conceptual no es una Norma Internacional de Contabilidad, por lo cual, no tiene poder derogatorio sobre ningún otro estándar internacional, por lo que se ha considerado que su valor es estrictamente interpretativo.

2.8 GESTIÓN PRESUPUESTARIA

2.8.1 INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN TRIBUTARIA

Para efectos de aplicación del nuevo Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su cumplimiento obligatorio por toda persona natural residente en el país o por sociedades de los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

La ley de Régimen Tributario Interno y su cumplimiento obligatorio por toda persona natural o jurídica, es la que señala los diversos impuestos directos e indirectos que se deben observar en el desarrollo de las actividades de la Agencia de Modelaje, tomando en cuenta sus exenciones y exoneraciones; debiendo tomar en cuentas los siguientes Leyes y Reglamentos:

- Código Tributario
- Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Enero 2 de 2010)
- Reglamento de Comprobantes de venta y retención (
- Porcentajes de Retención en la Fuente del Impuesto a la Renta
- Ley de Registro único de Contribuyentes
- Ley del Impuesto a la Renta

2.9 PROCESO PRESUPUESTARIO

El proceso presupuestario tiende a reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la empresa.

2.9.1 PRESUPUESTO

2.9.1.1 CONCEPTO

Diccionario de Contabilidad y Finanzas Pág. 206
“Documento de carácter contable que recoge una previsión de ingresos y gastos que se van a producir en el desarrollo de una actividad o en el funcionamiento de un organismo, empresa, corporación o el propio Estado, en un determinado período de tiempo”.

El presupuesto, es la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año, es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos, para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario a un superávit.

2.9.1.2 ELABORACION DEL PRESUPUESTO

A partir de las directrices recibidas, y ya aceptadas, cada responsable elaborará el presupuesto considerando las distintas acciones que deben emprender para poder cumplir los objetivos marcados. Sin embargo, conviene que al preparar los planes correspondientes a cada área de actividad, se planteen distintas alternativas que contemplen las posibles variaciones que puedan producirse en el comportamiento del entorno, o de las variables que vayan a configurar dichos

2.9.2. EVALUACIÓN DEL PRESUPUESTO

Existen dos tipos de evaluación para el presupuesto

2.9.2.1. Estimados: Aquellos que se formulan sobre bases empíricas; sus cifras numéricas, por ser determinadas sobre experiencias anteriores, representan tan sólo la probabilidad más o menos razonable de que efectivamente suceda lo que se ha planeado.

2.9.2.2. Estándar: Los que por ser formulados sobre bases científicas o casi científicas, eliminan en un porcentaje muy elevado las posibilidades de error, por lo que sus cifras, a diferencia de las anteriores, representan los resultados que se deben obtener.

2.9.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Comúnmente se expresan en unidades físicas. La información necesaria para preparar este presupuesto incluye tipos y capacidades de máquinas, cantidades económicas a producir y disponibilidad de los materiales.

2.9.4. PRESUPUESTO DE COSTO-ALUMNO

El Presupuesto de costo-alumno o gasto educativo, se define como el valor sacrificado en la adquisición de bienes y servicios que han producido beneficio educativo, y al hacerlo, han expirado. Se lo podría denominar como un indicador presente en todos los proyectos, se calcula aplicando el método de costeo para una empresa de servicios

2.9.5. DESVIACIÓN PRESUPUESTARIA

El análisis de las desviaciones presupuestarias consiste en la evaluación detallada de las variables que influyen directa o indirectamente en los resultados obtenidos comparándolos con los que habían previsto y valorando el porqué de las desviaciones que se han producido.

El procedimiento y modelo de análisis de desviaciones deberán estar en concordancia con el sistema de costos utilizado, para facilitar el entendimiento o interpretación de los hechos.

Para la fórmula de una desviación en costos se suele indicar, en primer lugar, el costo previsto y luego el costo real. De este modo, el signo de la desviación coincidirá con el hecho de que sea favorable o no para la compañía.

Costo previsto – Costo real

Para las desviaciones concernientes a ingresos, primero se indican los ingresos reales y luego los previstos.

Ingreso real – Ingreso previsto

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

En Otavalo la pequeña empresa es el recurso industrial más predominante y junto con la micro y media industria conforman el 98% de los establecimientos del país, los cuales son un importante generador de empleo que contribuyen a un desarrollo regional más equilibrado, es por ello que en este estudio se plantea una propuesta para la creación de una Academia de Modelaje, constituyéndose este un concepto innovar en el cantón, la misma que contribuirá primero en una fuente de empleo para muchos jóvenes, quienes serán la parte fundamental para el funcionamiento de este Centro, y segundo contribuirá a generar mayores ingresos a los productores, comerciantes, artesanos con la exhibición de su productos con nuestras (os) modelos.

Para la presente investigación se determinado un universo, el mismo que corresponde a los jóvenes cuyas edades oscilan entre 14 a 18 años, quienes serán la base para el funcionamiento de la Academia de Modelaje, la que tiene como objetivo principal formas jóvenes para que se desenvuelvan como modelos en pasarela y disponer de profesionales para que ofrezcan sus servicios a las empresas dedicadas al mundo de la moda, la publicidad y los modelos.

3.2 IDENTIFICACION DEL SERVICIO



Figura No. 8 Desfile de modas

Dentro de un mundo globalizado, las empresas para sobrevivir y las nuevas inversiones que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, hacia canales de distribución más accesible a los compradores, la oportunidad de nuevas empresas que contemplen nuevas ideas como base para ingresar al mercado, podrán ampliar sus fortalezas si las aprovechan para conjugar en su beneficio.

Lo que se determinó en el trabajo de campo al recopilar la información necesaria, fue la creación de una empresa con las características identificadas en las respuestas entregadas por los encuestados, por lo que se puede precisar los siguiente:

Un segmento considerable de la ciudad de Otavalo, está de acuerdo con la existencia de una Academia de Modelaje, la duración de los eventos será corta para disponer de jóvenes expertos en modelaje, quienes deberán tener un nivel educativo medio.

Para el funcionamiento de la Academia es indispensable contar con financiamiento porque su inversión es considerable, el manejo de los recursos, preferiblemente se lo hará con la ayuda de un sistema financiero.

Con la aceptación de los comerciantes por la existencia de una Academia de Modelaje, se incrementaría el empleo para los jóvenes ya que ellos contribuirán con éste sector publicitando los productos favoreciendo notablemente sus ventas

3.2.1. SERVICIO A OFERTAR

El servicio que propone la Academia es otorgar la formación integral que requieren las y los jóvenes aspirantes en cada una de las técnicas para proyectarse profesionalmente en el mundo del modelaje, en los cursos aprenderán conocimientos en:

3.2.1.1. Pasarela conocer la importancia de la estética en el Modelaje mediante el conocimiento de técnicas para demostrar habilidades en los eventos.

3.2.1.2. Protocolo y Etiqueta estar al tanto de los buenos modales y su empleo para el trato personal en presentaciones, saludos y trato con el público.

3.2.1.3. Historia de la moda: La moda a través de la historia, Transformaciones. Distintas tendencias. Evolución. El arte y la moda. Diferentes diseñadores

3.2.1.4. Guardaropa y accesorios, desarrollar y fomentar el arreglo personal según cada ocasión y el uso adecuado de los trajes y accesorios.

3.2.1.5. Maquillaje, estar al tanto de las técnicas del maquillaje según tendencia, moda, temporada,

utilización de mascarillas naturales, limpieza, depilación.

3.2.1.6. Fotografía, descubrir los mejores planos y actitud frente cámara, como posar en una sesión fotográfica, como pararse y moverse frente a una cámara.

Luego de haber desarrollado todas estas aptitudes contaremos con verdaderos modelos profesionales quienes estarán capacitados para proyectar la imagen en cada evento.

3.3 MERCADO META

Se diría que Mercado constituye la competencia de los compradores y vendedores por establecer los precios de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de la comunidad y de los individuos; entonces se señala que la sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la Academia de Modelaje, el mercado meta constituirá la población de jóvenes comprendidos entre los 14 a 18 años, quienes aprenderán las técnicas de modelaje, el arte de maquillarse, etiqueta, glamur entre otras actividades que se impartirán en los cursos que ofrecerá la Academia.

Por otro lado la industria y locales comerciales de la ciudad se convierten en un mercado adicional al cual se podrá ofertar a futuro los servicios de publicidad los que en primer término servirán de entrenamiento para los y las modelos y luego ofertar los servicios para la publicidad de los productos que estos disponen.

Con estos antecedentes se podría establecer el mercado bajo las siguientes pautas:

3.4.1. Necesidades por satisfacer;

3.4.2. Dinero, y

3.4.3 Disposición para gastarlo.

El futuro de la Academia está en los clientes, por esa razón hay que tener muy claro qué tipo de campañas publicitarias se debe utilizar para el consumo de productos y / o servicios que a través de las (os) modelos se promueven.

El poder y la influencia sobre los medios masivos de comunicación sobre el comportamiento humano se comprueba en el fenómeno psicosocial de la moda, que dicta las reglas del juego en materia del "buen vestir", orientando la conducta de consumo de grandes capas de la población.

En la investigación se establece como mercado meta los siguientes demandantes:

CUADRO Nº 3.1

JOVENES	COMERCIANTES	CONSUMIDORES
Oportunidad de trabajo y aprender algo diferente	Asistencia para mejorar la publicidad de los bienes y /o servicios.	Mejorar el poder de adquisición de los productos que se ofertan.

ELABORADO: La Autora

3.5. ANALISIS DE LA OFERTA

Se entiende que oferta es la cantidad de un determinado bien o servicio que los sujetos integrantes de un mercado están dispuestos a vender a un cierto precio durante un tiempo concreto.

A nivel global el Modelaje ha cobrado una gran importancia en los últimos tiempos por lo que es imprescindible buscar los Centros reconocidos para ello. El Internet hoy en día se ha convertido en la mejor y más rápida manera de recopilar información de diversos temas por ésta razón fue el medio utilizado para establecer la posible existencia de competencia local y nacional.

Después de visitar diferentes páginas de búsqueda se encontraron registros oficiales de Academias y Agencias a nivel nacional que se dedican a esta Actividad, como lo determina el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3.2 DETALLE DE EMPRESAS DEDICADAS AL MODELAJE

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	LUGAR	TIPO DE CENTRO	SERVICIO
CN-MODELOS	Guayaquil, Quito, Cuenca,	Agencia y Escuela	Organización de eventos, Relaciones Públicas, Modelos para: Publicidad, Fotografía y Televisión, Lanzamientos de Productos, Animadores de Eventos, Portadas de

			Revista. Desfiles de Moda, Calendarios.
ESTUDIO 1 MODELOS	Quito	Agencia Escuela Promotora	Agencia de eventos, Publicidad y Marketing, Asesoría en realización de Desfiles de Moda Lencería , eventos vip.
FASHIONMODEL S.A.	Guayaquil	Agencia Escuela	Desfiles de Modas, Comerciales, Fotos Campañas, Exposiciones, Lanzamientos de Productos, Promociones, Convenciones, Conferencias, Congresos, Pasarelas, Degustación de Productos,
GERENCIA DE MODELOS E-MODELOS S.A	Quito	Agencias Escuela Promotora	Campañas BTL, Modelos Nacionales e Internacionales, Eventos, Servicios, montaje y desmontaje de eventos, diseño grafico, web, ferias, stands y otros
GRUPO IMAGEN	Quito	Promotora	Productora de TV y Eventos, Casting Programa
IBIZA MODELS GROUP	Loja	Agencia Escuela Promotora	Ofrece una amplia gama de servicios tanto a nivel de Loja como del país en modelaje, producción de programas de televisión y revistas
MIVA 52	Guayaquil	Agencia Promotora	Publicidad BTL, Desfiles, Campañas publicitarias, Modelos, Anfitrionas, Books, Castings, Diseño

			Fotográfico, Diseño de Modas, Maquillaje, Pasarela y más
E-TALENT	Guayaquil	Agencia- Escuela – Promotora	Agencia, Cursos, Productora de Eventos, Moda, Arte y Espectáculos
D’FASHION	Quito	Agencia – Escuela - Promotora	Agencia, Escuela de Modelaje, Productora de Televisión. Modelaje, Pasarela, Glamour, Baile y Coreografía, Nutrición, Aeróbicos, Etiqueta , Casting para televisión
EQ-ADVERTISING AGENCY	Guayaquil	Agencia	Lanzamiento de marcas activación de productos imagen exclusiva representación de modelos pasarela elaboración de proyectos publicitarios
CORPO IMAGEN	Quito	Agencia, Escuela, Promotora	Imagen corporativa y gestión de talento Humano, Modelaje, Impulsadoras, Eventos Publicitarios.

FUENTE: www.entremodelos.com

ELABORACION: La Autora

Estos centros ponen a disposición de los anunciantes modelos de diversas edades, estilos y razas.

En el Cantón Otavalo no existen ni Academias ni Agencias de Modelaje, únicamente en temporada de vacaciones cursos esporádicos, con duración de un mes en el cual se adiestra a niños y jóvenes en edades de 7 a 16 años, quienes aprenden ciertas técnicas de modelaje y coreografías, al final del curso se presenta una pasarela.

También se debe señalar que existe el Colegio Técnico España, el que tiene la especialidad en Moda y Modelaje, cuyas estudiantes se preparan durante tres años para obtener su título, al culminar sus estudios realizan pasarelas para dar a conocer al público las prendas que confeccionan sin fines de comercialización, según entrevista realizada a la Lic. Elvia Yáñez Rectora del Plantel antes mencionado. ANEXO N° 4

Por lo expuesto se concluye la no existencia de oferta dentro del cantón, razón ésta para determinar que no se puede realizar proyección de la oferta.

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Por definición la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos del mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un determinado precio.

Luego de haber analizado el mercado podemos determinar que no existe una Academia de Modelaje que prepare a jóvenes para eventos de pasarela

Para poder determinar la población o universo a investigar se tomó como base los datos del Censo del 2001 realizado por el INEC, de la población económicamente activa, de la categoría de edad determinada, se aplicó el 4,3% de tasa de crecimiento para actualizar al año 2010, este dato poblacional lo dividimos para 4.7 miembros por familia, dando como resultado 1.496 familias.

Por consiguiente se estima que la demanda para formar parte de la Academia de Modelaje, provendría de las 1.496 familias económicamente activas de entre 20 a 34 años de edad con hijos de 14 a 18 años, quienes permitirán determinar la aceptación o rechazo de crear una empresa de este tipo de servicio.

Con el fin de determinar la demanda efectiva para la creación de la Academia, a continuación se analizan algunos de los resultados tabulados de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Otavalo.

El 58% de las 1496 familias (867) tienen un solo hijo y el 32% (479 familias) tienen dos hijos, lo que significa que al ser una población preparada y ocupada laboralmente tienen los ingresos necesarios para proyectar bienestar socio económico a sus familias.

En la actualidad es necesario que los dos conyugues unan sus esfuerzos para equilibrar y asegurar el beneficio económico del hogar; por ello los hijos quedan solos sin la vigilancia de un adulto, lo que conlleva a la mala utilización de su tiempo libre después de las horas de estudio, luego de haber investigado, tenemos que el 70% de 1496 familias (1047) se dedican a perder el tiempo en actividades que no les beneficia en su formación como jóvenes.

