



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y
EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE
COTOPAXI-LATACUNGA, AÑO 2017.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera**

AUTOR: QUISANGA VEGA EVELYN MARGARITA

DIRECTOR: ING. RICARDO CEVALLOS

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quito, 18 de Mayo del 2018

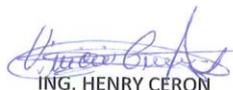
El equipo asesor del trabajo de titulación del Sr. (Srta) QUISANGA VEGA EVELYN MARGARITA de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI-LATACUNGA, AÑO 2017. una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

LCDO. RICARDO CEVALLOS

Tutor del Proyecto

LCDA. MARIA TORRES

Lector del proyecto



ING. HENRY CERON

Revisor de Proyecto



DR. PATRICIO GUANOPATIN

Director de Escuela (E)



MSC. GEOVANNI URBINA

Coordinador Unidad de Titulación

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Evelyn Margarita Quisanga Vega

C.C 1724512791

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Evelyn Margarita Quisanga Vega portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172451279-1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, las Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI-LATACUNGA, AÑO 2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



FIRMA
NOMBRE

Evelyn Margarita Quisanga Vega

CEDULA

C.C 172451279-1

Quito, 21 de mayo del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud, por llenarme de bendiciones para culminar esta etapa importante de mi vida, agradezco a mi madre por el apoyo brindado en todo este proceso, en los momentos más difíciles, por las palabras de aliento que me sirvieron para no rendirme y luchar para ascender este pequeño escalón, de igual manera, agradezco a los docentes por impartirme conocimientos y también experiencias de vida, por último agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por el valioso aporte profesional.

DEDICATORIA

En memoria de mi abuelita Marina Vega, que más que mi abuelita fue una madre ejemplar, una mujer trabajadora, luchadora que me brindo todo su cariño, su amor, su apoyo formando una mujer de bien, una persona íntegra, independiente, trabajadora y útil para la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CARÁTULA	
ACTA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR	
DECLARATORIA DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Antecedentes	4
CAPÍTULO II	7
2. Análisis Situacional.....	7
2.01 Ambiente Externo	8
2.01.01 Factor Económico	8
2.01.01.01 Inflación	9
2.01.01.02 Tasa de Interés.....	10
2.01.01.03 Riesgo País	13
2.01.02 Factor Social.....	14
2.01.02.01 Educación.....	14
2.01.02.02 Desempleo.....	16
2.01.02.03 Población Económicamente Activa	17

2.01.02.04 Factor Demográfico	19
2.01.03 Factor Legal	19
2.01.04 Factor Tecnológico.....	22
2.02 Entorno Local.....	22
2.02.01 Clientes.....	23
2.02.02 Proveedores	25
2.02.03 Competidores	26
2.03 Análisis FODA.....	28
2.03.01 Análisis O-A	28
2.04 Propuesta Estratégica	30
2.04.01 Misión	30
2.04.02 Visión.....	31
2.04.03 Objetivos	32
2.04.03.01 Objetivo General.....	32
2.04.03.02 Objetivos Especificos.....	32
2.04.04 Principios y/o Valores	34
2.04.04.01 Valores	34
2.04.04.02 Principios	34
2.04.05 Gestión Administrativa	36
2.04.05.01 Planeación	36
2.04.05.02 Organización	37
2.04.05.03 Organigrama Estructural	37
2.04.05.04 Manual de Funciones	38
2.04.05.05 Dirección	42
2.04.05.06 Control	44
2.04.06 Gestión Operativa.....	45
2.04.07 Gestión Comercial.....	48
2.04.07.01 Nombre Comercial	48
2.04.07.02 Logotipo	49

2.04.07.03 Colores Corporativos	49
2.04.07.04 Las 4 P (Producto, precio, plaza y promoción).....	50
2.04.07.05 Ubicación	51
2.04.07.06 Tarjetas de presentación.....	53
2.04.07.07 Flyer	53
2.04.07.08 Redes Sociales.....	54
2.04.07.09 Hojas Membretadas.....	56
CAPÍTULO III.....	57
3. Estudio de Mercado.....	57
3.01 Análisis del Consumidor	57
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	58
3.01.01.01 Población.....	58
3.01.01.02 Segmentación de Mercado	59
3.01.01.03 Muestra.....	60
3.01.01.04 Calculo de la Muestra	60
3.01.02 Técnicas de obtención de la Información.....	62
3.01.02.01 Encuesta	62
3.01.03 Análisis de la Información	66
3.02 Oferta.....	79
3.02.01 Oferta Histórica.....	79
3.02.02 Oferta Actual.....	80
3.02.03 Oferta Proyectada.....	80
3.03 Productos Sustitutos	80
3.04 Demanda	82
3.04.01 Demanda Histórica.....	82
3.04.02 Demanda Actual.....	83
3.04.03 Demanda Proyecta	85
3.05 Balance Oferta – Demanda	86
3.05.01 Balance Actual	86

3.05.02 Balance Proyectado	87
CAPÍTULO IV	88
4. Estudio Técnico.....	88
4.01 Tamaño del Proyecto.....	89
4.01.01 Capacidad Instalada	89
4.01.02 Capacidad Óptima.....	90
4.02 Localización	91
4.02.01 Macro-localización.....	91
4.02.02 Micro-localización	92
4.02.03 Localización Óptima	93
4.03 Ingeniería del Servicio	95
4.03.01 Definición del Servicio	95
4.03.02 Distribución del Área Educativa	95
4.03.02.01 Matriz S.L.P	97
4.03.03 Proceso Comercial	98
4.03.03.01 Diagrama de Flujo Funcional.....	99
4.03.04 Equipos.....	100
Capítulo V	101
5. Estudio Financiero	101
5.01 Ingresos	101
5.01.01 Ingresos Operacionales	101
5.01.02 Ingresos no Operacionales	101
5.02 Gastos.....	103
5.02.01 Gastos Administrativos	103
5.02.02 Gastos de Ventas	104
5.02.03 Gastos Financieros	105
5.02.04 Costos Fijos.....	105
5.03 Inversiones	106
5.03.01 Inversión Fija	106