Con este porcentaje tan elevado de inactividad se consultó a las cabezas de familia si prefieren que sus hijas o hijos acudan a un Centro donde desarrollen sus destrezas y habilidades en algún arte como: maquillaje, etiqueta, protocolo, modelo de pasarela, modelos de fotografía; sorprendentemente el resultado fue que el 76% de las familias, es decir 1137 estaban de acuerdo; esto demuestra que con la creación de la Academia de Modelaje donde el servicio es el de preparar jóvenes para que se desenvuelvan en una pasarela, por lo tanto el proyecto es aceptado mayoritariamente.

La demanda histórica de este servicio es difícil de analizar por la inexistencia de datos estadísticos publicados. En cuanto a la demanda futura el proyecto se basará en proyecciones de la población por familias.

3.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda futura del proyecto se tomará como dato inicial la proyección de la población económicamente activa de 20 a 34 años de edad al año 2010, la tasa de crecimiento poblacional del 4,3% según el censo del 2001, cada familia con un promedio 4,7 miembros y el 76% de aceptación según las encuestas. Traducido a cifras tenemos el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3.3 DEMANDA POTENCIAL ESTIMADA, POR FAMILIAS PEA, ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

PROYECCIÓN 2009-2015

AÑO	PEA de 20 a 34 años urbana	NÚMERO DE FAMILIAS PEA	DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO
2009	6.740	1.434	1.090
2010	7.030	1.496	1.137
2011	7.332	1.560	1.186
2012	7.647	1.627	1.237
2013	7.976	1.697	1.290
2014	8.319	1.770	1.345
2015	8.677	1.846	1.403

FUENTE: Proyecciones INEC 2001

Elaboración: La Autora

Tomando en cuenta las proyecciones con base al INEC la demanda estimada se establece como una oportunidad grande ya que el servicio a ofrecer será demandado cada vez en cantidades mayores por el mismo hecho de que la población crece.

La demanda poblacional marca el crecimiento de la población y la demanda estimada es la necesidad misma de los encuestados con respecto al servicio propuesto. Por lo tanto en base a esta demanda se elaborarán los presupuestos.

3.8. BALANCE OFERTA – DEMANDA

Tomando en cuenta la no existencia de oferta y la demanda estimada para el año 2009 se obtiene la siguiente información:

CUADRO N° 3.4 DETERMINAR LA DEMANDA REAL Y DEMANDA INSATISFECHA POR FAMILIAS EN OTAVALO

AÑO	OFERTA	DEMANDA REAL	DEMANDA INSATISFECHA
2009	0	1.090	-1.090
2010	0	1.137	-1.137
2011	0	1.186	-1.186
2012	0	1.237	-1.237
2013	0	1.290	-1.290
2014	0	1.345	-1.345
2015	0	1.403	-1.403

Elaboración: La Autora

El balance entre la oferta y la demanda estimada da como resultado una importante demanda insatisfecha, por lo tanto existe el mercado suficiente para la creación de una Academia de Modelaje en la ciudad de Otavalo.

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el análisis que se realizó a la oferta se determinó que no existe en la ciudad de Otavalo una Academia de Modelaje, razón ésta para deducir que no hay una competencia directa para el proyecto.

Conforme a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las familias Otavaleñas el 76% de ellas (1090) les gustaría que sus hijos e hijas aprendan el arte del modelaje.

Posiblemente y a futuro los alumnos graduados tanto del Colegio Técnico España y los de esta Academia podrían constituirse en competencia al crear sus propias empresas.

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

Tomando en cuenta la aceptación mayoritaria de los demandantes se podrá iniciar el proyecto con precios aceptables en el mercado y que represente rentabilidad a la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los demandantes.

Para establecer el funcionamiento de la Academia se detalla horarios, costos y número de participantes:

CUADRO N° 3.5 DESCRIPCIÓN DE EVENTOS

DIAS	HORARIO	NUMERO DE ASISTENTES
Lunes, Miércoles y Viernes	16h00 a 17h30	20
	18h00 a 19h30	20
Martes, Jueves Y Sábado	16h00 a 17h30	20
	18h00 a 19h30	20
Sábado	09h00 a 13h30	10

Durante el año se desarrollarán cinco cursos, cada uno tendrá una duración de tres meses con la presencia de 90 estudiantes a aceptación de los que se realicen los meses de Julio a Septiembre ya que por la época vacacional se estima que no exista mucha acogida y dispondríamos de 60 jóvenes; lo que significa que al finalizar el año dispondremos de 320 profesionales en el modelaje.

El costo por evento será de \$150.00 más la inscripción de \$ 10.00, los mismos que serán pagados al inicio del curso.

3.11. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

La capacitación que las y los jóvenes reciban en nuestro centro estará a cargo de un grupo selecto de profesionales quienes los formarán hasta convertirlos en modelos profesionales.

Para evitar los problemas que implican la creación y posicionamiento de una nueva empresa, es indispensable sumarán todos los esfuerzos de quienes conformen la Academia; la ética, el profesionalismo será la garantía para mantenerse en el mercado.

Las y los jóvenes modelos con la capacitación recibida podrán hacer de éste un medio de vida, el servicio de modelos se ofrecerán a los comerciantes, fabricantes, productores para promocionar sus productos en eventos de pasarela y contribuir al incremento de sus ventas según lo determinan las encuestas realizadas en el Capítulo I.

Esta comercialización se basará en enfatizar la calidad del servicio para la satisfacción del cliente y para el posicionamiento en el mercado se formulará objetivos, visión, misión, principios y valores, mismos que serán socializados para los usuarios internos y externos.

3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El resultado de la investigación ha dado a conocer que existe un amplio mercado al cual se dirigirá el proyecto, ya que la gran mayoría de los jóvenes luego de las horas académicas no utilizan su tiempo libre en actividades productivas.

Lo más importante de la investigación es que los padres de familia están dispuestos a que sus hijos aprendan nuevas cosas, lo que representa la gran oportunidad por la aceptación a la creación de la Academia de Modelaje y que no se debe desaprovechar la oportunidad para alcanzar con los objetivos trazados.

La finalidad de la Academia de Modelaje será la de convertirse en líder en la zona norte del país.

La orientación de crecimiento económico de la Academia buscará nuevos mercados, sean estos provinciales o nacionales.

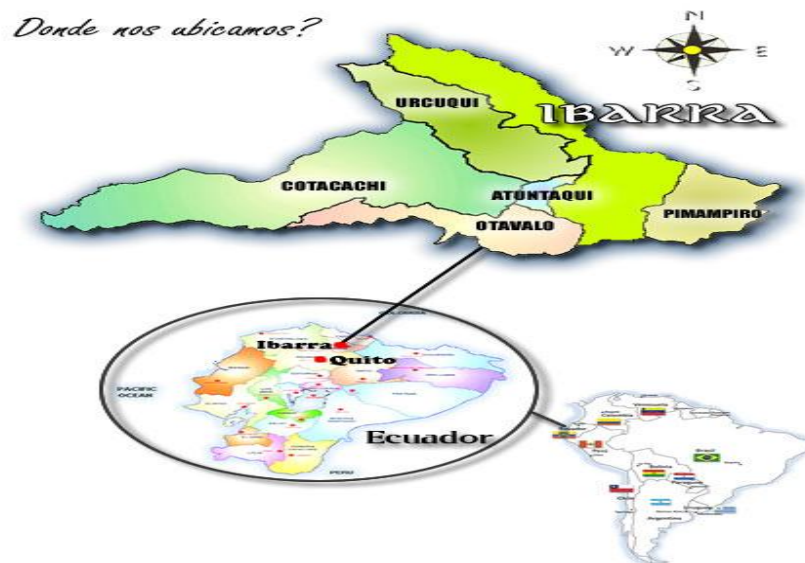
CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

Este proyecto se desarrollará en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Ciudad de Otavalo, conocida como el Valle del Amanecer y ubicada a los pies del volcán Imbabura, es la cabecera del cantón del mismo nombre y se encuentra a 110 km al norte de Quito y a 2.556 mts., de altitud en la región de la Sierra septentrional andina, en una llanura intermontañosa, con una temperatura promedio de 14° C, ubicada en latitud 0° 13' Norte y Longitud 78°16° Oeste.



4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

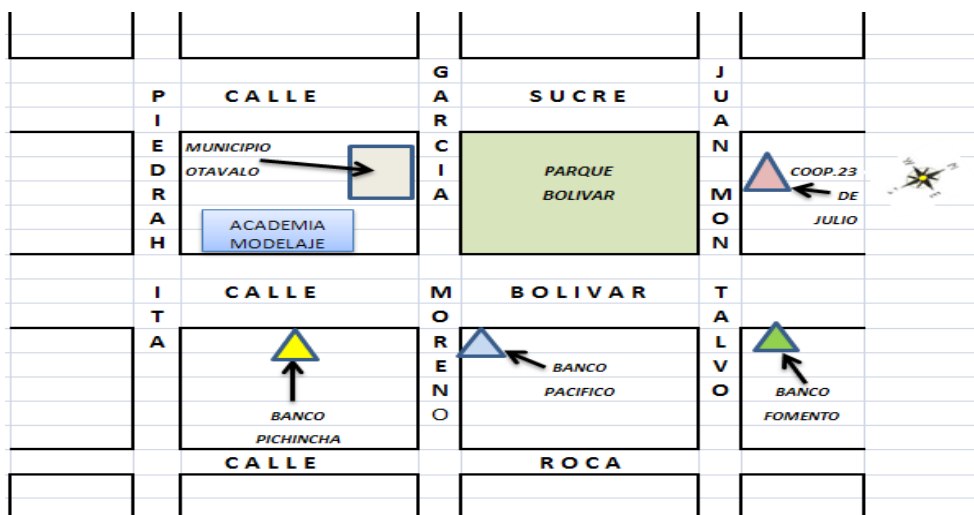
La Academia de Modelaje estará ubicada en la zona céntrica de la ciudad, Calles Simón Bolívar entre Vicente Piedrahita y García Moreno del Cantón Otavalo; es un sector financiero, comercial y estratégico donde nuestros clientes tendrán fácil acceso, el lugar ofrecer garantías para la disponibilidad de recursos como:

Servicios Básicos: Alcantarillado, agua, teléfono, internet, energía eléctrica, dotados por el Gobierno Municipal de Otavalo, Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Empresa Eléctrica Regional Norte respectivamente, elementos indispensables para el normal funcionamiento de nuestra empresa.

Recurso Humano; Jóvenes (hombres y mujeres) cuyas edades oscilan entre 14 y 18 años quienes serán parte fundamental del proyecto.

Productos; El Cantón cuenta con una infinidad de productos, los que nos ayudarán a presentar en cada pasarela los diferentes artículos que ofertan nuestros comerciantes.

CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA ACADEMIA DE MODELAJE



Al disponer de estos componentes tan importantes para el funcionamiento de nuestro proyecto; podremos crear fuentes muy significativa de trabajo; en primer lugar para la juventud que formará parte de esta propuesta, ya que recibirán toda la formación necesaria para convertirse en modelos de élite y serán ellos los que a través de campañas publicitarias den a conocer a los consumidores los artículos que ofrecen productores y comerciantes y a su vez a éstos últimos una mejor aceptación de sus bienes.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

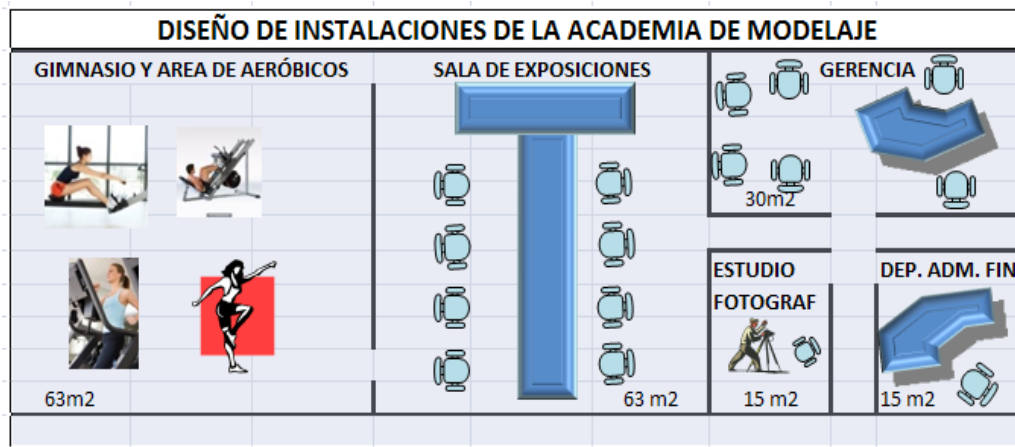
El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de la empresa para realizar sus actividades con un máximo de operatividad.

La capacidad teórica del proyecto será cubrir el 100% de la demanda insatisfecha es decir 1.137 alumnos al año, pero en la práctica se atenderá únicamente a 330 alumnos al año, lo que representa el 29% de la demanda insatisfecha.

4.4. DISEÑO DE INSTALACIONES Y DISTRIBUCION DE LA ACADEMIA

A continuación se describen las instalaciones que comprende la Academia de Modelaje: Gerencia con un área de 30m², Departamento Administrativo-Financiero 15m², Estudio Fotográfico 15m², Sala de Capacitación 63 m² y Área de aeróbicos y gimnasio 63m².

Cuadro N° 4.1. Instalaciones y Distribución



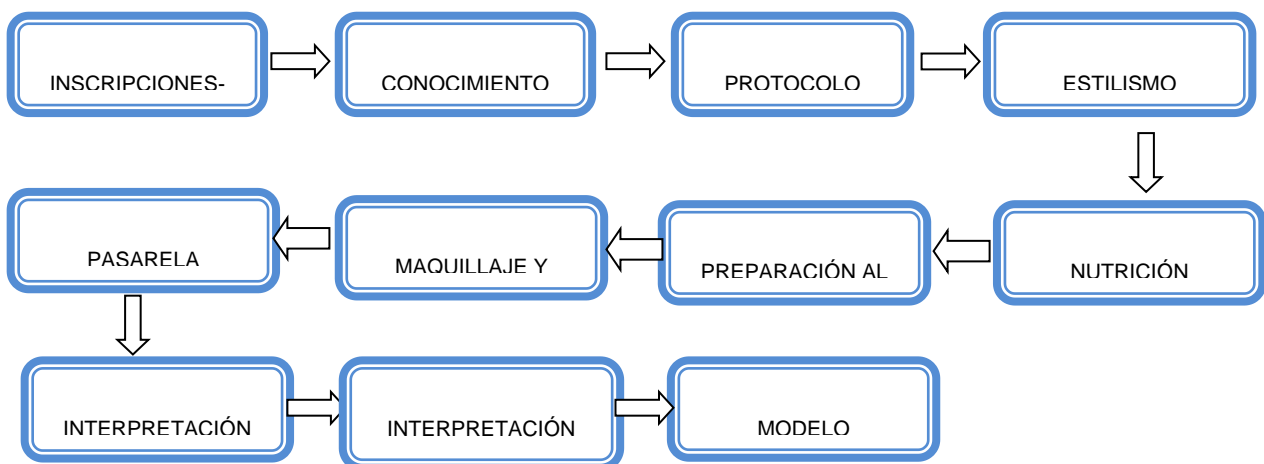
El área total de la Academia es de 186 metros cuadrado

4.5. PROCESOS

4.5.1. DIAGRAMA DEL PROCESO

Mediante un diagrama de bloque se tratará de esquematizar en forma clara y sencilla la secuencia de procesos a seguirse en la capacitación que recibirá una modelo.