5.03.02 Activos Fijos	106
5.03.03 Activos Nominales	107
5.03.04 Capital de Trabajo	108
5.03.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	109
5.03.06 Amortización de Financiamiento	109
5.03.07 Depreciaciones	111
5.03.08 Estado de Situación Inicial.....	111
5.03.09 Estado de Resultados Proyectado.....	112
5.03.10 Flujo de Caja	113
5.04 Evaluación.....	114
5.04.01 Tasa de Descuento	115
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).....	116
5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)	117
5.04.04 Período de recuperación de la Inversión (PRI)	119
5.04.05 Relación Costo Beneficio (RCB)	121
5.04.06 Punto de Equilibrio	122
5.04.07 Análisis de índices financieros.....	123
5.04.07.01 Rendimiento sobre Activo (ROA)	123
5.04.07.02 Rendimiento sobre Capital (ROE)	124
5.04.07.03 Rendimiento sobre la Inversión (ROI).....	124
Capítulo VI.....	126
6. Análisis de Impactos	126
6.01 Impacto Ambiental.....	126
6.02 Impacto Económico	127
6.03 Impacto Social.....	127
CAPÍTULO VII	128
7. Conclusiones y Recomendaciones	128
7.01 Conclusiones	128
7.02 Recomendaciones.....	129

Anexos.....	130
Bibliografía	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Inflación Mensual	9
Tabla N° 2 Tasa Activa	11
Tabla N° 3 Tasa Pasiva	12
Tabla N° 4 Riesgo País	13
Tabla N° 5 Cuadro comparativo de culminación de niveles de estudio	15
Tabla N° 6 Desempleo	16
Tabla N° 7 Población Económicamente Activa.....	18
Tabla N° 8 Clientes	23
Tabla N° 9 Clientes	24
Tabla N° 10 Capacitadores	26
Tabla N° 11 Competidores.....	27
Tabla N° 12 Diagrama de Gantt.....	37
Tabla N° 13 Gerente	39
Tabla N° 14 Coordinador Académico.....	40
Tabla N° 15 Secretaria	41
Tabla N° 16 Capacitador.....	42
Tabla N° 17 Población	59
Tabla N° 18 Segmentación de Mercado	60
Tabla N° 19 Género	67
Tabla N° 20 Edad.....	68
Tabla N° 21 Pregunta N° 1	69
Tabla N° 22 Pregunta N° 2	70
Tabla N° 23 Pregunta N° 3	71
Tabla N° 24 Pregunta N° 4	72
Tabla N° 25 Pregunta N° 5	73

Tabla N°26 Pregunta N° 6	74
Tabla N°27 Pregunta N° 7	75
Tabla N°28 Pregunta N° 8	76
Tabla N°29 Pregunta N° 9	77
Tabla N°30 Pregunta N° 10	78
Tabla N°31 Oferta Histórica	80
Tabla N°32 Oferta Actual	80
Tabla N°33 Servicio Sustitutos	81
Tabla N°34 Demanda Historica	82
Tabla N°35 Demanda Actual 1	83
Tabla N°36 Demanda Actual 2	83
Tabla N°37 Demanda Actual 3	84
Tabla N°38 Demanda Actual 4	84
Tabla N°39 Demanda Actual 5	85
Tabla N°40 Demanda Proyectada	85
Tabla N°41 Balance Actual.....	86
Tabla N°42 Balance de Oferta -Demanda Proyectada.....	87
Tabla N°43 Capacidad Instalada.....	90
Tabla N°44 Capacidad Óptima	90
Tabla N°45 Matriz de Localización	94
Tabla N°46 Matriz S.L.P (Simbología)	97
Tabla N°47 Matriz S.L.P. (Razones de cercanía)	98
Tabla N°48 Matriz S.L.P.....	98
Tabla N°49 Equipos	100
Tabla N°50 Calculo de los Ingresos.....	102
Tabla N°51 Gastos Administrativos	104
Tabla N°52 Gastos Ventas	104
Tabla N°53 Gastos Financieros.....	105
Tabla N°54 Costos Fijos	105

Tabla N°55 Activos Fijos.....	107
Tabla N°56 Activos Nominales	108
Tabla N°57 Capital de Trabajo	108
Tabla N°58 Fuente de Financiamiento y uso de Fondos	110
Tabla N°59 Amortización	111
Tabla N°60 Depreciaciones	112
Tabla N°61 Estado de Situación Inicial	113
Tabla N°62 Estado de Resultados Proyectado	114
Tabla N°63 Flujo de Caja.....	116
Tabla N°64 Tasa de Descuento (TMAR).....	116
Tabla N°65 Flujos netos de Efectivo	118
Tabla N°66 Valor Actual Neto (VAN)	119
Tabla N°67 Flujos netos de Efectivo	118
Tabla N°68 Tasa Interna de Retorno (TIR)	119
Tabla N°69 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) -PRVC	122
Tabla N°70 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) -PRVA	122
Tabla N°71 Punto de Equilibrio.....	122
Tabla N°72 Rendimiento sobre Activos (ROA)	124
Tabla N°73 Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	124
Tabla N°74 Rendimiento sobre la Inversión (ROI)	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Niveles de Estudios	15
Figura N° 2 Población Económicamente Activa	18
Figura N° 3 Organigrama Estructural	38
Figura N°4 Proceso de Acceso a la capacitación	46
Figura N° 5 Proceso de Planificación Curricular	47
Figura N° 6 Logotipo	48
Figura N° 7 Ubicación	51
Figura N° 8 Ubicación	52
Figura N°9 Tarjeta de Presentación	53
Figura N°10 Flyer	53
Figura N°11 Flyer	54
Figura N°12 Redes Sociales.....	55
Figura N°13 Hoja Membretada.....	56
Figura N° 14 Género	68
Figura N° 15 Edad.....	68
Figura N° 16 Pregunta N° 1	69
Figura N° 17 Pregunta N° 2	70
Figura N°18 Pregunta N° 3	71
Figura N°19 Pregunta N° 4	72
Figura N°20 Pregunta N° 5	73
Figura N°21 Pregunta N° 6	74
Figura N°22 Pregunta N° 7	75
Figura N°23 Pregunta N° 8	76
Figura N°24 Pregunta N° 9	77
Figura N°25 Pregunta N° 10	78