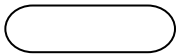
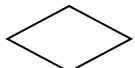


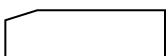

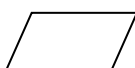
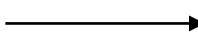
Cuadro No. 4.2. Proceso de Adiestramiento a Modelos



4.5.2. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

Para representar los flujogramas de procesos se utilizará la siguiente simbología

SIMBOLOGÍA PARA FLUJOGRAMAS

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio o Finalización
	Alternativa de decisión
	Documento o Archivo
	Procedimientos
	Base de datos
	Conector dentro de página
	Verificación
	Conexión de procesos

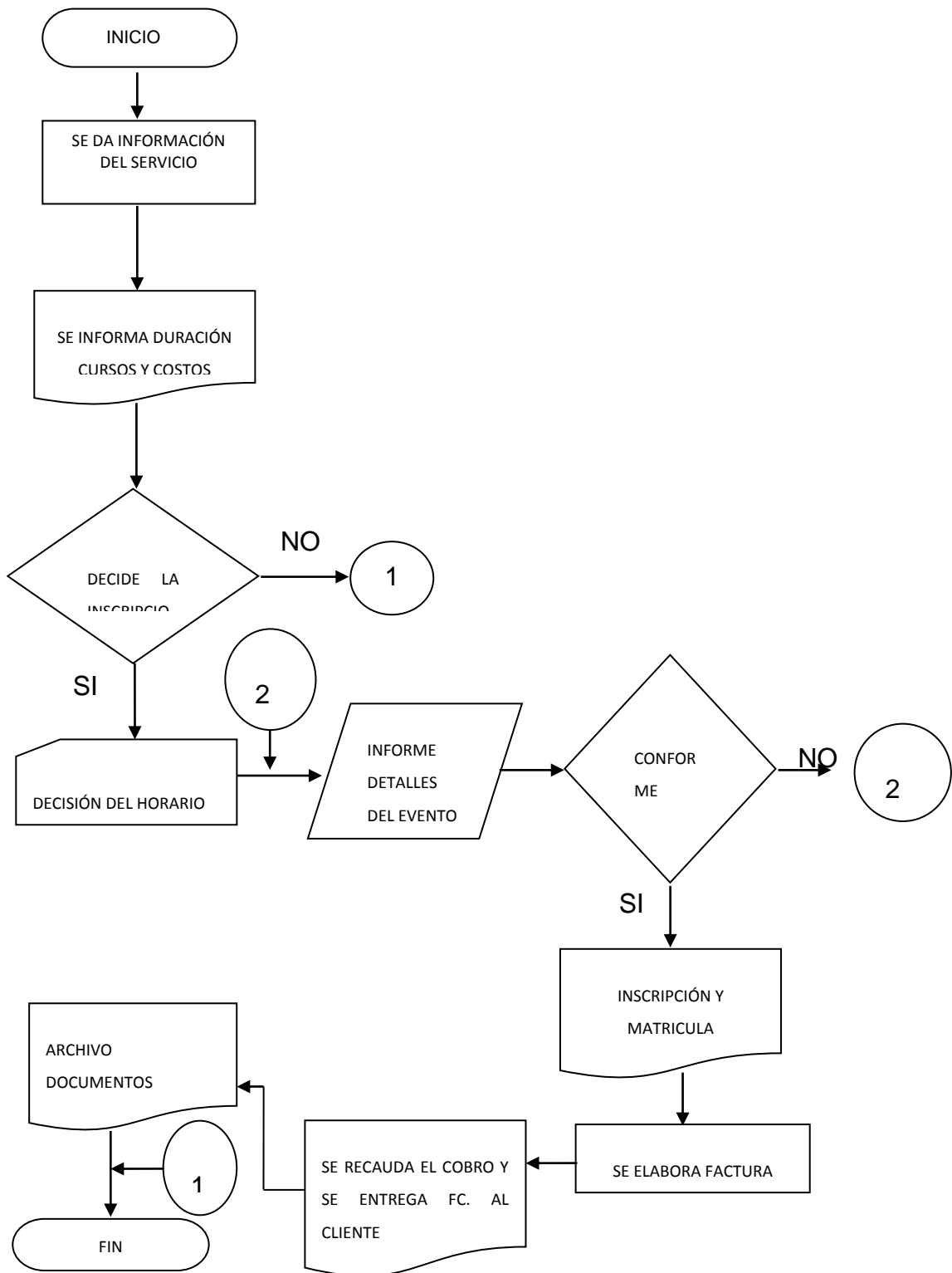
4.5.2.1 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PRIMERA VEZ

El cliente es la fuente de vida de la empresa por lo tanto debe recibir una atención esmerada, respetuosa y eficiente, para así captar su atención y la adquisición del servicio.

Los pasos que conllevan la atención del usuario por primera vez son:

- ✓ El cliente solicita información sobre el servicio
- ✓ Se informa sobre la duración de los cursos y el costo
- ✓ El cliente decide si adquiere o no el servicio
- ✓ Se le presenta los horarios para que elija
- ✓ Se le informa sobre las materias a dictar
- ✓ Se procede a la inscripción y matrícula
- ✓ Para finalizar se procede a cancelar el servicio
- ✓ Se entrega la factura
- ✓ Se archivan los documentos

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR PRIMERA VEZ



4.6. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1 Tecnología:

Este recurso es indispensable en el proyecto ya que se requiere de equipos de gimnasio para prepara a las y los modelos.

4.6.2. Inversiones:

El presupuesto que requiere el proyecto a partir de la iniciación de los estudios previos hasta el cumplimiento y normal funcionamiento de la Academia.

4.7. INVERSIÓN FIJA

4.7.1. Infraestructura Física

Como infraestructura física se determina el alquiler de un local de 186m2., al cual es necesario realizar algunas adecuaciones y reformas para el funcionamiento de la Academia:

CUADRO NO. 4.4. COSTO DE ADECUACIONES

DESCRIPCIÓN DEL AREA	AREA	VALOR ADECUACIÓN m2	VALOR TOTAL
Gerencia	30m2	19,78	593,40
Dep. Administrativo Financiero	15m2	19,78	296,70
Estudio Fotográfico	15m2	19,78	296,70
Sala de capacitación	63m2	19,78	1.246,14
Gimnasio	63m2	19,78	1.246,14
TOTAL	186m2		3.679,08

Fuente: Proveedores de Otavalo

Elaborado por: La Autora

4.7.2. MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA

La Academia para su funcionamiento requiere de muebles y enseres, materiales y equipos de trabajo indispensables para su correcto funcionamiento:

Cabe indicar que los precios registrados son los vigentes en el mercado a Julio de 2010.

CUADRO N° 4.5. EQUIPO DE GIMNASIO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caminadora	2	1.460,99	2.921,98
Body Styler	3	335,98	1.007,94
Orby Treck	2	436,78	873,56
Máquina para abdominales	4	103,99	415,96
Bicicleta estática	4	215,89	863,56
Turbe Fitn Ejercitador	2	473,99	947,98
TOTAL			7.030,98

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.6. EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador + Impresora	3	765,00	2.295,00
Línea telefónica	1	81,00	81,00
Telefax	1	169,39	169,39
Televisor LCD de 42"	1	1.199,99	1.199,99
DVD	1	59,99	59,99
Cámara de video	1	1.239,85	1.239,85
Equipo de amplificación	1	1.450,86	1.450,86

Cámara fotográfica	2	1.200,00	2.400,00
Reflectores	4	85,00	340,00
TOTAL			9.236,08

Fuente: Almacenes de la ciudad de Otavalo

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.7. MOBILIARIO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios modulares	2	250,00	500,00
Sillón ejecutivo	2	98,50	197,00
sillas personales	36	30,00	1.080,00
Butacas	4	50,00	200,00
Bancos giratorios	2	35,00	70,00
Archivadores	2	50,00	100,00
Aparadores	3	89,00	267,00
TOTAL			2.414,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Otavalo

Elaborado por: La Autora

4.7.3. INVERSIÓN DIFERIDA

Como inversión diferida se identifica a los gastos iniciales para la creación de la Academia, siendo estos, permiso sanitario, patente municipal, los gastos por el estudio de pre-factibilidad para la realización del proyecto y el 12% por imprevistos

CUADRO N° 4.8. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CONCEPTO	VALOR
Permiso Sanitario	65.00
Patente Municipal	8.00
Estudio de Pre-factibilidad	448.70
SUB-TOTAL	521.70
Imprevistos 12%	62.60
TOTAL	584.30

Fuente: Investigación Bibliográfica, ANEXO 5

Elaborado por: La Autora

4.8 RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

A continuación se detalle un resumen de la inversión fija y diferida que requiere la creación de la Academia de Modelaje

CUADRO N° 4.9. INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

CONCEPTO	CANTIDAD
Equipo de Oficina	9.236,08
Muebles y Enseres	2.414,00
Adecuaciones	3.679,08
Equipo de Gimnasio	7.030,98
Gastos de Constitución	584,30
TOTAL	22.944,44

Fuente: Cuadro N° 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8

Elaborado por: La Autora

4.9. INVERSIÓN VARIABLE

Para el funcionamiento de la Academia de Modelaje la inversión variable asumirá un incremento del 2%, según la tasa de inflación

acumulada al 31 de Agosto de 2010, conforme el reporte publicado en la página web del Banco Central del Ecuador.

4.9.1 REQUERIMIENTO PERSONAL

La Academia de Modelaje se requiere un mínimo de siete personas; cinco permanentes y dos ocasionales.

Por ser una empresa que inicia el sueldo mínimo será de \$240 y el máximo de \$500.00, a continuación detallamos los valores respectivos:

CUADRO N° 4.10 DETALLE DEL PERSONAL -REMUNERACIONES

No.	CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL
	PERSONAL PERMANENTE			
1	Gerente	500,00	6.000,00	7.719,00
1	Secretaria	260,00	3.120,00	4.129,08
1	Instructora De Modelaje	320,00	3.840,00	5.026,56
1	Instructor De Aeróbicos	280,00	3.360,00	4.428,24
1	Mensajero	240,00	2.880,00	3.829,92
	PERSONAL OCASIONAL			
1	Contador	100,00	1.200,00	1.200,00
1	Fotógrafo	50,00	600,00	600,00
1	Estilista	50,00	600,00	600,00
	TOTAL	1.800,00	21.600,00	27.532,80

Fuente: Anexo Sueldos Personal Administrativo, Ocasional, Capacitación, Servicios

(No. 1 al 20)

Elaborado por: La Autora

4.9.2. PRESUPUESTO PERSONAL

A continuación se detalla los sueldos del personal:

CUADRO N° 4.11 SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

No.	CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL
1	Gerente	500,00	6.000,00	7.719,00
2	Secretaria	260,00	3.120,00	4.129,08
	TOTAL	760,00	9.120,00	11.848,08

Fuente: Cuadro N° 4.10

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.12. PROYECCIÓN PRESUPUESTO PERSONAL ADMINISTRATIVO

No.	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	7.719,00	8.383,18	8.550,84	8.721,86	8.896,29
2	Secretaria	4.129,08	4.476,76	4.566,29	4.657,62	4.750,77
	TOTAL	11.848,08	12.859,93	13.117,13	13.379,47	13.647,06

Fuente: Anexo Sueldos Personal Administrativo (1 al 5)

Elaborado por: La Autora

CUADRO N°4.13 SUELDO PERSONAL DE CAPACITACIÓN

No.	CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL
1	Instructor de Modelaje	320,00	3.840,00	5.026,56
2	Instructor de Aeróbicos	280,00	3.360,00	4.428,24
	TOTAL	600,00	7.200,00	9.454,80

Fuente: Cuadro No. 4.10

Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 4.14 PROYECCIÓN PRESUPUESTO PERSONAL DE
CAPACITACIÓN**

No.	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Instructor de Modelaje	5.026,56	5.453,36	5.562,43	5.673,68	5.096,23
2	Instructor de Aeróbicos	4.428,24	4.802,29	4.898,34	4.996,30	10.883,38
	TOTAL	9.454,80	10.255,65	10.460,76	10.669,98	15.979,61

Fuente: Anexo Sueldo Personal de Capacitación (11 al 15)

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.15 SUELDO PERSONAL OCASIONAL

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL
1	Contador	100,00	1.200,00	1.200,00
2	Fotógrafo	50,00	600,00	600,00
3	Estilista	50,00	600,00	600,00
	TOTAL	200,00	2.400,00	2.400,00

Fuente: Cuadro No 4.10

Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 4.16 PROYECCIÓN PRESUPUESTO PERSONAL
OCASIONAL**

No.	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Contador	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
2	Fotógrafo	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
3	Estilista	600,00	612,00	624,24	636,72	649,44
	TOTAL	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,82

Fuente: Anexo Sueldos Personal Ocasional (6 al 10)

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.17 SUELDO PERSONAL DE SERVICIO

No.	CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL
1	Mensajero	240,00	2.880,00	3.829,92
	TOTAL	240,00	2.880,00	3.829,92

Fuente: Cuadro No. 4.10

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.18 PROYECCIÓN PRESUPUESTO PERSONAL DE SERVICIO

No.	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Mensajero	3.829,92	4.151,22	4.234,24	4.318,93	4.405,31
	TOTAL	3.829,92	4.151,22	4.234,24	4.318,93	4.405,31

Fuente: Anexo Sueldo Personal de Servicios (16 al 20)

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.19 PRESUPUESTO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO, CAPACITACIÓN, OCASIONAL Y SERVICIOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Administrativo	11.848,08	12.859,93	13.117,13	13.379,47	13.647,06
Personal de Entrenamiento	9.454,80	10.255,65	10.460,76	10.669,98	15.979,61
Personal Ocasional	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,82
Personal de Servicios	3.829,92	4.151,22	4.234,24	4.318,93	4.405,31
SUB-TOTAL	27.532,80	29.714,80	30.309,10	30.915,28	36.629,80

Fuente: Anexo No. 4.12, 4.14, 4.16, 4.18

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.20 REQUERIMIENTO SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Agua	11,24	134,88
Energía Eléctrica	91,65	1.099,80
Telecomunicaciones	49,15	589,80
TOTAL	152,04	1.824,48

Elaborado por: La Autora

CUADRO N°. 4.21 PRESUPUESTO PROYECTADO SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	1.824,48	1.860,97	1.898,19	1.936,15	1.974,87
TOTAL	1.824,48	1.860,97	1.898,19	1.936,15	1.974,87

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.22 PRESUPUESTO ARRIENDO

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	950,00	11.400,00	11.628,00	11.860,56	12.097,77	12.339,73
TOTAL	950,00	11.400,00	11.628,00	11.860,56	12.097,77	12.339,73

Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 4.23 REQUERIMIENTO MATERIALES DE OFICINA,
LIMPIEZA**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Suministros de Limpieza	25,00	300,00
Imprevistos	12,00	144,00
TOTAL	67,00	804,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Otavalo

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.24 PRESUPUESTO MATERIALES DE OFICINA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros Oficina y Limpieza	804,00	820,08	836,48	853,21	870,28
TOTAL	804,00	820,08	836,48	853,21	870,28

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.25 REQUERIMIENTO IMPLEMENTOS DE BELLEZA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Secadoras	2	65,00	130,00
Set de cepillo	5	23,00	46,00
Juego de ruleros	3	40,00	80,00
Plancha para cabello	2	55,00	110,00
TOTAL			366,00

Fuente: Campaña Oriflame Agosto 2010

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.26 REQUERIMIENTO COSMÉTICOS DE BELLEZA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquillajes	2	20,00	40,00	120,00
Polvo traslúcido suelto y compacto	3	17,50	52,50	157,50
Rimel	3	12,90	38,70	116,10
Sobras de varios tonos	3	17,65	52,95	158,85
Labiales varios tonos	3	12,50	37,50	112,50
Brillos labiales	3	3,50	10,50	31,50
Delineadores	3	11,00	33,00	99,00
Set de brochas	3	12,00	36,00	108,00
Blush	3	8,76	26,28	78,84
TOTAL			327,43	982,29

Fuente: Campaña L'BEL Agosto 2010

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.27 PRESUPUESTO IMPLEMENTOS Y COSMÉTICOS DE BELLEZA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo e Implementos de belleza	366,00	373,32	380,79	388,40	396,17
Cosméticos	982,29	1.001,94	1.021,97	1.042,41	1.063,26
TOTAL	1.348,29	1.375,26	1.402,76	1.430,81	1.459,43

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.28 REQUERIMIENTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Prensa escrita	51,50	206,00
Prensa televisiva	54,08	648,96
Pancartas	200,00	400,00
Volantes	6,00	12,00
TOTAL	311,58	1.266,96

Fuente: Anexo N° 6

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.29 PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad y Propaganda	1.266,96	1.292,30	1.318,15	1.344,51	1.371,40
TOTAL	1.266,96	1.292,30	1.318,15	1.344,51	1.371,40

Elaborado por: La Autora

4.10 RESUMEN DE INVERSION VARIABLE

Este representa el total de la Inversión Variable durante el primer mes y el primer año para poner en marcha la Academia.