Figura N°26 Macro-localización	92
Figura N°27 Micro- localización	93
Figura N°28 Localización Óptima	94
Figura N°29 Plano del Área Educativa	96
Figura N°30 Proceso de Capacitación	99
Figura N°31 Punto de Equilibrio	122

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo brindar a la sociedad una oportunidad de educarse y prepararse para un mundo competitivo, ofreciendo la oportunidad de emprender y generar fuentes de empleo. El Centro de Capacitación Profesional MV cuenta con personal altamente cal

ificado para satisfacer las necesidades del cliente, y está situado en un sector con un importante desarrollo comercial.

Se han analizado varios aspectos como el análisis situacional el cual ayuda a identificar problemas externos que afecten al buen desenvolvimiento de la pequeña empresa, se realizó un análisis de mercado que permite identificar a la población económicamente activa la cual está directamente relacionada con el servicio que brinda la pequeña empresa, así mismo se ha identificado mecanismos de recopilación de la información.

Se aplicaron encuestas para saber la aceptación del servicio lo cual dio un buen resultado, se realizó un análisis y una evaluación financiera que ayuda a determinar la viabilidad del proyecto. Los resultados generados fueron satisfactorios, por lo tanto el proyecto es viable y tiene un periodo de recuperación corto lo que quiere decir que el proyecto es realizable.

Finalizamos con las conclusiones y recomendaciones para la aplicación del proyecto.

ABSTRACT

This project aims to give to the society an opportunity to be educated and prepared for a competitive world, providing the capacity to undertake and to generate employment sources. The MV Professional Training Center, account with a staff highly qualified to satisfy the needs of the customer, located in a sector with an important commercial development.

Several aspects have been analyzed such as situational analysis, which help to identify external problems that affect the good development of the small business, a market analysis was carried out which allows to identify the economically active population which has direct bearing on the service that the company offers, it has been identified mechanisms for collecting the information.

It was applied surveys to know the acceptance of service which gave a good result, conducted an analysis and financial evaluation that helps to determine the viability of the project obtaining a satisfactory result, for which it is viable and with a short period of recovery what means that the project is realizable.

We conclude with the conclusions and recommendations for the application of the project.

Feasibility study for the creation of a small company dedicated to professional and business training, located in the south of the Cotopaxi – Latacunga province, Year 2018.

CAPÍTULO I

1. Introducción

En la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, existe una deficiente preparación en los centros de capacitación y muy poca variedad de carreras cortas a elegir, de esta manera, tome la decisión de emprender en esta ciudad, tomando en cuenta que en los últimos años las personas han decidido migrar a las ciudades aledañas buscando oportunidades para educarse.

La creación del Centro de Capacitación es importante porque cubre la necesidad de tener conocimientos actualizados y formar constantemente a personas en diferentes áreas. La capacitación tiene la función de mejorar el presente y ayudar a las organizaciones a contar con personal totalmente calificado.

Esta pequeña empresa está dedicada a la capacitación profesional y empresarial, apoyando al desarrollo de la ciudad de Latacunga, contribuyendo con una gran

variedad de carreras cortas, para de esta manera crear competencias laborales, esto conlleva a más oportunidades de empleo mejorando de esta manera la calidad de vida de sus habitantes.

Entre los aspectos que se analizarán en el presente proyecto se encuentra el análisis situacional que representan factores internos, externos y su entorno local entre estos se encuentra la Inflación, el cual es un indicador muy importante para el desarrollo del presente proyecto ya que indica el aumento de los precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado, de esta manera determinar el FODA de la pequeña empresa y otros ítems para el desarrollo del proyecto.

En la elaboración del presente proyecto, se llevará a cabo la investigación de mercado determinando la población y la muestra, para de esta manera, establecer parámetros o metodologías para el buen desenvolvimiento de la microempresa, aplicando técnicas para la obtención de la información de manera inmediata, una de las herramientas de aplicación en este tipo de proyectos es la encuesta, que permite obtener de manera segura la información sobre la investigación a partir de preguntas específicas.

A continuación se encontrará el estudio financiero en el cual se establece los costos, ingresos y gastos de las proyecciones con la elaboración de los diferentes estados financieros, se realizara una evaluación en la cual permitirá verificar si la pequeña empresa es viable mediante el estudio de la Tasa de Descuento, VAN

(Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión), RCB (Relación Costo Beneficio), PE (Punto de Equilibrio).

Para finalizar se establece el análisis de impactos y de igual manera conclusiones y recomendaciones.

1.01 Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una pequeña empresa dedicada a la capacitación, se enfoca en desarrollar habilidades y destrezas de todos los estudiantes, aportando al desarrollo y crecimiento de la sociedad. Dicha pequeña empresa está destinada para todo tipo de personas que deseen forjarse un futuro, desempeñarse en varias áreas laborales y sobre todo actualizar sus conocimientos en distintos ámbitos de su interés.

La idea es crear competencias laborales ya que surge la necesidad de brindar una mejor respuesta a las duras condiciones que exige el mercado laboral. Preparando a las personas de forma profesional para que puedan desempeñarse de forma eficiente y efectiva.

El beneficio que cada una de las personas va a obtener con la capacitación un certificado legalizado y además los participantes tendrán la oportunidad de nutrirse de la experiencia del personal altamente calificado, preparándose así para las exigencias del mundo laboral. El centro de capacitación contará con pasantías profesionales, con

diferentes centros y convenios para que los concurrentes tengan una preparación tanto práctica como teórica.

La calidad en el servicio que brindara el centro de capacitación se caracterizara por su amabilidad, atención personalizada, comodidad, higiene y sobre todo calidad pedagógica al momento de impartir los conocimientos, de esta manera, los clientes se sentirán satisfechos y se logrará un reconocimiento en el mercado y la recomendación con otros posibles clientes.

El centro de capacitación promueve una sociedad participativa, motivando a la sociedad a prepararse y a obtener nuevos conocimientos, para que los mismos puedan estar al servicio de la sociedad.

1.02 Antecedentes

La capacitación está asociada con las unidades productivas más pequeñas de la sociedad, luego fue tomando más énfasis en la Revolución Industrial y se va desarrollando hasta la actualidad de forma continua. Desde mediados del siglo XX se integra alguna medida como fue la “educación para adultos” o “educación continua”, la capacitación individual cobra auge en el momento en que se expande la incorporación de la computadora y al final del siglo la capacitación se vuelve una necesidad para el buen desempeño de los trabajadores en las organizaciones.

En la antigüedad la educación era limitada que en la actualidad y solo ciertos sectores sociales afirman acceder a ella, los pocos conocimientos que se impartían se

pasaban de generación en generación, de esta manera surge la capacitación o preparación dentro de las empresas industriales ya que los obreros apenas sabían leer y escribir, algunos no tenían conocimiento alguno, la mano de obra de estas personas era más económica por su desconocimiento, que las de personas que poseían algún conocimiento en alguna área específica.

Otro gran desarrollo en este campo fue cuando se vio la necesidad de crear los gremios artesanales, en los cuales se pasaban los conocimientos entre ellos dominando así los oficios, tanto que los aprendices llegaban a ser maestros. En la actualidad los mismos buscan perfeccionar sus conocimientos y habilidades a través de centros de capacitación que les ayude a descubrir nuevas técnicas, formas o maneras de sobresalir con sus negocios.

En el Ecuador a partir de 1966 por decreto ministerial 1207 se crea El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), generando procesos de capacitación y formación profesional, en consecuencia se apoya a la población económicamente activa o en capacidad de integrarse a la misma, a partir de este momento, El Ministerio de Relaciones Laborales fue fomentando en la ciudadanía que deben cumplir con este requisito para obtener una plaza de trabajo o un salario digno.

En la actualidad, el ente regulador de acreditación y calificación es la Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), la cual se

encarga de brindar a la colectividad acceso a la certificación en varias áreas laborales de forma segura y confiable.

En la ciudad de Latacunga existen varios centros de capacitación dedicados a la formación artesanal, mas no a la creación de competencias laborales, desde tiempos remotos se ve en la ciudad la necesidad de un centro de capacitación que se preocupe por brindar conocimientos profesionales necesarios en cada emprendimiento.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). (Hanel del Valle, 2005, pág. 16)

El Análisis Situacional es la inspección de todos los factores de estudio en el que se desenvuelve la pequeña empresa, reúne información sobre los factores externos e internos, incluyendo el entorno local, estableciendo la relación que existe entre la pequeña empresa y sus clientes, competidores y proveedores estableciendo así los procesos futuros de la empresa.

2.01 Ambiente Externo

El ambiente externo se refiere a las fuerzas o instituciones fuera de la organización que puede influir en su desempeño. El ambiente externo está formado por dos componentes: el entorno específico y el general. Las fuerzas externas tienen efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes para la consecución de las metas de la organización. (Robbins, 2005, pág. 64)

Es un estudio sobre varios elementos que están fuera de la pequeña empresa pero tienen mucha influencia en su desempeño, evalúan acontecimientos y tendencias que suceden en el medio, las mismas que pueden beneficiar o perjudicar significativamente al desarrollo del proyecto.

2.01.01 Factor Económico

El factor económico determina datos estadísticos de varios elementos con los cuales podemos contar para realizar el estudio del presente proyecto. Ayuda a determinar cuál es el mejor momento para realizar una inversión o emprendimiento, las entidades como el Banco Central del Ecuador o el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos proporciona información oportuna y confiable para el presente estudio.

2.01.01.01. Inflación

La Inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2017)

La inflación es el aumento de los precios de bienes y servicios de un país en un tiempo determinado, la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda, de igual manera permite a los compradores indicar la cantidad de producto que desean comprar según el precio del mercado y determinar al precio que desean vender.

Tabla N° 1 Inflación Mensual

FECHA	VALOR
Octubre 31-2017	-0,14%
Septiembre 30-2017	-0,15%
Agosto 31-2017	0,01%
Julio 31-2017	-0,14%
Junio 30-2017	-0,58%
Mayo 31-2017	0,05%
Abril 30-2017	0,43%
Marzo 31-2017	0,14%
Febrero 28-2017	0,20%
Enero 31-2017	0,09%
Diciembre 31-2016	0,16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Al analizar mensualmente desde el mes de diciembre del 2016 se observa que la inflación es de 0,16% y para el mes de enero del 2017 se observar que sufre una pequeña variación de 0,09%, durante gran parte del 2017 los precios se han mantenido con una inflación muy baja. Hasta el 31 de octubre del 2017 la inflación es de -0,14% esto quiere decir que los precios de los bienes y servicios se mantienen.

Análisis

Para el proyecto esto representa una amenaza, durante todo el año 2017 denota una baja muy importante, los precios de bienes y servicios son accesibles para la población. Si existiera un incremento de precios las personas optarán por consumir los productos básicos y buscarán productos sustitutos de menor precio, además hay que tomar en cuenta que existe un problema de oferta y demanda.

2.01.01.02 Tasa de Interés

La tasa de interés representa el manejo de dinero ajeno y el cobro de un porcentaje por el uso de este, de esta manera se dividen en dos: la tasa activa la cual cobra por otorgar un préstamo o crédito y la tasa pasiva es la que paga la entidad financiera por ahorros a plazo fijo.

Tasa de interés activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcréditos).