CUADRO N° 4.30 INVERSIÓN VARIABLE

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Sueldo Personal Administrativo	987,34	11.848,08
Sueldo Personal de Capacitación	787,90	9.454,80
Sueldo Personal Servicios	319,16	3.829,92
Sueldo Personal Ocasional	200,00	2.400,00
Servicios básicos	152,04	1.824,48
Arriendo	950,00	11.400,00
Suministros de Oficina y Limpieza	67,00	804,00
Implementos de Belleza	30,50	366,00
Cosméticos	81,86	982,29
Publicidad y Propaganda	105,58	1.266,96
TOTAL	3.681,38	44.176,53

Fuente: Cuadros N° 4.19, 4.20, 4.22, 4.23, 4.25, 4.26, 4.28

Elaborado por: La Autora

4.10.1. RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

La Inversión Variable representa el capital de trabajo necesario para emprender las actividades en la Academia de Modelaje, durante el entrenamiento que requieren las estudiantes hasta convertirse en modelos y poder presentar su primer desfile de modas, al término del curso con un total de 90 jóvenes; tomaremos en cuenta el Capital de Trabajo mensual, cuyo valor es de \$ 3.681,38 como se lo puede apreciar en el siguiente cuadro

CUADRO N° 4.31 CAPITAL DE TRABAJO –CICLO OPERATIVO

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Sueldo Personal Administrativo	10,97	987,34
Sueldo Personal de Entrenamiento	8,75	787,90
Sueldo Personal Servicios	3,55	319,16
Sueldo Personal Ocasional	2,22	200,00
Servicios básicos	1,69	152,04
Arriendo	10,56	950,00
Suministros de Oficina y Limpieza	0,74	67,00
Implementos de Belleza	0,34	30,50
Cosméticos	0,91	81,86
Publicidad y Propaganda	1,17	105,58
TOTAL	40,90	3.681,38

Fuente: Cuadros N° 4.30

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 4.32 INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Inversión Fija	22.944,44	86,17%
Inversión Variable	3.681,38	13,83%
TOTAL	26.625,82	100%

Fuente: Cuadros N° 4.9, 4.31

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1.1. INVERSION DEL PROYECTO

La Academia de Modelaje para su normal funcionamiento requiere de una inversión inicial, la que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5.1 INVERSION INICIAL TOTAL

ACTIVOS	VALOR	%
Activos Fijos	22.360,14	84,00%
Activos Pre-operativos	584,30	2,17%
Activos Circulantes	3.681,38	13,83%
TOTAL	26.625,82	100%

Fuente: Cuadro N° 4.9, 4,32

Elaborado por: La Autora

5.2 FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES

El Financiamiento requerido para iniciar las actividades en la Academia de Modelaje estará sujeto al aporte de recursos propios con el 60% y el 40% con un préstamo en el Banco del Pichincha con el interés del 15.18% anual a tres años plazo con pagos mensuales.

CUADRO N° 5.2 FINANCIAMIENTO

DETALLE	VALOR	%
Financiamiento Propio	15.975,49	60%
Financiamiento Bancario	10.650,33	40%
TOTAL	26.625,82	100%

Fuente: Cuadro N° 5.1 Investigación Bibliográfica

Elaborado por: La Autora

El cálculo del dividendo o de la cuota mensual para los respectivos pagos, se lo realizará con la siguiente fórmula de anualidad utilizada por las entidades financieras y de crédito:

$$VP = \frac{VF * i (1+i)^n}{((1+i)^n - 1)}$$

VP = Valor de amortización = ?
 VF = Valor del crédito = 10.650,33
 i = tasa activa anual = 15.18%
 n = Períodos de pago = 36 meses

TABLA DE AMORTIZACIÓN

$$VP = \frac{10650,33 * 0,1518 (1+0,1518)^{36}}{((1+0,1518)^{36} - 1)}$$

VP = \$ 370,14

CUADRO N° 5.3 TABLA DE AMORIZACION DE LA DEUDA

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
Nº PAGOS	VALOR PRESENTE	INTERESES	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	370,14	134,73	235,41	10.414,92
2	370,14	131,75	238,39	10.176,53
3	370,14	128,73	241,40	9.935,13
4	370,14	125,68	244,46	9.690,67
5	370,14	122,59	247,55	9.443,12
6	370,14	119,46	250,68	9.192,44
7	370,14	116,28	253,85	8.938,59
8	370,14	113,07	257,06	8.681,52
9	370,14	109,82	260,32	8.421,21
10	370,14	106,53	263,61	8.157,60
11	370,14	103,19	266,94	7.890,66
12	370,14	99,82	270,32	7.620,34
13	370,14	96,40	273,74	7.346,60
14	370,14	92,93	277,20	7.069,39
15	370,14	89,43	280,71	6.788,69
16	370,14	85,88	284,26	6.504,43
17	370,14	82,28	287,86	6.216,57
18	370,14	78,64	291,50	5.925,07
19	370,14	74,95	295,18	5.629,89
20	370,14	71,22	298,92	5.330,97
21	370,14	67,44	302,70	5.028,27
22	370,14	63,61	306,53	4.721,74
23	370,14	59,73	310,41	4.411,34
24	370,14	55,80	314,33	4.097,00
25	370,14	51,83	318,31	3.778,69
26	370,14	47,80	322,34	3.456,36
27	370,14	43,72	326,41	3.129,94
28	370,14	39,59	330,54	2.799,40
29	370,14	35,41	334,72	2.464,68
30	370,14	31,18	338,96	2.125,72
31	370,14	26,89	343,25	1.782,47
32	370,14	22,55	347,59	1.434,88

33	370,14	18,15	351,99	1.082,90
34	370,14	13,70	356,44	726,46
35	370,14	9,19	360,95	365,51
36	370,14	4,62	365,51	0,00

5.4. PROYECTO DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS

5.4.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA

El presupuesto de ventas se elaboró mediante un pronóstico, el mismo que consta en el estudio técnico del proyecto con un incremento del 5% a partir del segundo año, en razón de que la tasa de crecimiento poblacional en el cantón Otavalo es de 4.7%, al ser un negocio innovador y considerando la aceptación del proyecto se determina un crecimiento del 0.3%.

CUADRO N° 5.4 VOLUMEN DE VENTA

PRESUPUESTO DE VENTAS					
VOLUMEN VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERIODO					
Enero a Marzo	90	95	99	104	109
Abril a Junio	90	95	99	104	109
Julio a Septiembre	60	63	66	69	73
Octubre a Diciembre	90	95	99	104	109
TOTAL UNID. PROYECTADAS	330	347	364	382	401

Elaborado por: La Autora

Los precios para el año 1 se fijó de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en el Capítulo I y el incremento de acuerdo a la

inflación acumulada al 31 de Agosto de 2010 por el Banco Central del Ecuador, 2%.

CUADRO N° 5.5 COSTOS DEL CURSO

PRECIOS UNITARIOS POR 2 HORAS MÍNIMO \$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo del Curso	150,00	153,00	156,06	159,18	162,36
Costo de Inscripción	10,00	10,20	10,40	10,61	10,82
	160,00	163,20	166,46	169,79	173,19

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 5.6 VENTAS PROYECTADAS

VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo del Curso	49.500,00	53.014,50	56.778,53	60.809,81	65.127,30
Costo de Inscripción	3.300,00	3.534,30	3.785,24	4.053,99	4.341,82
TOTAL DEL CURSO	52.800,00	56.548,80	60.563,76	64.863,79	69.469,12

Elaborado por: La Autora

5.4.2. COSTOS DEL SERVICIO

Para el funcionamiento de la Academia de Modelaje es necesario determinar los costos de operación cuyas proyecciones han sido incrementadas de acuerdo a la inflación de Agosto de 2010.

5.4.2.1. MANO DE OBRA

Se ha previsto que el costo de mano de obra estará conformado por las áreas administrativa y operativa de acuerdo al cargo que desempeñe cada funcionario.

CUADRO N° 5.7 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal Administrativo	11.848,08	12.859,93	13.117,13	13.379,47	13.647,06
Personal de Capacitación	9.454,80	10.255,65	10.460,76	10.669,98	15.979,61
Personal Ocasional	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,82
Personal de Servicios	3.829,92	4.151,22	4.234,24	4.318,93	4.405,31
TOTAL	27.532,80	29.714,80	30.309,10	30.915,28	36.629,80

Fuente: Cuadro No. 4.12, 4.14, 4.16, 4.18

Elaborado por: La Autora

5.4.3. COSTOS INDIRECTOS

Se ha tomado en consideración varios gastos para determinar el costo indirecto que conlleva la formación de las y los jóvenes modelos, así tenemos: depreciación, servicios básicos, suministros de oficina y limpieza, publicidad, arriendo, suministros de belleza, cosméticos y otros según el siguiente detalle:

CUADRO N° 5.8 GASTOS DE DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIONES				
DESCRIPCIÓN	Costo	% Depreciación Anual	Cuota Anual Depreciación	Valor De Rescate
Equipo de Oficina	6.941,08	10%	694,11	3.470,54
Equipo de Computación	2.295,00	33%	757,35	-
Muebles y Enseres	2.414,00	10%	241,40	1.207,00
Adecuaciones	3.679,08	10%	367,91	1.839,54
Equipo de Gimnasia	7.030,98	10%	703,10	3.515,49
TOTAL	22.360,14		2.763,86	10.032,57

Fuente: Cuadro N° 4.21, 4.22, 4.24, 4.27, 4.29

Elaborado por: La Autor

CUADRO N° 5.9 GASTOS VARIOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	1.824,48	1.860,97	1.898,19	1.936,15	1.974,88
Arriendo	11.400,00	11.628,00	11.860,56	12.097,77	12.339,73
Suministros Oficina y Limpieza	804,00	820,08	836,48	853,21	870,28
Equipo e Implementos de belleza	366,00	373,32	380,79	388,41	396,18
Cosméticos	982,29	1.001,94	1.021,98	1.042,42	1.063,27
Publicidad y Propaganda	1.266,96	1.292,30	1.318,15	1.344,51	1.371,40
TOTAL	16.643,73	16.976,61	17.316,15	17.662,48	18.015,73

Fuente: Cuadro N° 4.21, 4.22, 4.24, 4.27, 4.29

Elaborado por: La Autora

5.5. BALANCE GENERAL INICIAL

El Balance General proforma representa la situación financiera y económica del proyecto, de manera estimada, registrando las fuentes de capital y de inversión en activos, deudas y el patrimonio al iniciar sus actividades económicas.

CUADRO N° 5.10 BALANCE GENERAL

ACADEMIA DE MODELAJE "FANTASY MODEL'S

BALANCE DE ARRANQUE (AÑO 0)

AL 1ro. DE ENERO DEL AÑO XXXX

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS A LARGO PLAZO		
BANCOS	3.681,38		DOCUMENTOS POR PAGAR	10.650,33	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		3.681,38	TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO		10.650,33
ACTIVOS FIJOS					
EQUIPO DE GIMNASIO	7.030,98				
EQUIPO DE OFICINA	9.236,08				
MUEBLES Y ENSERES	2.414,00		PATRIMONIO		
ADECUACIONES	3.679,08		INVERSIÓN PROPIA	15.975,49	
ACTIVOS FIJOS		22.360,14	TOTAL PATRIMONIO		15.975,49
ACTIVOS DIFERIDOS					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	584,30				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		584,30			
TOTAL ACTIVOS		26.625,82	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		26.625,82

GERENTE

CONTADOR

5.11 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PROYECTADAS	52.800,00	56.548,80	60.563,76	64.863,79	69.469,12
OTROS INGRESOS					10.032,57
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	52.800,00	56.548,80	60.563,76	64.863,79	79.501,69
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRACIÓN	47.057,25	49.572,14	50.505,97	51.458,48	57.526,25
Sueldos y salarios	25.132,80	27.266,80	27.812,14	28.368,38	34.031,98
Honorarios profesionales	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,82
Servicios básicos	1.824,48	1.860,97	1.898,19	1.936,15	1.974,88
Arriendo	11.400,00	11.628,00	11.860,56	12.097,77	12.339,73
Suministros de oficina	804,00	820,08	836,48	853,21	870,28
Promoción y publicidad	1.266,96	1.292,30	1.318,15	1.344,51	1.371,40
Implementos de Belleza	1.348,29	1.375,26	1.402,77	1.430,83	1.459,45
Depreciación	2.763,86	2.763,86	2.763,86	2.763,86	2.763,86
Amortización Gastos Constitución	116,86	116,86	116,86	116,86	116,86
UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADA	5.742,75	6.976,66	10.057,79	13.405,31	21.975,44
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.411,65	918,31	344,64	-	-
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION E IMP.RENTA	4.331,10	6.058,36	9.713,15	13.405,31	21.975,44
- 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	649,66	908,75	1.456,97	2.010,80	3.296,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	3.681,43	5.149,60	8.256,18	11.394,51	18.679,13
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	920,36	1.287,40	2.064,05	2.848,63	4.669,78
UTILIDAD NETA PROYECTADA	2.761,08	3.862,20	6.192,14	8.545,89	14.009,34

GERENTE

CONTADOR

5.6. FLUJO DE CAJA

Dando un previo preámbulo esta herramienta nos mostrará la posición de efectivo dentro de la empresa y como ésta varía durante el período del Estado de Resultado.

Describiendo nuestro Flujo de Efectivo tenemos una proyección a cinco años, donde mostramos los ingresos que se van a percibir, así como los gastos en los que se va a incurrir, ambos con sus respectivas proyecciones.

A continuación demostramos las variaciones que presentan los Flujos de Caja con Protección y sin Protección:

5.12 FLUJOS DE CAJA CON PROTECCIÓN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<Inversión>	- 26.625,82					
(+)INGRESOS NO OPERACIONALES						
Utilidad Neta		2.761,08	3.862,20	6.192,14	8.545,89	14.009,34
Valor de rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	10.032,57
Depreciación		2.763,86	2.763,86	2.763,86	2.763,86	2.763,86
TOTAL DE INGRESOS		5.524,94	6.626,07	8.956,00	11.309,75	26.805,78
(-)EGRESOS						
Pago capital		3.029,99	3.523,33	4.097,00	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS		3.029,99	3.523,33	4.097,00	0,00	0,00
(=)FLUJO NETO PROYECTADO	- 26.625,82	2.494,95	3.102,73	4.859,00	11.309,75	26.805,78

CUADRO N° 5.13 FLUJOS DE CAJA SIN PROTECCIÓN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO LIBRE					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)INGRESOS					
Ventas proyectadas	52.800,0 0	56.548,8 0	60.563,7 6	64.863,7 9	69.469,1 2
Valor de rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	10.032,5 7
TOTAL DE INGRESOS	52.800,0 0	56.548,8 0	60.563,7 6	64.863,7 9	79.501,6 9
(-)EGRESOS					
Gastos administrativos	47.057,2 5	49.572,1 4	50.505,9 7	51.458,4 8	57.526,2 5
Depreciación	2.763,86	2.763,86	2.763,86	2.763,86	2.763,86
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Obligaciones financieras	1.411,65	918,31	344,64	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS	51.232,7 7	53.254,3 1	53.614,4 7	54.222,3 4	60.290,1 1
(=)FLUJO NETO PROYECTADO	1.567,23	3.294,49	6.949,29	10.641,4 5	19.211,5 8

5.6. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

Los porcentajes de las tasas de ponderación se obtuvieron de: página web del Banco Central del Ecuador tasa pasiva y Banco del Pichincha tasa activa al 31 de Agosto de 2010.

CUADRO N° 5.14. COSTO DE OPORTUNIDAD

COSTO DE CAPITAL				
RUBROS	VALOR	% ESTRUCTURA	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	15.975,49	60	4,25	255,00
Inversión Financiada	10.650,33	40	15,18	607,20
INVERSIÓN TOTAL	26.625,82		TASA PONDERADA	862,20
			Costo Capital Ck	8,62%
			Inflación anual	2,00%

5.7. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

La tasa de rendimiento medio está calculada con el 2% de la inflación anual acumulada al 31 de Agosto de 2010 según datos existentes en la página web del Banco Central del Ecuador.

$$\text{TRM} = (1 + Ck) (1 + Inf) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,08622) (1 + 0,02000) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,10794$$

$$\text{TRM} = 10,79\%$$

TRM =
Tasa de
rendimiento medio

$$Ck = \text{Costo de capital } 8,62\%$$

$$\text{Inflación} = \text{Inflación } 2,00\%$$

5.8 EVALUACION FINANCIERA

5.8.1 VALOR PRESENTE NETO (VAN)

El VAN es el valor presente de los flujos de efectivo esperados menos la Inversión Inicial de un Proyecto. También se le denomina descuento o ajuste en el tiempo al proceso de traer hacia el presente los futuros flujos de efectivo.

A continuación se representa en la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum \text{FC} / (1+i)^n$$

CUADRO N° 5.15. VAN

VALOR PRESENTE NETO (VAN)	
TRM = 10,79%	
FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN	
AÑO	FLUJOS
0	<26.625,82>
1	2.494,95
2	3.102,73
3	4.859,00
4	11.309,75
5	26.805,78
$\sum \text{Flujos}/(1+0,2179)^5 =$	31.913,71
VAN (5 años) =	5.287,90

Al obtener un VAN positivo significa que el proyecto es rentable, lo que nos indica que la inversión producirá ganancias aparentemente aceptables o la inversión ha sido devuelta con intereses, siempre y cuando las condiciones del mercado se mantenga.

5.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es otro método importante, consiste en evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin perder su inversión.

CUADRO N° 5.16. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	
TRM = 10,79%	
FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN	
AÑO	FLUJOS
0	<26,625,82>
1	2.494,95
2	3.102,73
3	4.859,00
4	11.309,75
5	26.805,78
TIR (5 años)	16%

TIR > TRM en dos puntos

$$16\% > 10,79\% = 5,21\%$$

Calculando el TIR, el proyecto devuelve una rentabilidad del 16% durante el horizonte de vida útil del mismo, índice que se convierte al proyecto en recomendable porque es mayor que el TRM en 5.21%

5.8.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el presente análisis buscamos demostrar hasta cuanto se puede aumentar o disminuir ciertos factores de análisis que se encuentran implícitos en el proyecto, es decir tratar de cuantificar o medir si obtiene ganancias o pérdidas, de acuerdo con los niveles de producción implantados por la empresa.

Buscamos visualizar el número mínimo de eventos que se realizará en el año, para que este proyecto sea viable. Para obtener el punto de equilibrio dividimos los costos fijos que obtuvimos anteriormente y los dividimos para el porcentaje de Contribución marginal. Desglosando las cantidades mencionadas tenemos:

CUADRO N° 5.17. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Inversión Fija + Costos		
PE=	Fijos	

	MC	
PE=	Punto de Equilibrio	
CF=	Costos Fijos	
MC=	Mergen de Contribución (Pv-Cv)	
Pv=	Previos de Venta	
Cv=	Costo Variable	
PE=	$\frac{22360,14+27532,80}{160-50,44}$	
PE=	$\frac{49892,94}{109,56}$	
PE=	455,39	
PE=	455	Contrataciones
PE=	72.800,00	Dólares

La producción ideal debe ser de 455 contrataciones al año 1 para que el proyecto alcance su Punto de Equilibrio, y que el uso de los activos sea rentable y absorba toda la inversión fija.

5.8.4. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C)

CUADRO N° 5.18. DETERMINACIÓN BENEFICIO COSTO

B/C	$\frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$
B/C	$\frac{220150,8918}{190873,3911}$
B/C	1,15

5.8.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD BENEFICIO – COSTO

CUADRO N° 5.19. DETERMINACIÓN ÍNDICE DE RENTABILIDAD

B/C

IRBC	$\frac{\sum FC/(1+i)^n}{\text{Inversión}}$
IRBC	$\frac{31.913,71}{26625,82}$
IRBC	1,20

El Beneficio costo permite determinar si los ingresos percibidos alcanzan a cubrir la inversión realizada. Este proyecto por cada dólar invertido devuelve 0,15 centavos de dólar de liquidez, equivalente a un índice del 1,20% de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

5.8.6. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Para poder analizar la sensibilidad del proyecto se realizó fluctuaciones en los diferentes escenarios; para el optimista se incrementó un 5% al costo del curso ; para el pesimista se disminuyó el costo del curso un 5%, lo que determinó los siguientes resultados en el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO N° 5.19. DEMOSTRACIÓN DE ESCENARIOS

ESCENARIO	VAN	TIR	PE	B/C	IRBC
Optimista	\$ 12393,13	23%	424	1.21	1,47
Esperado	\$ 5.287.9	16%	455	1,15	1,20
Pesimista	\$ <1817,34>	9%	491	1,10	0,93

Esta simulación de escenarios es importante para evaluar el comportamiento del TIR y poder escoger adecuadamente el mejor proyecto.

Con esta representación se demuestra que el planteamiento desarrollado para el proyecto es el adecuado por tener la tasa de retorno más alta, significando que la inversión inicial tiene mayor rendimiento en este escenario esperado, mientras las condiciones del mercado se mantengan y permitan que el proyecto avance en el horizonte.

5.8.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

El propósito de la evaluación económica tiende a la optimización de los recursos mediante la identificación de variables y efectos que causará la implementación del proyecto de la Academia de Modelaje en situaciones de carácter social y económico.

CAPITULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA LA FORMACIÓN DE LA ACADEMIA DE MODELAJE

6.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA ACADEMIA DE MODELAJE

La Academia de Modelaje será una empresa que se caracterizará por el cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias que se rigen en el país, para iniciar el funcionamiento de las actividades deberá observar los procedimientos que la ley establece.

La Academia de Modelaje constituye una organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y de realización personal. Su capital no supera los USD \$ 30.000.00 y el número de trabajadores no sobrepasan de 10. Aplicará la autogestión y tendrá gran capacidad de adaptarse al medio.

El número de empleados y trabajadores de la Academia es de ocho personas, tres en el área administrativa , tres en el área de capacitación y uno de servicios.

Para la legalización de este tipo de microempresas, se lo realizará previo el cumplimiento de los siguientes requerimientos:

6.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre de nuestra empresa será Academia De Modelaje “**FANTASY MODEL’S**” y ésta se registrará por los principios de propiedad y de inconfundibilidad o peculiaridad.

6.1.2 BASE LEGAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACADEMIA DE MODELAJE

Para el funcionamiento legal de la Academia de Modelaje “FANTSY MODEL’S” será necesario solicitar la autorización al Departamento de Educación Popular de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, previa la inspección respectiva y presentación de documentos que se detallan a continuación se emitirá el Acuerdo Ministerial correspondiente para poner en marcha de la empresa.

El Ministerio de Educación tiene la facultad de autorizar el funcionamiento de estos centros en base a la Resolución Ministerial No. 066 de Junio de 1992.

6.1.2.1. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

- a)** Solicitud al Jefe del Departamento Provincial, para la autorización y registro de centros de formación.
- b)** Estudio socio económico y ocupacional de la localidad donde va a funcionar el centro.
- c)** Diseño de Trabajo a realizarse, especificando lo siguiente:
 - ✓ Datos Informativos
 - ✓ Plan de Trabajo
 - ✓ Objetivos
 - ✓ Actividades
 - ✓ Tiempo de duración
 - ✓ Horario de trabajo
 - ✓ Programas analíticos del curso

- ✓ Documentos de idoneidad de los profesionales que van a realizar el curso
- ✓ Cuadros H1 y H2, adjuntando copias de títulos.
- ✓ Presupuesto de ingresos y gastos
- ✓ Contratos de trabajo
- ✓ Contrato de arrendamiento o título de propiedad de los locales
- ✓ Inventario de equipos, maquinarias muebles y otros.
- ✓ Informe de la Supervisión Provincial de Educación Popular sobre los aspectos de orden técnico, administrativo y material con el visto bueno del Jefe departamental.

6.1.2.2 OBTENCIÓN DEL RUC

Para cumplir con las obligaciones con el Servicio de Rentas Internas será necesario obtener del Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo que constituye el instrumento para registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria; los requisitos son los siguientes:

- a)** Cédula de identidad;
- b)** Recibo de agua, luz o teléfono;
- c)** Llenar formulario

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos

que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

6.1.2.3 PATENTE MUNICIPAL

La Patente Municipal es un comprobante de pago emitido para el funcionamiento, por el Municipio, por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en un determinado lugar, deberá presentar los siguientes documentos:

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, se necesita:

- a)** Formulario de solicitud y declaración de de Patente, más tres timbres municipales;
- b)** Copia de cédula de ciudadanía del propietario o responsable de la actividad económica;
- c)** Copia de certificado de votación;
- d)** Copia del RUC;
- e)** Declaración del impuesto a la renta;
- f)** Copia de la declaración del Impuesto al Valor Agregado;
- g)** Copia del permiso del cuerpo de bomberos de Otavalo.

6.1.2.4 PERMISO SANITARIO

Es un documento emitido por el Dirección Provincial de Salud de Imbabura, en el que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por

delegación del Ministerio de Salud. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003), los requisitos son:

- a) Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- b) Copia de cédula de ciudadanía;
- c) Copia de certificado de votación;
- d) Comprobante de pago de patente municipal;
- e) Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- f) Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías).
- g) Copia del RUC vigente.

6.2 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La Academia De Modelaje “FANTASYMODEL’S”, es una organización que superará las expectativas de los clientes, donde los jóvenes se capacitarán eficientemente en el mundo del modelaje, ya sea en imagen, elegancia, personalidad, simpatía, efectividad y confianza cuando protagonicen los desfiles de moda.

6.2.1 MISIÓN

Proponer jóvenes en el campo del modelaje altamente capacitadas(os) para resaltar un evento, campaña o desfile a publicitar, cumpliendo los requisitos de imagen, posicionamiento y público objetivo de su marca, hacia determinadas áreas tales como el modelaje, fotografía, coreografía.

6.2.2 VISIÓN

Superar las expectativas de nuestros clientes brindando un servicio eficiente, ya sea en imagen, elegancia, personalidad, simpatía, efectividad y confianza.

6.2.3. OBJETIVO GENERAL

Alcanzar el prestigio en el mercado, donde los demandantes reconozcan a la Academia de Modelaje como una empresa seria y confiable, con estrategias organizacionales y un sólido equipo humano que garantice la confianza depositada.

6.2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Lograr que nuestros clientes, sientan que son muy importantes para la empresa,
- b)** Alcanzar el número propuesto de participantes en el trimestre para obtener utilidades,
- c)** Elaborar estrategias innovadoras que nos permitan alcanzar las metas y los objetivos propuestos,
- d)** Lograr a través del éxito de nuestros clientes el nuestro propio, y;
- e)** Formar y representar a modelos cuyo desempeño laboral se diferencie básicamente por su profesionalismo, seriedad, compromiso, y predisposición para lograr sus objetivos.

6.2.4. POLÍTICAS GENERALES

- a)** Se Responderá a la demanda de nuestros clientes con propuestas que satisfagan sus necesidades e intereses comerciales; a través de ideas innovadoras, creativas, elaboradas, desarrolladas y dirigidas a públicos específicos,

- b)** El éxito de la Academia de Modelaje se deberá al cumplimiento de la visión y misión propuesta en todas las acciones a efectuarse,
- c)** Se observaran las leyes, normas y otras disposiciones legales para el normal funcionamiento de la Academia,
- d)** El fiel cumplimiento de los organigramas y manual de funciones establecerá el desarrollo de las actividades, y;
- e)** Se practicará un control financiero en los procesos internos de la Academia.

6.2.5. PRINCIPIOS

- a)** El crecimiento y éxito de nuestra organización, se fundamenta en la calidad, puntualidad y competitividad del servicio prestado,
- b)** El compromiso y trabajo de la organización se enfoca hacia la satisfacción total del cliente,
- c)** La innovación tecnológica debe ser permanente en la organización,
- d)** El profesionalismo del equipo de trabajo de la Academia son el pilar fundamental de reconocimiento y crecimiento institucional, y;
- e)** Actuar con responsabilidad, puntualidad y respeto, sin mirar la dimensión del servicio requerido.