Son activas porque son recursos a favor de la banco. (Super Intendencia de Bancos, 2017)

Las entidades financieras cobran una proporción de dinero por los créditos entregados a sus clientes.

Tabla N° 2 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Noviembre 30-2017	7,79%
Junio 30-2017	7,72%
Enero 31-2017	8,02%
Diciembre 31-2016	8,10%
Diciembre 31-2015	9,12%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Quisanga

El indicador de la tasa activa ha ido variando durante los últimos años como se observa en la tabla. Para el año 2015 la tasa de interés fue de 9,12%, mientras que en el año 2016 existe una baja a 8,10% y para finales del presente año se observa una baja considerable de 7,79%, lo que nos indica que los intereses están accesibles para que las personas puedan acceder a créditos.

Análisis

Para el presente proyecto esto representa una amenaza por la variación constante que sufre este indicador, es una variable clave en la economía del país, las pequeñas empresas necesitan financiamiento para su consolidación o producción.

Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva corresponde al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de

plazo. La tasa de interés pasiva es lo contrario a la tasa de interés activa.

(Banco Central del Ecuador, 2017)

La tasa de interés pasiva indica cuánto pagan las entidades financieras por la apertura de cuentas de ahorros, tornándose en una deuda u obligación financiera a razón de que pague intereses por el dinero que se está recibiendo en un tiempo específico.

Tabla N° 3 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Noviembre 30-2017	4,91%
Junio 30-2017	4,80%
Enero 31-2017	5,08%
Diciembre 31-2016	5,12%
Diciembre 31-2015	5,14%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Quisanga

En la tabla se puede observar como las entidades financieras han ido bajando su interés de pago con respecto a los ahorros de sus clientes en diciembre del 2015. El interés se encuentra en el 5,14% con respecto a Diciembre del 2016 se ve una baja casi no significativa de 2 puntos (5,12%), con respecto a Noviembre del 2017 la tasa de interés tiene una baja considerable que se encuentra en 4,91% lo que representa que las personas no mantienen su dinero a plazo fijo.

Análisis

La tasa de interés pasiva para la pequeña empresa se puede considerar una amenaza por la variación que existe de interés, al abrir una cuenta de ahorros en

alguna entidad financiera con algún monto considerable de dinero la pequeña empresa ganará algún porcentaje significativo.

2.01.01.03 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de CHASE-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El Riesgo País es un indicador muy importante porque mide la capacidad de pago que un país posee a entidades internacionales. Si la puntuación aumenta considerablemente genera desconfianza en el mercado internacional de tal modo que generará desconfianza a la inversión extranjera.

Tabla N° 4 Riesgo País

FECHA	VALOR
Noviembre 06-2017	543.00
Noviembre 03-2017	547.00
Noviembre 01-2017	548.00
Octubre 31-2017	563.00
Octubre 19-2017	564.00
Octubre 08-2017	574.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Quisanga

El riesgo país es un índice el cual mide el grado de inversión y endeudamiento que se produce dentro del Ecuador, como se observa en la tabla en octubre, este índice fluctuó en los 574 puntos con relación al primero de noviembre tuvo una mínima baja de 548 puntos hasta el seis de Noviembre que se mantiene en 543 puntos, es decir, que en los dos últimos meses existe una variación de mínimas cifras por lo que el país se encuentra en un punto intermedio para realizar inversiones.

Análisis

Para el proyecto representa una amenaza por la inestabilidad e incertidumbre que acarrea en la economía, para los inversionistas extranjeros este índice es de vital importancia ya que de él, depende ver si existirá rentabilidad o pérdidas dentro de las organizaciones.

2.01.02 Factor Social

Hablando de factores, se refieren a casos de elementos reales, que existe en nuestro mundo y por su naturaleza son importantes. La sociedad, hace referencia a todo lo que ocurre en un grupo de individuos, o sea, en un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por algunas cosas en común, llegando a la conclusión que los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar o en el espacio que se encuentren.

2.01.02.01 Educación

Es la acción o conjunto de acciones destinadas a desarrollar sus capacidades intelectuales en una o varias áreas del conocimiento, tiene que ver con

impartir o transmitir el conocimiento. Conjunto de las costumbres y buenos modales conforme a ciertas normas y costumbres de la sociedad. (Bermudez, 2010)

Tabla N° 5 Cuadro comparativo de culminación de niveles de estudio

	Primaria Completa	Básica Completa	Secundaria Completa	Título Universitario
TOTAL	88,59%	44,79%	41,97%	11,19%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Evelyn Quisanga

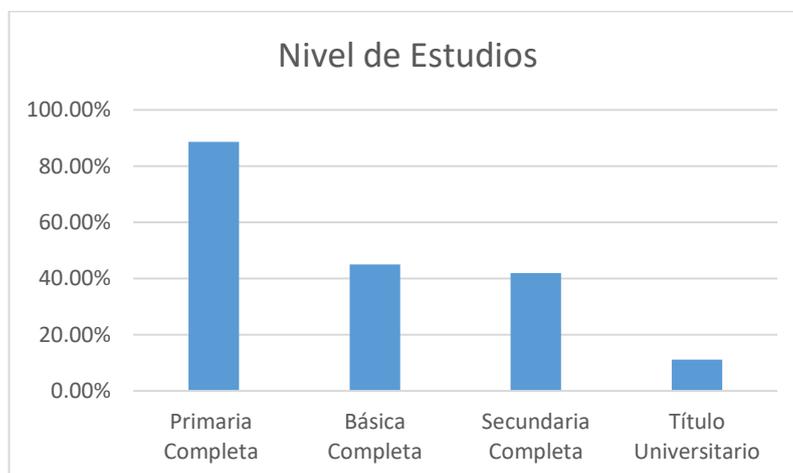


Figura N° 1 Niveles de Estudios
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Evelyn Quisanga

En la tabla se puede observar como la población se va retirando de la educación por varios motivos, como se puede ver el 88,59% solo termina la primaria, el 44,79% termina el ciclo básico, el 41,97% la secundaria completa y apenas el 11,19% culmina la vida universitaria, entre uno de los aspectos más importantes para que esto suceda es la falta de criterio de que carrera seguir en la universidad y prefieren trabajar que continuar con sus estudios.