6.2.6 VALORES

La Academia contará con un equipo de profesionales con un alto grado de responsabilidad, quienes estarán a cargo de la formación de jóvenes en el campo del modelaje amparados en valores como:

- 6.2.6.1 Respeto:** Valorar y reconocer las capacidades, habilidades y esfuerzos de las personas que colaboran en el desarrollo y crecimiento de la Academia, permitiéndoles ir más allá del cumplimiento de sus labores cotidianas a través de la comunicación y recepción de ideas que impliquen procesos de mejoramiento.
- 6.2.6.2. Eficiencia:** Hacer lo correcto oportunamente implica involucrar al cliente interno a trabajar por el cumplimiento de los requerimientos y especificaciones de los clientes externos logrando la eficiencia de los procesos y servicios.
- 6.2.6.2 Honestidad:** La organización regida por este valor, logrará que sus miembros interactúen de manera ética y profesional con todas las personas, clientes y proveedores, con lo cual contribuirán a desarrollar y alcanzar las metas trazadas.
- 6.2.6.3 Compromiso:** Lograr que el equipo de trabajo cumpla eficientemente las tareas asignadas, poniendo en práctica sus conocimientos y

habilidades, permitiendo la entrega y disponibilidad total de su laboriosidad, para alcanzar con entusiasmo y dinamismo los objetivos propuestos.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

La conformación organizacional de la Academia de Modelaje “FANTASY MODEL’S”, será similar a la de una empresa pequeña, ya que se trabajará con poco personal, lo que facilitará la asignación de responsabilidades y toma de decisiones ingeniosas.

6.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La Academia de Modelaje “**FANTASYMODELS**” en su estructura organizacional se observará los niveles jerárquicos:

6.3.1.1. NIVEL DIRECTIVO

Encargado del control de la empresa, además la representación legal de la organización, función principal será tomar las decisiones gerenciales buscando el beneficio de la empresa.

6.3.1.2 NIVEL EJECUTIVO

El fin fundamental de este nivel será relacionarse directamente con los clientes para brindar el servicio y buscar un posicionamiento por la atención prestada y por la cordialidad en el servicio.

6.3.1.3 NIVEL ASESOR

Organizar una estructura de funciones y prestar atención a quienes llevan a cabo dichas actividades, mediante la organización de tareas de selección, planeación, evaluación y control, siendo su principal objetivo, maximizar las utilidades, la innovación, la asunción de riesgos y la toma de decisiones especialmente aquellas imposibles de programar fácilmente.

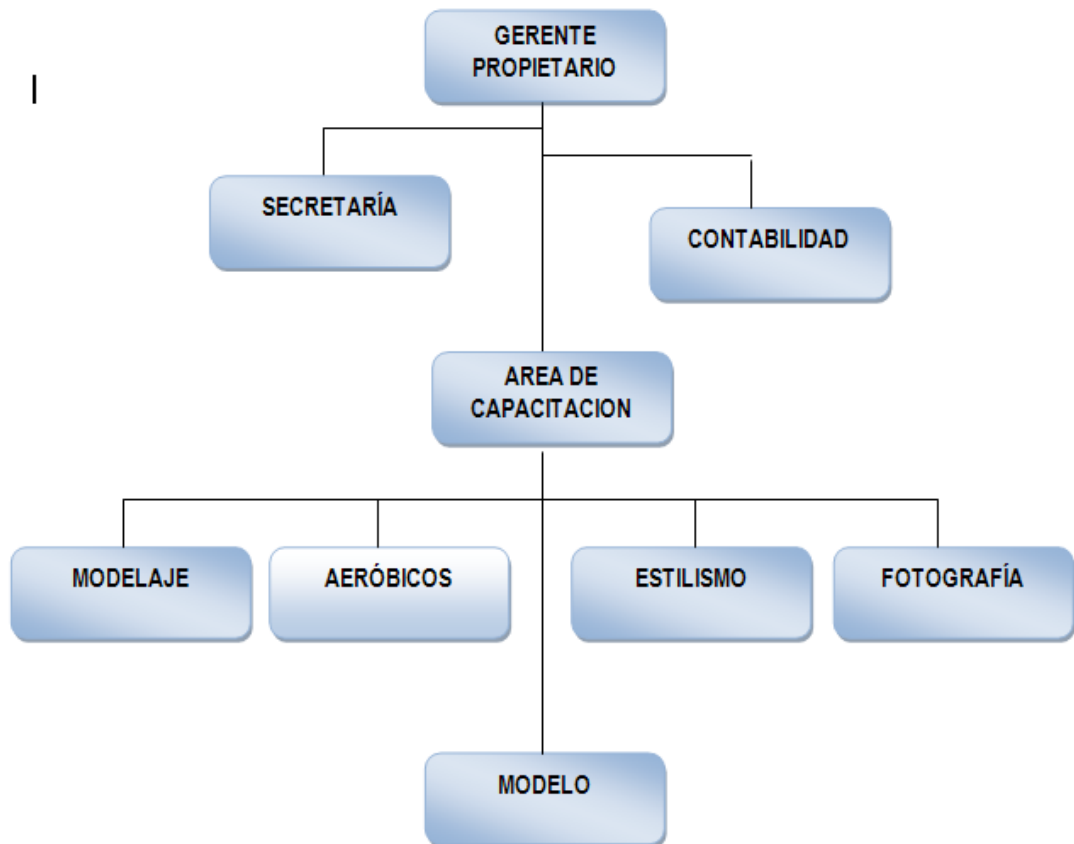
6.3.1.4 NIVEL DE AUXILIAR

Realizar las actividades de oficina para el normal funcionamiento de la Academia, el encargado de realizar las tareas normales de oficina.

6.3.1.5 NIVEL OPERATIVO

Personal encargado de formar a las y los jóvenes modelos, siendo su principal objetivo, formar modelos profesionales, responsables, competentes en la industria de la moda.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Para cualquier empresa es fundamental el recurso humano, sin ellos no podría funcionar.

6.4.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

6.4.1.1 GERENTE.

Las actividades principales del Gerente son las de controlar, regular y verificar el buen desarrollo del negocio así como las siguientes:

- a) Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.

- b)** Representante legal de la Academia.
- c)** Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- d)** Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- e)** Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- f)** Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.
- g)** Seleccionar el talento humano dentro de la empresa.
- h)** Establecer el sueldo de los empleados.

6.4.1.2 CONTADORA

La persona encargada del área financiera, sus actividades las siguientes:

- a)** Elaborar el presupuesto anual de la compañía.
- b)** Presentar informes financieros.
- c)** Administrar correctamente los fondos de la Academia.
- d)** Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- e)** Liquidación de nómina.
- f)** Elaboración de los informes de la recaudación y depósitos mensuales.

6.4.1.3 SECRETARIA

Las funciones que realizará como Secretaria serán las siguientes:

- a)** Realizar las Inscripciones y Matricular a los estudiantes.
- b)** Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- c)** Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna e informar al Gerente.
- d)** Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- e)** Asistir al Gerente en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización.

6.4.1.4 DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Este departamento estará conformado por varios profesionales encargados del adiestramiento de las y los jóvenes para disponer de modelos, cuyas funciones se detallan a continuación:

a) INSTRUCTORA DE MODELAJE

Quien estará a cargo de la formación de los jóvenes, convirtiéndose en la persona clave de la Academia cuyas actividades son:

- ✓ Impartir sus conocimientos de comportamiento social demostrando hábitos y

costumbres que le permitan desenvolverse en cualquier medio social,

- ✓ Encargada de enseñar a caminar correctamente mediante técnicas adecuadas para introducirlas en el campo del Modelaje,
- ✓ Ejercitar movimientos exactos que permitan una destreza firme de la posición y balanceo del cuerpo mediante demostraciones Públicas,
- ✓ Conocer la importancia de la estética en el Modelaje mediante el conocimiento de técnicas para demostrar habilidades en la pasarela,
- ✓ Obtener habilidad aprendiendo diferentes posiciones y giros para iniciarse en el Modelaje,
- ✓ Reconocer la importancia de las fases y estilos de Modelaje que permitan la presentación y desarrollo de pasarelas para demostrar sus habilidades en los diferentes campos,
- ✓ Demostrar las diferentes posiciones y movimientos mediante la utilización de técnicas tendientes a mejorar el estilo de presentaciones,
- ✓ Quien impartirá clases de protocolo, nutrición

b) ENTRENADOR



Encargado de estilizar el cuerpo de las y los modelos mediante rutina de aeróbicos formativos

- ✓ Guiar la realización de rutinas de ejercicios utilizando las maquinarias para el efecto.

c) ESTILISTA.

Quien enseñará las técnicas profesionales del maquillaje para eventos especiales, maquillaje de bodas y técnicas de color.

- ✓ Utilización de mascarillas naturales, limpieza, depilación.
- ✓ Manejo del maquillaje según tendencia, moda y temporada.

d) FOTÓGRAFO



Profesional en el área de la fotografía, quien estará a cargo de las modelos para prepararlas para las sesiones de fotografía, cuyas sus funciones on:

- ✓ Guiar a las (os) jóvenes para interpretar los que se desea en una fotografía
- ✓ Enseñará sobr el tipo de postura que se realizará para expresar lo que quiere modela

6.5 SERVICIOS QUE PRESTA LA ACADEMIA

La Academia de Modelaje “**FANTASYMODELS**” cumpliendo con su misión formará jóvenes en el campo del modelaje y el mejoramiento personal proporcionándoles adecuadamente elementos técnicos y teóricos indispensables a fin de capacitarlos y orientarlos de forma integral para que se desenvuelvan en pasarela, fotografía y luzcan bellas, explotando sus cualidades y disminuyendo sus defectos.

6.5.1 PRODUCTO (MODELO)



La Academia de Modelaje “**FANTASYMODELS**”, cuenta con un personal altamente competente en el mundo del modelaje es por ello que nuestra Academia se encarga primordialmente en formar, redefinir,

estructurar, y exaltar todas las expresiones artísticas relacionadas con la interpretación en pasarela.

6.5.1.1 TEMÁTICA DEL CURSO

Las asignaturas que se detallan a continuación son impartidas por profesionales tanto de la moda, como de la publicidad, relaciones públicas, alimentación o interpretación en pasarela.

- a) Introducción a la Moda**
 - ✓ Términos básicos del mundo de la moda.
 - ✓ Pronostico de la moda
 - ✓ Promoción de la moda
- b) Protocolo**
 - ✓ ¿Qué es el protocolo?
 - ✓ Tipos de eventos.
 - ✓ El papel de la modelo.
 - ✓ Saber estar.
 - ✓ Hablar en público.
- c) Estilismo**
 - ✓ Diseñadores y tendencias actuales.
 - ✓ Un estilo propio como parte de la personalidad.
 - ✓ ¿Qué le favorece?
 - ✓ Prendas básicas de la modelo para cada ocasión.
- d) Preparación al Casting**
 - ✓ Tipos de castings.
 - ✓ Antes de ir al casting.
 - ✓ ¿Cómo comportarse durante el casting?
 - ✓ ¿Qué esperar de un castingn
- e) Maquillaje y Peluquería**
 - ✓ Tipos de maquillajes y de productos.

- ✓ Como escoger el maquillaje/ peinado para cada ocasión.
 - ✓ Análisis de facciones/ pelo.
 - ✓ Auto maquillaje/ peluquería.
- f) Pasarela**
- ✓ Caminar con diferentes prendas
 - ✓ Giros de exhibición
 - ✓ Coreografías
 - ✓ Actitud en pasarela
- g) Interpretación**
- ✓ Desinhibirse
 - ✓ Técnicas de desbloqueo
 - ✓ Spots publicitarios
 - ✓ Improvisación
- h) Posado**
- ✓ Interpretación para fotografía
 - ✓ Posturas que favorecen
 - ✓ Expresiones
 - ✓ Utilizar recursos
- i) Nutrición**
- ✓ La nutrición perfecta para cuidarse en la medida justa.
 - ✓ Comida saludable y sabrosa.
 - ✓ Advertencias sobre la bulimia/ anorexia.
- j) Evaluación**
- ✓ Análisis y estudio individual.

Al finalizar cada mes se citarán a las (os) alumnas (os) en el estudio de fotografía para que realice el book personal (álbum de fotografías), donde utilizarán los conocimientos básicos ya asimilados, y constará de:

- ✓ Maquillaje y peluquería profesional

- ✓ Asesoramiento para el estilismo
- ✓ Tres cambios de ropa
- ✓ Retoque digital

Al término del curso se realizará una sesión de fotografía en la que constará un mínimo de 15 imágenes válidas, reveladas y organizadas en una carpeta especial para componer el book profesional de “FANTASYMODELS”, además el último día del curso se realizará una reunión individual con cada uno de los alumnos para informarles de su evaluación y hacerles entrega de un análisis de sus cualidades y posibilidades así como un estudio personalizado respecto a maquillaje y estilismo.

6.6. SISTEMA CONTABLE Y CONTROL

6.6.1 PROCESO FINANCIERO

El objetivo fundamental de este tipo de proceso dentro de una organización

6.7 PROCESO CONTABLE

6.7.1. CONTABILIDAD

Rama de la ciencia empresarial que trata sobre la forma de registrar las variaciones que experimentan los patrimonios de las empresas, sociedades, comerciantes individuales, instituciones públicas y privadas

6.7.2 SISTEMA DE PARTIDA DOBLE

El sistema de partida doble constituye el registro simultáneo de dos partes contrapuestas (causa y efecto) que aparecen como mínimo en todo hecho contable, por ello es un principio fundamental: **“No hay deudor sin acreedor, ni acreedor sin deudor”**.

6.7.3 PLAN DE CUENTAS

Es el detalle de cuentas ordenadas sistemáticamente que facilita la aplicación de los registros contables dependiendo de las características de la empresa.

Aplicable a un negocio concreto, proporcionando los nombres y el código de cada una de las cuentas

- 1 **ACTIVOS****
- 1.1 **Activo Corriente Disponible****
- 1.1.1 Caja-Bancos
- 1.1.2 Cuentas por Cobrar
- 1.1.2.1 Clientes
- 1.1.2.2 Anticipo de sueldo
- 1.1.2.3 Anticipo Proveedores
- 1.1.2.4 IVA en compras
- 1.1.2.5 Retención en la fuente
- 1.1.2.6 Crédito Tributario
- 1.1.3 Documentos por Cobrar
- 1.1.4 Inventario
- 1.1.4.1 Materiales de oficina
- 1.1.4.2 Materiales de aseo
- 1.1.5 Seguros

1.2 Propiedad Planta y Equipo

1.2.1 Activo Fijo Depreciable

1.2.1.1 Equipo de Computación

1.2.1.2 Depreciación Acumulada Equipo de Computación

1.2.1.3 Muebles y Enseres

1.2.1.4 Depreciación Acumulada Muebles y Enseres

1.2.1.5 Maquinaria y Equipo

1.2.1.6 Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo

1.2.1.7 Adecuaciones

1.2.1.8 Depreciación Acumulada de Adecuaciones

1.3 Otros Activos

1.3.1 Gastos de Constitución

1.3.2 Amortización Acumulada Gastos de Constitución

2 PASIVOS

2.1 Pasivo Corriente Corto Plazo

2.1.1 Proveedores

2.1.2 Cuentas por Pagar

- 2.1.3 Documentos por Pagar
- 2.1.4 Beneficios Sociales por Pagar
- 2.1.5 Sueldos y Salarios por Pagar
- 2.1.6 IESS por Pagar
- 2.1.7 Fondos de Reserva
- 2.1.8 IVA en Ventas
- 2.1.9 Retención en la Fuente Impuesto a la Renta
- 2.1.10 Retención IVA
- 2.1.11 15% Participación Trabajadores
- 2.1.12 25% del Impuesto a la Renta
- 2.1.13 Publicidad Acumulada por Pagar