Análisis

Para la pequeña empresa representa una oportunidad, en el centro de capacitación se admiten personas sin la necesidad de que hayan culminado sus estudios secundarios, ofreciendo competencias laborales, desarrollando sus habilidades para el mundo laboral en el cual ellos se desean desempeñar.

2.01.02.02 Desempleo

Personas de 15 años, y más en el período de referencia, no tuvieron empleo y presentan simultáneamente ciertas características: No tuvieron empleo y están disponibles para trabajar. Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El desempleo es cuando las personas en edad de trabajar no consiguen trabajo o también se refiere a un ocio voluntario.

Tabla N° 6 Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre 30-2017	5,36%
Junio 30-2017	5,78%
Marzo 31-2017	5,64%
Diciembre 31-2016	6,52%
Junio 30-2016	6,68%
Marzo 31-2016	7,35%
Septiembre 30-2015	5,48%
Marzo 31-2015	4,84%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Quisanga

La tabla indica que el desempleo en el Ecuador ha ido variando durante los últimos tres años, en septiembre del 2015 la tasa de desempleo fue de 5,48% con

relación a diciembre del 2016 la tasa de desempleo aumentó a 6,52%, con relación al año actual dice que el desempleo se encuentra en 5,36%, por lo tanto existe una baja en la tasa de desempleo con respecto a los dos últimos años.

Análisis

El desempleo representa una oportunidad para la pequeña empresa considerando que la formación y capacitación continua ayuda a las personas a obtener un empleo digno con salarios estables y de esa manera asegurar su futuro y el de su familia en un corto plazo. En consecuencia a bajar los índices de desempleo y motivando a la población a generar pequeñas empresas.

2.01.02.03 Población Económicamente Activa

La población económicamente activa está constituida por todas las personas de 15 años o más, de uno u otro suministra su fuerza de trabajo para la producción de bienes económicos o servicios. Comprendía tanto a las personas que declaran estar ocupadas como las que se encontraban desocupadas. (Banco Central del Ecuador, 2017)

La población económicamente activa está conformada por personas que se encuentran en un rango de edad para poder laborar o buscar trabajo, ya sea que hayan encontrado trabajo o no.

Tabla N° 7 Población Económicamente Activa

FECHA	VALOR
Junio 2017	68,70%
Junio 2016	67,80%
Junio 2015	65,90%
Junio 2014	62,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Quisanga

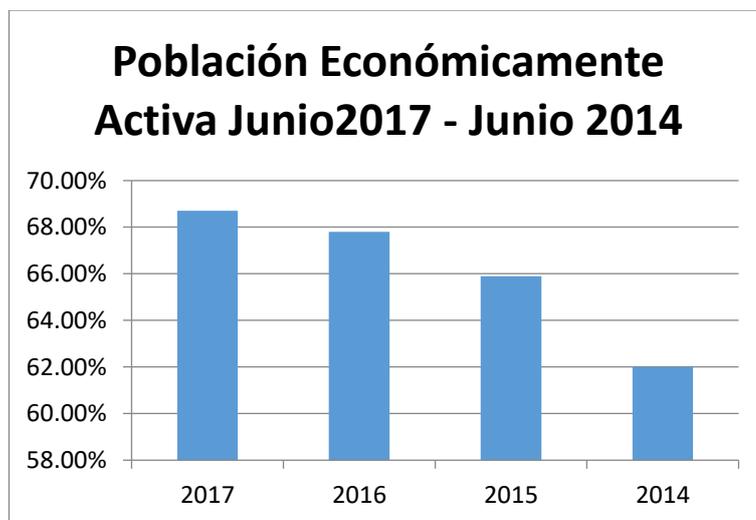


Figura N° 2 Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Quisanga

En el cuadro se puede observar que la población económicamente activa se encuentra en un acenso desde junio del 2014 con una cifra de 62,00%, para junio del 2015 con una cifra de 65,90%, para junio del 2016 con una cifra de 67,80% y para el presente año se encuentra en 68,70%, este porcentaje representa la población nacional en edad de trabajar, ya sean estos ocupados o desempleados.

Análisis

La población económicamente activa representa una oportunidad para la pequeña empresa, las personas que se encuentran entre el rango de edad determinada buscan

prepararse académicamente para poder emplearse con un salario digno o mejor aún crear pequeñas empresas.

2.01.02.04 Factor Demográfico

Edad de la población, distribución por sexo, nivel de ingresos, entre otros todos estos factores influyen en la localización de la empresa y la adaptación de sus productos al mercado al que se dirigirán. Determina las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores.

(Ramírez Ortega, 2013)

Es un factor de relevancia porque determina el crecimiento o disminución de la población en general. Determinando los ingresos y la población económicamente activa de una sociedad.

Análisis

El Factor Demográfico es considerado para la pequeña empresa como una oportunidad, ya que llega al público de todas las edades y sobre todo apoya a las personas a desempeñarse laboralmente, fomentando la creación de emprendimientos sin la necesidad de que los pobladores tengan que migrar para poder conseguir una fuente de empleo, cuando se puede explotar materias primas y las habilidades de los mismos.

2.01.03 Factor Legal

La legislación afecta cada vez más operaciones y actividades de la empresa, está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de

presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. La legislación sobre asuntos como salarios y control de precios, higiene y seguridad en el trabajo entre otros. (Chiavenato, 2005)

El Factor Legal es indispensable para el buen funcionamiento de la pequeña empresa, ya que puede cumplir con todo lo reglamentado, dando credibilidad en las labores cotidianas para satisfacer las necesidades de la población de una forma eficiente, se detalla a continuación:

- ✓ Como primer punto plantear los estatutos de la pequeña empresa en este caso como empresa familiar se conformará con 2 socios con su capital cerrado, se apartará el nombre registrándolo en la Superintendencia de Compañías, se levantará la minuta correspondiente, certificado de cuenta de integración del capital (\$400), realizar la escritura pública con un notario, aprobación del estatuto por la Superintendencia de Compañías, publicar en un diario de circulación nacional, permisos municipales, inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, obtención del RUC.