2.2 Pasivo no Corriente Largo Plazo

- 2.2.1 Documentos por Pagar

3 PATRIMONIO

- 3.1 Aporte de Capital

3.2 Reservas

- 3.2.1 Reserva Legal

3.2.2 Reserva Facultativa

3.3 Resultados

3.3.1 Utilidades del Ejercicio Anterior

3.3.2 Pérdida del Ejercicio

3.3.3 Utilidad del Ejercicio

3.3.4 Utilidad a Distribuirse

4 INGRESOS

4.1 Ingresos Operacionales

4.1.1 Ventas

4.2 Ingresos no Operacionales

4.2.1 Intereses Ganados

4.2.2 Descuentos en Compras

4.2.3 Otros Ingresos

5 GASTOS

5.1 Gastos Operacionales

5.1.1 Compras

5.1.2 Descuento en Compras

5.1.3 Devolución en Compra

5.2 Gastos Generales

5.2.1 Gastos Sueldos y Salarios

5.2.1 Gastos Beneficios Sociales

5.2.3 Horas Extras

5.2.4 Bono e Incentivos

5.2.5 Aporte Patronal

5.2.6 DécimoTercer Sueldo

5.2.7 DécimoCuarto Sueldo

5.2.8 DécimoQuinto Sueldo

5.2.9 Fondos de Reserva

5.2.10 Vacaciones

5.2.11 Liquidaciones

5.2.12 Otros Gastos

5.3 Gastos Administrativos

5.3.1 Agua

5.3.2 Energía Eléctrica

- 5.3.3 Telefonía
- 5.3.4 Movilización
- 5.3.5 Material de Oficina
- 5.3.6 Material de Maquillaje
- 5.3.7 Útiles de Aseo
- 5.3.8 Honorarios Profesionales
- 5.3.9 Otros Gastos
- 5.3.10 Mantenimiento y Reparación de Equipos de Oficina
- 5.3.11 Mantenimiento y Reparación de Equipos
- 5.3.12 Mantenimiento y Reparación de Muebles y Enseres
- 5.3.13 Gastos Cuentas Incobrables

5.4 Gasto en Ventas

- 5.4.1 Publicidad y Propaganda
- 5.4.2 Movilización

5.5 Gastos Financieros

- 5.5.1 Emisión Estado y Corte de Cuenta
- 5.5.2 Solicitud de chequera
- 5.5.3 Sobregiros Bancarios Ocasionales

- 5.5.4 Multas
- 5.5.6 Impuestos
- 5.5.7 Servicios Varios
- 5.5.8 Otros Gastos

5.6 Depreciación y Amortizaciones

- 5.6.1 Depreciación Equipo de Computación
- 5.6.2 Depreciación Muebles y Enseres
- 5.6.3 Amortización Gastos Constitución
- 5.6.4 Amortización Pérdidas Ejercicios Anteriores

5.7 Gastos No Operacionales

- 5.7.1 Reserva para Cuentas Incobrables
- 5.7.2 Otros

5.8 Utilidad o Pérdidas Acumuladas

5.9 Pérdidas y Ganancias

6.7.3 FASES DEL SISTEMA CONTABLE

- ✓ Operaciones Financieras y documentos de soporte
- ✓ Jornalización

- ✓ Mayorización
- ✓ Verificación de Saldos
- ✓ Consolidación Anticipada
- ✓ Asientos de Cierre
- ✓ Estructuración Financiera

6.7.4 OPERACIONES FINANCIERAS Y DOCUMENTOS DE SOPORTE

De acuerdo a las necesidades que generan las transacciones financieras en una entidad, éstas deberán ser respaldadas en documentos para posteriormente registrarlas en libros contables, dichos de otra manera no se podrán realizar un registro contable si no hay documento de respaldo

6.7.4.1 JORNALIZACIÓN

Esta etapa requiere la utilización de un registro de información financiera, la que podría ser el Libro Diario General, en el cual se mantendrá un orden cronológico de las operaciones que va realizando la empresa; El registro de cada transacción en el libro diario constituye el punto de partida del sistema contable.

CUADRO N° 6.1 DIARIO GENERAL

AGENCIA DE MODELAJE "FANTASYMODELS"				
DIARIO GENERAL				
Otavalo - Ecuador				
Fecha	Nombre de la Cuenta	Ref.	Débito	Crédito

ELABORADO POR: La Autora

6.7.4.2 MAYORIZACIÓN

En la siguiente etapa del ciclo contable las cantidades reflejadas en el libro diario se registran en el libro mayor, en el que aparece la cuenta concreta de cada partida contable. En cada cuenta aparecen los débitos a la izquierda y los créditos a la derecha, de forma que el saldo, es decir el crédito o el débito neto, de cada cuenta puede calcularse con facilidad

CUADRO N° 6.2 MAYOR GENERAL

AGENCIA DE MODELAJE "FANTASYMODELS"					
MAYOR GENERAL					
Otavalo - Ecuador					
Fecha	Descripción	Ref.	Débito	Crédito	Saldo

ELABORADO POR: La Autora

6.7.4.3 VERIFICACIÓN DE SALDOS

Una vez reflejadas todas las transacciones en el mayor se procede a obtener el saldo -deudor o acreedor- de cada cuenta. La suma de todos los saldos acreedores debe ser igual a la suma de todos los saldos deudores, pero con signo contrario, ya que cada transacción que genera un crédito provoca, al mismo tiempo, un débito de la misma cuantía.

CUADRO N° 6.3 BALANCE DE SUMAS Y SALDOS

AGENCIA DE MODELAJE "FANTASYMODELS" BALANCE DE COMPROBACIÓN Otavalo - Ecuador					
No.	Cuentas	SUMAS		SALDOS	
		DEBE	HABER	DÉBITO	CRÉDITO

ELABORADO POR: La autora

6.7.4.4 CONSOLIDACIÓN ANTICIPADA

Finalizadas las etapas de jurnalización, mayorización y verificación de saldos es necesario proceder a ajustar una serie de cuentas con el propósito de resaltar hechos económicos que, aunque no se han producido de forma convencional, sí representan transacciones ultimadas.

CUADRO N° 6.4 HOJA DE TRABAJO

AGENCIA DE MODELAJE "FANTASYMODELS" HOJA DE TRABAJO Otavalo - Ecuador							
No.	Cuentas	BALANCE DE COMPROBACIÓN		ESTADO DE RESULTADO		BALANCE GENERAL	
		DÉBITO	CRÉDITO	GASTOS	INGRESOS	ACTIVOS	PASIVO Y CAPITAL

ELABORADO POR: La Autora

6.7.4.5 ASIENTOS DE CIERRE

El último paso consiste en cerrar las cuentas anuales, transfiriéndolas a la cuenta de pérdidas y ganancias de forma que, aquellas cuentas que corresponden tan sólo a la actividad anual se anulan unas a otras, de forma que los créditos y débitos del siguiente año fiscal reflejen en exclusiva la actividad de ese año.

CUADRO N° 6.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AGENCIA DE MODELAJE "FANTASYMODELS"			
ESTADO DE RESULTADOS			
Otavalo - Ecuador			
No.	CUENTAS	GASTOS	INGRESOS

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 6.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AGENCIA DE MODELAJE "FANTASYMODELS"			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Otavalo - Ecuador			
No.	CUENTAS	ACTIVOS	PASIVOS

ELABORADO POR: La Autora

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Determinar los principales impactos a través de un análisis detallado de aspectos importantes que rodean la ejecución del proyecto será de gran importancia para medir el grado de responsabilidad que se tendrá con el entorno. A continuación una corta explicación de cada uno de ellos.

7.1.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Con la puesta en marcha de este proyecto se acrecentará primero el empleo en las y los jóvenes que formarán parte de la Academia y segundo con el impulso de las industrias en la comercialización de los productos; con los ingresos obtenidos tanto de productores como de los trabajadores incrementará la oferta y demanda para la adquisición de bienes y servicios en el mercado.

7.1.2. IMPACTO EMPRESARIAL

Con el proyecto se busca brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, con talento humano capacitado y entrenado para el desarrollo de las empresas incrementando su producción siendo reconocidas por su calidad y creatividad en el mercado nacional e internacional.

7.1.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

Al aplicar los conocimientos adquiridos en la capacitación que ha obtenido mediante técnicas adecuadas para desenvolverse en las pasarelas, los jóvenes podrán asistir a diferentes eventos para promocionar

un producto o servicio demostrando responsabilidad, puntualidad y honestidad en cada presentación.

7.1.4. IMPACTO ÉTICO

Los jóvenes contribuirán en el desarrollo de la sociedad ya que poseerán dignidad, serán sujetos de derechos y obligaciones, libres y capaces de asumir compromisos; cuando representen a las empresas en cada exhibición, serán quienes impulsen la imagen de la marca y su reputación, la ética se convertirá en factor de diferenciación que constituirá lealtad y confianza en el consumidor.

7.2. OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

La valoración se dará según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

7.2.1. NIVELES DE IMPACTO

Cuadro N° 7.1. Valoración

Valor	Descripción
3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

7.2.2. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO N° 7.2. DETERMINACIÓN IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de empleo							x	3
Estabilidad económica familiar							X	3
Mejoramiento calidad de vida						X		2
Rentabilidad						X		2
Total						4	6	$\Sigma 10$

Σ Nivel de Impacto

$$\text{IMP S-E} = \frac{\quad}{\quad}$$

No. De Indicadores

10

$$\text{IMP S-E} = \frac{10}{4} = 2,40 \approx 2.50$$

4

IM. POSITIVO ALTO = 3

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

El proyecto generará puestos de empleo, lo que brindará estabilidad económica que permitirá que los hogares de los jóvenes puedan contar con un ingreso razonable según el desenvolvimiento de cada uno de ellos

ayudando a cubrir las necesidades básicas como son: alimentación, estudios, vestido y vivienda.

Con la incursión en el área de modelaje y al convertirse en modelos altamente calificados podrán ser contratados por cualquier tipo de empresa para prestar sus servicios; esto conllevará a contribuir con una estabilidad familiar económica y a su vez mejorar la calidad de vida, teniendo un efecto positivo para los miembros de la familia de los jóvenes.

Cada día más y más jóvenes aparecen en diferentes medios de comunicación realizando anuncios publicitarios de alimentos, ropa, estilo de vida e incluso el cuidado de la salud; todo esto genera rentabilidad, con ello incrementan sus ingresos.

7.2.3. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 7.3. DETERMINACIÓN IMPACTO EMPRESARIAL

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Estrategias de mercado						X		2
Competencia					X			1
Incremento de Ventas							X	2
Experiencia y capacitación							X	3
Total					1	2	6	$\Sigma 8$

$$\text{IM EMP.} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No. De Indicadores}}$$

$$\text{IM EMPR.} = \frac{8}{4} = 2 \approx 2$$

IM. POSITIVO MEDIO = 2

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Una vez posesionados en el mercado, será necesario implementar publicidad, la misma que ayudará a mantener calidad de los servicios para poder competir y obtener buen margen de rentabilidad.

Con el servicio que ofrecerán las y los modelos, el proyecto pretende incrementar la venta de los bienes y servicios que poseen los comerciantes y productores del cantón, ayudando a cubrir la demanda insatisfecha.

Para mantenerse en el mercado será necesario contar con personal altamente capacitado y experimentado que demuestre la necesidad de contar con una empresa de este tipo.

7.2.4. IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL

CUADRO N° 7.4 DETERMINACIÓN IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

Nivel de Impacto	3	2	1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Desarrollo físico y social de las y los jóvenes							X	3
Desarrollo de habilidades						X		2
Conocimiento de técnicas						X		2
Total						4	3	$\Sigma 7$

Σ Nivel de Impacto

$$\text{IM EDUC-CUL} = \frac{\quad}{\quad}$$

No. De Indicadores

7

$$\text{IM EDUC-CUL} = \frac{\quad}{\quad} = 2,33 \approx 2$$

3

$$\text{IM POSITIVO MEDIO} = 2$$

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Este proyecto servirá para cumplir con el sueño de muchos adolescentes ya que les ayudará a desarrollar todo su potencial con una adecuada formación para convertirse en una parte primordial de esta lucrativa industria de la moda.

Servirá para que los jóvenes aprendan a valorar y reconocer sus capacidades y habilidades en el modelaje, para que en el futuro puedan ser parte del crecimiento de las organizaciones.

7.2.5. IMPACTO ÉTICO

CUADRO N° 7.5 DETERMINACIÓN IMPACTO ÉTICO

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de autoestima							X	3
Rescate de valores						X		2
Capacitación continua							X	3
Brindar servicio de calidad							X	3
Total						2	9	Σ11

Σ Nivel de Impacto

IM ÉTICO = _____

No. De Indicadores

11

IM ÉTICO = _____ = 2,75 ≈ 3

4

IM POSITIVO ALTO = 3

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

En el aspecto ético este proyecto es positivo porque tiende a mejorar las relaciones interpersonales con un rescate de los valores en la adolescencia, aumentando la autoestima.

Permitirá que los padres tengan confianza y seguridad de que sus hijos se encuentran utilizando su tiempo en actividades productivas y adquiriendo conocimientos para una mejor formación.

7.2.6. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 7.6 DETERMINACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Conservación del medio ambiente							X	3
Higiene, salud							X	3
Total							6	$\Sigma 6$

Σ Nivel de Impacto

IM AMB.= _____

No. De Indicadores

6

IM AMB.= _____ = \approx 3

2

IM POSITIVO ALTO.= 3

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Este proyecto plantea respetar el medio ambiente mediante el cumplimiento de las ordenanzas municipales como por ejemplo reciclando los desperdicios orgánicos e inorgánicos.

La Academia de Modelaje no contaminará el ambiente puesto que los productos que se utilizarán para el área de maquillaje serán aquellos que están elaborados con altos porcentajes de ingredientes naturales cuyo compuesto serán 100% biodegradables, por lo tanto no se arrojarán desechos ni residuos que contaminen u obstruyan el funcionamiento de la naturaleza.

7.3. MATRIZ GENERAL

CUADRO No 7.7 DETERMINACIÓN MATRIZ GENERAL

Nivel de Impacto Ámbito	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Socio - económico							X	3
Empresarial						X		2
Educativo - cultural						X		2
Ético							X	3
Ambiental							x	3
Total						4	9	$\Sigma 13$

Σ Nivel de Impacto

IM GNERAL = _____

No. De Indicadores

13

$$\text{IM GENERAL} = \frac{\quad}{5} = 2,60 \approx 3$$

IM POSITIVO ALTO = 3

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Por lo expuesto en relación a los impactos que tendrá el proyecto y que es valorado con 3 puntos como promedio en la matriz general, el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de modelos en pasarela tendrá un Impacto Positivo Alto por lo que plantea una expectativa de instituir la propuesta, en tanto se mantengan las condiciones dadas.

CONCLUSIONES

1. El estudio de mercado evidencia el deseo de participar en este tipo de proyecto, por el impacto que la idea ha generado en otras ciudades del país, donde las academias y agencias de modelaje existentes, han tenido un despliegue muy importante de desarrollo y crecimiento en el servicio brindado
2. La aceptación en el mercado de la Academia de Modelaje básicamente dependerá de la calidad de profesionales que formen parte de ella.
3. Con el desarrollo del proyecto se estarían generando empleos directos e indirectos, colaborando con esto en la reducción del índice de desempleo que enfrenta, día a día nuestra región.
4. La inversión requerida es considerable pero según lo demuestra el estudio económico en el primer año se obtiene utilidad, según lo determinan las cifras del valor actual neto, tasa interna de retorno y beneficio-costos siendo favorables para mantenerse y posicionarse en el mercado, bajo las condiciones de operación que se han planteado.
5. El sistema organizacional de la Academia de Modelaje está orientado al correcto uso y manejo del talento humano por lo que su estructura orgánico-funcional será plana, ya que todos los entes que conforman la organización guardan estrecha relación entre niveles.
6. El servicio que ofrece el proyecto hace que se convierta en un atractivo para los jóvenes del Cantón.