RUC (Registro Único de Contribuyente) SRI

- ✓ Formulario correspondientemente lleno
- ✓ Original y copia de la constitución de la empresa
- ✓ Original y copia de los nombramientos
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación de los socios

Para la concesión de la Patente Municipal

- ✓ Original y copia de la constitución de la empresa

-
- ✓ Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
 - ✓ Copia de cédula del representante legal

Obtención de permiso Bombero

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de cédula o papeleta de votación representante legal
- ✓ Copia del impuesto predial en el caso de ser propio
- ✓ Copia de contribuyente Bomberos
- ✓ Informe de inspección Bomberos

Registro y Calificación SETEC

- ✓ Registro en la página de la Secretaria Técnica
- ✓ Ingresar datos del operador de capacitación
- ✓ Seleccionar temas de capacitación
- ✓ Registro de instructores
- ✓ Formularios correspondientes para su calificación

Análisis

El aspecto legal es muy importante para el buen desarrollo de la pequeña empresa de esta manera se brinda seguridad a los clientes, manteniendo todo según la ley, representa una amenaza para la empresa por los constantes cambios y variaciones que el Estado plantea, tomando en cuenta que la anterior administración tenía planteado ya los lineamientos a seguir mientras que la actual administración aun no delimita el aspecto legal de las empresas.

2.01.04 Factor Tecnológico

El factor tecnológico en la actualidad es indispensable para el desarrollo de las empresas con la implementación de innovación continua. La sociedad se mueve a velocidad impresionante, considerando así que la tecnología va cambiando día tras día y apareciendo nuevos productos en el mercado que sustituyen a los ya existentes. Este factor ayuda a crear herramientas que facilita el manejo de varios aspectos en las empresas como ahorro de tiempo, optimización de tiempo de trabajo y sobre todo para la comunicación continúa.

Análisis

La tecnología en la pequeña empresa es una oportunidad porque se puede hacer uso de varios aspectos tecnológicos para desarrollar capacidades y habilidades de los concurrentes del centro de capacitación, tomando en cuenta que la tecnología con su correcto uso ayuda al ser humano a desarrollar su creatividad y esto se puede convertirse en la innovación que el país tanto anhela.

2.02 Entorno Local

El entorno local está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país, pero si a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos. (Sáez Vaca, 2005)

Comprende varios elementos que están relacionados con aspectos como los clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores, estos son los factores que conforman el entorno local.

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios. (Kloter, 2003)

El cliente es una parte fundamental dentro de la pequeña empresa para que la misma pueda desarrollarse como tal adquiriendo beneficios económicos los cuales permita el buen desempeño económico y social de la pequeña empresa.

Tabla N° 8 Clientes

NOMBRES	TELÈFONO DE CONTACTO	DIRECCIÒN
Docentes Unidad Educativa "Vicente León"	(03) 2801147	Calle Belisario Quevedo y General Maldonado
Gerentes Diferentes empresas	-	-
Enfermeras Clínica Latacunga	(03) 2810260	Calle Fernando Sánchez de Orellana
Emprendedores Fundación Ecuador	(03) 2804010	Calle Quito 0e5-163
Farmacias Promofarma	(03) 22266527	Calle Juan Abel Echeverría y Oriente
Hotel San Agustín Plaza	(03) 2807122	Calle 2 de Mayo entre Hermanas Páez y Márquez de Maenza.

Sweet Ecuador- Agencia de Viajes	(03) 2802846	Av. Atahualpa 36-176 y Roosevelt.
Embutidos la Madrileña	(03)280 6649	Panamericana Sur km 3- BRR. Tiobamba
Megapopular	(03)2811710	Quijano-Ordoñez y Hermanas Páez
Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda.	(03)2802102	Benjamín Terán 3-19 y Antonia Vela.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

La pequeña empresa también brindara servicios complementarios, como tareas dirigidas, nivelación en todas las materias que se requiera, satisfaciendo así las necesidades de la comunidad en general.

Tabla N° 9 Clientes

DENOMINACIÓN	PROMEDIO DE EDADES	DESCRIPCIÓN
Niños de Primaria	5-12 Años	Destinado a niños de la zona y por la cercanía con escuelas, apoyo escolar en todas las áreas y guía en sus tareas.
Jóvenes de Secundaria y Bachillerato	13-18 Años	Jóvenes en colegiatura que necesiten un refuerzo en diferentes materias que les cause problemas.
Jóvenes	18-30 Años	Jóvenes que se encuentren con la necesidad de educarse en carreras cortas para salir al mundo laboral.

Adultos	35-65 Años	Personas que desean adquirir conocimientos para actualizarlos o reforzar sus emprendimientos.
---------	------------	---

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Teniendo como clientes niños, jóvenes, adultos y empresas en general sin distinción alguna, que deseen adquirir nuevos conocimientos o reforzar los mismos para ejecutarlos en su vida educativa y laboral, se considera así una oportunidad para el desarrollo de todas las personas que se encuentren con la necesidad de adquirir conocimientos o actualizarlos para aplicarlos con claridad y firmeza.

2.02.02 Proveedores

El poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos por lo general, mientras menor cantidad de proveedores exista, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, estos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Porter, 2008)

Al igual que los clientes, los proveedores tienen un poder dentro de la organización, de una manera directa, estos serán los dispensadores de materias primas o de insumos para la realización y la fabricación del producto.