RECOMENDACIONES

1. La existencia de una Academia de Modelaje al funcionar durante todo el año y no al existir ofertantes que representen competencia, se debe explotar al máximo el mercado mediante una atención eficiente y de calidad.
2. La capacitación del personal debe ser permanentemente actualizada y continua para el correcto desempeño de las funciones, no descuidar el desarrollo de valores y principios en los que se basará el servicio para no caer en actitudes irregulares del personal y en una competencia desleal del mismo.
3. Para constituirse una empresa generadora de empleo deberá mantenerse en el mercado orientando la posibilidad de que los jóvenes sean parte fundamental para el crecimiento con las empresas del cantón en la publicidad de los productos.
4. Como empresa no debe buscar únicamente rentabilidad económica sino también la rentabilidad social, para mantenerse en el mercado, generar puestos de empleo y el desarrollo de los jóvenes en la capacitación recibida.
5. El proyectar una imagen corporativa es indispensable para el ingreso de la empresa al mercado.
6. Realizar campañas publicitarias y promocionales para ampliar cada vez más el mercado concienciando a los jóvenes el buen uso de su tiempo libre.



FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFIA:

ANDINO, P (1999) “Investigación SOCAL Teórica, Métodos y Técnicas”

Segunda Edición Quito – Ecuador.

BRAVO, V (2001) “Contabilidad General”. Ediciones NUEVODIA.

Cuarta Edición Quito - Ecuador.

ENCARTA® 2008. © 1993-2004 Microsoft Corporation

GONZÁLEZ, A., “Pensar la moda”, en Codina, M. y Herrero M. (editoras), *Mirando la moda*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2004, p. 39.

IVANCEVICH, J (1996) Enciclopedia GESTION, Calidad y Competitividad

JACOME WALTER, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ibarra 2005

KÖNIG, R., “La moda en el proceso de la civilización”, Instituto de Estudios de Moda y Comunicación, Valencia, 2002, p. 267.

MORA, E., “Globalización y cultura de la moda”, en Codina, M. y Herrero M. (editoras), *Mirando la moda*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2004, p. 115.

OCEANO “Enciclopedia del MANAGEMENT Grupo Editorial S.A.

POSSO, Miguel “Metodología para el Trabajo de Grado”,

Tesis y Proyectos Tercer Ibarra – Ecuador 2006

ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.

ZAPATA, P (2002), “Contabilidad General”, Editorial Emma Ariza H.,



LINCOGRAFIA

- www.google.com
- www.monografias.com
- www.entremodelos.com
- www.el.universal.com
- www.sobrellas.com
- www.estrelladigital.es
- www.promedelia.com
- www.ovproducciones.com
- www.eluniversal.com
- www.shutterstock.com
- www.webdelamoda.com
- www.fashionmodelc.com
- www.derechoecuador.com
- www.maximamoda.com
- www.imagenes.com
- www.indemob.net
- www.peopleagency.net
- www.ecuadormoda.ec
- ". www.unau.es

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
ACADEMIA DE MODELAJE EN LA CIUDAD DE OTAVALO

ENCUESTA

La información contenida en la presente encuesta es confidencial y con fines estrictamente investigativos. Marque su respuesta con una X en el literal de la respuesta que se ajuste de mejor manera a su criterio.

1. ¿Usted cuántos hijos e hijas tiene entre los 10 a 18 años?

Uno

Dos

Tres

Cuatro

2. ¿A qué se dedica su hijo el tiempo que le queda libre luego de las horas de Colegio?

Tareas

Videojuegos

Deportes

Otros

Ninguna

3. Actualmente las y los jóvenes se preocupan por su imagen ¿Le gustaría que sus hijos desarrollen conocimientos en actividades como?

Pintura

Música

Baile

Modelaje

Maquillaje

Protocolo

Otros

4. ¿Le gustaría que en la ciudad de Otavalo, existiera una Academia de Modelaje en la que sus hijos se conviertan en modelos y protagonicen desfiles de moda?

Si

No

Si su respuesta es SI

Por qué?

5. La academia al ofrecer una variedad de cursos. ¿Qué duración creer usted que deberían tener estos eventos?

Tres Meses

Seis Meses

Nueve Meses

6. Cuanto creería Usted que deberían costar los cursos de modelaje?

Ciento Veinte Dólares

Ciento Cincuenta Dólares

Ciento Cincuenta Dólares

7. Al término del curso se organizarán desfiles de moda con los productos que existen en el cantón. ¿Qué clase de productos le gustaría que modelen las jóvenes?

Casual

Coctel

Lencería

Deportiva

Artesanal

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA **ACADEMIA
DE MODELAJE** EN LA CIUDAD DE OTAVALO

ENTREVISTA

Entrevista realizada a la varios Expertos en el Área del Modelaje

1. Cuantos jóvenes (modelos) requiere una Academia de Modelaje?
2. Entre que edades estarían comprendidos los modelos?
- 3.Cuál es el proceso que se utiliza para seleccionar a los modelos?
- 4.Cuál es la técnica se utilizan para evaluar a los modelos?
5. Es necesario poseer experiencia para ser modelo?
6. Qué nivel educativo deben poseer los modelos?
7. Que tiempo de adiestramiento requiere un joven para estar listo a presentarse en una pasarela?
8. Cuáles son los registros contables que una Academia de Modelaje requiere para su administración?
9. En que tiempo se obtendría rentabilidad con el funcionamiento de una Academia de Modelaje?
10. Para la creación de una Academia de Modelaje se requiere de inversiones bancarias?
- 11.Cuál sería el monto del capital requerido para el funcionamiento de una Academia de Modelaje?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA **ACADEMIA
DE MODELAJE** EN LA CIUDAD DE OTAVALO

ENTREVISTA

Entrevista realizada empresarios y comerciantes del Cantón Otavalo

1. ¿Considera que debe existir que en la ciudad de Otavalo una Academia de Modelaje que organice eventos para ofertar los bienes y servicios que existen en la localidad?
2. ¿Usted considera que sus ventas aumentarían si sus productos son publicitados mediante certámenes organizados en una pasarela?
3. ¿Los productos que su empresa oferta abastecen la demanda existente en la ciudadanía?
4. ¿Que tipo de publicidad utiliza para la promoción de sus productos?
5. Su empresa realiza un estudio de mercado para analizar las tendencias en el consumo de sus productos?
6. Cómo localiza el mercado mas rentable para la aceptación de sus productos?
7. Qué estrategias utiliza para la venta de sus productos?

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA **ACADEMIA
DE MODELAJE** EN LA CIUDAD DE OTAVALO

ENTREVISTA

REALIZADA A LA LIC. ELVIA YANEZ RECTORA DEL COLEGIO
TÉCNICO “ESPAÑA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO

P. 1. ¿La Institución que usted presenta que especialidades ofrece a las y los estudiantes?

R. 1. El Colegio Técnico España ofrece a la comunidad una especialidad en el Bachillerato Diseño en Modas y Modelaje.

P. 2. ¿Para la especialidad cuenta con personal idóneo en el área?

R. 2. Absolutamente la Institución cuenta con un grupo de Profesionales en el Área Académica y en el Área Técnica con una Profesional en modelaje.

P. 3. ¿Cuántos estudiantes se asisten al bachillerato?

R. 3. El Colegio cuenta con 162 estudiantes en el bachillerato, las que se preparan durante tres años para obtener su título.

P. 4. ¿En su formación como modelos que tipo de adiestramiento reciben?

R. 4. Las y los alumnos del bachillerato a más de las materias culturales reciben las de especialidad, pero principalmente en su formación para convertirse en modelos, primero se instruyen con gimnasia, aeróbicos para moldear su figura, conocimientos de maquillaje, etiqueta, y lo indispensable para ser modelo las posturas que deberán realizar en pasarela.

P. 5. ¿El Colegio organiza eventos de pasarela?

R. 5. Organizar eventos de pasarela, no lo hacemos, únicamente al finalizar el sexto curso, como un requisito para graduarse, se presenta una pasarela donde intervienen todas las estudiantes desde el primer año de bachillerato, en el cual se demuestran las prendas confeccionadas por ellas y ellos para que conozca la ciudadanía.

P. 6. ¿Conoce usted si en el cantón existe otra institución que se tenga su misma especialidad?

R. 6. No conozco que en el cantón exista otra entidad con la misma especialidad, es por eso que nos consideramos únicos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Resmas de papel bond	9,00	36,00
6	Cartuchos para impresora	25,00	150,00
7	Empastados	20,00	140,00
2	Anillados	2,00	4,00
300	Copias	0.03	9.00
1	Memoria USB	20.00	20.00
5	Carpetas	0.25	0.50
25	Transporte	0.18	4.50
15	Internet	1.00	15.00
5	Esferográficos, lápiz, borrador	0.25	1.25
SUBTOTAL			380,25
18% IMPREVISTOS			68,45
TOTAL			448,70

ANEXO 6

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Se utilizarán los siguientes medios de comunicación.					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL PRIMER SEMESTRE	TOTAL ANUAL
Prensa Escrita	4	25,75	103,00	618,00	1.236,00
Prensa Televisiva	8	13,52	108,16	648,96	1.297,92
Pancartas	5	40,00	200,00	200,00	400,00
Volantes	200	0,03	6,00	6,00	12,00
TOTAL					2.945,92
DESCRIPCION					
<u>Prensa Escrita</u> 1 Publicidad cada fin de mes					
<u>Prensa Televisiva</u> 1 espacio sábado y domingo al mes durante el año					
<u>Pancartas</u> 5 pancartas en lugares estrategicos y se renovará dos veces al año					
<u>Volantes</u> Se distribuirá dos veces al año					

ANEXO SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

TRABAJADORES PERMANENTES:
AÑO 1

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL
1	Gerente	500,00	6.000,00	729,00	500,00	240,00	250,00	7.719,00
2	Secretaria	260,00	3.120,00	379,08	260,00	240,00	130,00	4.129,08
	TOTAL	760,00	9.120,00	1.108,08	760,00	480,00	380,00	11.848,08

TRABAJADORES PERMANENTES:
AÑO 2

INFLACION 2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente	510,00	6.120,00	743,58	510,00	244,80	255,00	509,80	8.383,18
2	Secretaria	265,20	3.182,40	386,66	265,20	244,80	132,60	265,09	4.476,76
	TOTAL	775,20	9.302,40	1.130,24	775,20	489,60	387,60	774,89	12.859,93

TRABAJADORES PERMANENTES:
AÑO 3

INFLACION 2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente	520,20	6.242,40	758,45	520,20	249,70	260,10	519,99	8.550,84
2	Secretaria	270,50	3.246,05	394,39	270,50	249,70	135,25	270,40	4.566,29
	TOTAL	790,70	9.488,45	1.152,85	790,70	499,39	395,35	790,39	13.117,13

TRABAJADORES PERMANENTES:
AÑO 4

INFLACION 2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente	530,60	6.367,25	773,62	530,60	254,69	265,30	530,39	8.721,86
2	Secretaria	275,91	3.310,97	402,28	275,91	254,69	137,96	275,80	4.657,62
	TOTAL	806,52	9.678,22	1.175,90	806,52	509,38	403,26	806,20	13.379,47

TRABAJADORES PERMANENTES:

AÑO 5

INFLACION

2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Gerente	541,22	6.494,59	789,09	541,22	259,78	270,61	541,00	8.896,29
2	Secretaria	281,43	3.377,19	410,33	281,43	259,78	140,72	281,32	4.750,77
	TOTAL	822,65	9.871,78	1.199,42	822,65	519,57	411,32	822,32	13.647,06

ANEXO SUELDOS PERSONAL DE CAPACITACIÓN

ANEXO PERSONAL OCASIONAL

AÑO 1

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Contador	100,00	1.200,00	1.200,00
2	Fotografo	50,00	600,00	600,00
3	Estilista	50,00	600,00	600,00
	TOTAL	200,00	2.400,00	2.400,00

AÑO 2

INFLACION

2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	102,00	1.224,00	1.224,00
2	Secretaria	51,00	612,00	612,00
3	Estilista	51,00	612,00	612,00
	TOTAL	204,00	2.448,00	2.448,00

AÑO 3

INFLACION

2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	104,04	1.248,48	1.248,48
2	Secretaria	52,02	624,24	624,24
3	Estilista	52,02	624,24	624,24
	TOTAL	208,08	2.496,96	2.496,96

AÑO 4

INFLACION

2%

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL ANUAL
-----	-------	----------------	-------------	-------------

TRABAJADORES PERMANENTES: AÑO

1

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL
1	Instructor de Modelaje	320,00	3.840,00	466,56	320,00	240,00	160,00	5.026,56
2	Instructor de Aeróbicos	280,00	3.360,00	408,24	280,00	240,00	140,00	4.428,24
	TOTAL	600,00	7.200,00	874,80	600,00	480,00	300,00	9.454,80

TRABAJADORES PERMANENTES: AÑO

2

INFLACION 2% AGOSTO DE 2010

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
4	Instructor de Modelaje	326,40	3.916,80	475,89	326,40	244,80	163,20	326,27	5.453,36
5	Instructor de Aeróbicos	285,60	3.427,20	416,40	285,60	244,80	142,80	285,49	4.802,29
	TOTAL	612,00	7.344,00	892,30	612,00	489,60	306,00	611,76	10.255,65

TRABAJADORES PERMANENTES: AÑO INFLACION 2% AGOSTO DE 2010

3

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO SUELDO	TERCER	DECIMO SUELDO	CUARTO	VACACIONES	FONDOS RESERVA DE	TOTAL
4	Instructor de Modelaje	332,93	3.995,14	485,41	332,93		249,70		166,46	332,79	5.562,43
5	Instructor de Aeróbicos	291,31	3.495,74	424,73	291,31		249,70		145,66	291,20	4.898,34
	TOTAL	624,24	7.490,88	910,14	624,24		499,39		312,12	623,99	10.460,76

TRABAJADORES PERMANENTES: AÑO

4

INFLACION 2% AGOSTO DE 2010

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO SUELDO	TERCER	DECIMO SUELDO	CUARTO	VACACIONES	FONDOS RESERVA DE	TOTAL
4	Instructor de Modelaje	339,59	4.075,04	495,12	339,59		254,69		169,79	339,45	5.673,68
5	Instructor de Aeróbicos	297,14	3.565,66	433,23	297,14		254,69		148,57	297,02	4.996,30
	TOTAL	636,72	7.640,70	928,34	636,72		509,38		318,36	636,47	10.669,98

TRABAJADORES PERMANENTES: AÑO

5

INFLACION 2% AGOSTO DE 2010

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO SUELDO	TERCER	DECIMO SUELDO	CUARTO	VACACIONES	FONDOS RESERVA DE	TOTAL
4	Instructor de Modelaje	346,38	4.156,54	505,02	346,38		259,78		173,19	346,24	5.787,15
5	Instructor de Aeróbicos	303,08	3.636,97	441,89	303,08		259,78		151,54	302,96	5.096,23
	TOTAL	649,46	7.793,51	946,91	649,46		519,57		324,73	649,20	10.883,38