Tabla N° 10 Capacitadores

NOMBRE	RUC.	TELÈFONO	TÌTULO
Marco Chimba	0501554132	0979291572	Tercer Nivel
Edwin Molina	0502097702	0998552904	Cuarto Nivel
Ángel Vega	0503028052	0968018450	Tercer Nivel
Jessy Molina	0502049513	0984103968	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

El Centro de Capacitación cuenta con personal altamente calificado para impartir cada una de las asignaturas, a ellos se les denominara proveedores del conocimiento, brindando una educación tanto práctica como teórica de acuerdo a las necesidades que presenten cada uno de los capacitados, considerando una oportunidad para la pequeña empresa.

2.02.03 Competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias. (Porter, 2008)

La rivalidad entre competidores se ve generada por varios tipos de mecanismos para el control de mercado, entre ellos la búsqueda de mejorar su producto o servicio con referencia de la competencia, descubriendo mecanismos y estrategias para generar una ventaja sostenible a largo plazo.

Tabla N° 11 Competidores

Denominación	Descripción	Diferenciación
Centro de Capacitación FUNDEL	Cuenta con cursos cortos de manualidades y artesanías.	Brindar formación continua y generar competencias generales.
Centro de Preparación Búho	Cursos de nivelación en distintas áreas.	Solucionar problemas académicos continuamente y apoyar en sus tareas diarias.
Centro de Capacitación Artesanal de Belleza y Cosmetología	Capacitación en belleza y Cosmetología.	Centro de Capacitación Profesional.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Siendo estos tres lugares anteriormente nombrados en la tabla, la principal competencia, considerando que es de poca relevancia para el Centro de Capacitación Profesional MV, el mismo que brindará cursos de formación continua dedicada a profesionales y la creación de competencias laborales dirigidos a personas que por varios motivos no culminaron sus estudios básicos o superiores, considerando así esto una oportunidad para las personas y una amenaza para la pequeña empresa, estos lugares antes mencionados pueden implementar el mismo tipo de capacitación que se va a realizar en el Centro de Capacitación Profesional MV.

2.02 Análisis O-A

Amenaza	Oportunidad
Inflación	Educación
Tasa de Interés	Desempleo
Riesgo País	Factor Demográfico
Factor legal	Factor Tecnológico
Competidores	Clientes
	Proveedores
	Población Económicamente activa

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

En el cuadro se puede observar el planteamiento de las amenazas y oportunidades de la pequeña empresa, de esta manera se puede identificar los factores que desvíen del cumplimiento del objetivo empresarial.

La Inflación se le considera como una amenaza por la variación y la inestabilidad en que se encuentra la economía del país, de igual manera la tasa de interés se encuentra con una variación constante, lo cual afecta al presupuesto del proyecto y puede conllevar a una inestabilidad en el presupuesto del proyecto.

El Riesgo País es considerado como un indicador importante por que mide el poder de endeudamiento del país, la deuda se encuentra con un gran incremento provocando incertidumbre en el ámbito empresarial a nivel nacional.

El Factor Legal es considerado como una amenaza por la variación constante en que se encuentra el sistema educativo a nivel nacional. Los competidores son considerados como una amenaza continua porque a pesar de que no se imparten

cursos de formación profesional, si no de formación artesanal, los mismos pueden implantar cursos como los que se van a impartir en el Centro de Capacitación Profesional MV.

En el proyecto se ha tomado como una oportunidad la educación por que el sector donde está ubicado la pequeña empresa la población no ha podido acceder a un nivel de educación superior, el Centro de Capacitación como operadores de capacitación les da a las personas la oportunidad de estudiar carreras cortas para que puedan insertarse con más facilidad al mundo laboral o generar sus propios emprendimientos.

El desempleo se debe a las pocas cualidades que ofrece el empleado a sus empleadores por esta razón se ha tomado como una oportunidad, el Centro de Capacitación está destinado a trabajar con la comunidad, ayudándoles a desarrollar las habilidades y cualidades que cada persona posee para que puedan desenvolverse con más facilidad en cualquier puesto de trabajo que decidan acceder.

El Factor Demográfico fue considerado como una oportunidad porque existe una gran acogida de personas con el deseo de superación. El factor tecnológico es una oportunidad para la pequeña empresa para facilitar la educación y el acceso al conocimiento mediante herramientas que en la actualidad la tecnología proporciona para satisfacer la necesidad de los clientes.

Los clientes son considerados como una oportunidad porque son ellos los que van a acceder al servicio de forma continua, los proveedores en el caso de la pequeña empresa son los capacitadores, son considerados como una oportunidad porque es

personal altamente calificado para satisfacer las necesidades de los clientes y la población económicamente activa también es una oportunidad ya que es a la población a la cual se encuentra dirigido el proyecto.

2.03 Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en un futuro las comunidades, organizaciones o instituciones. No solo para responder a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad. (Burgwal, 2008)

Es una función administrativa que sirve para alcanzar objetivos y metas planteadas por las empresas u organizaciones a corto o largo plazo. En la planeación estratégica no se busca resultados en el futuro, se busca resolver problemas en el presente.

2.04.01 Misión

La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma, establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma. (Fleitman, 2008)

De esta manera la pequeña empresa determina su objetivo primordial, planteando una diferenciación clara con las demás empresas, puntualizando el por qué y para qué está la pequeña empresa en el mercado, finalmente delimitar el público objetivo.

Factores clave para la Misión

Componentes:

Método de trabajo: Uno de los aspectos más importantes por los cuales se va a destacar el Centro de Capacitación es por su formación continua y profesional aplicando varias técnicas pedagógicas, para lograr que las personas puedan acceder a un trabajo con un salario digno y de esta manera apoyando al desarrollo de la provincia.

Target: Este se define con el estudio demográfico de edad, género y variables socioeconómicas, indica al tipo de personas que va dirigido el servicio. En este caso va dirigido a todo tipo de personas y estatus económico.

Misión “Centro de Capacitación Profesional MV”

Brindar una enseñanza de calidad, desarrollando técnicas y herramientas pedagógicas para satisfacer las necesidades de los estudiantes y potenciar la superación personal, desarrollando competencias laborales y creación de empresas.

2.04.02 Visión

El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podríamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener

éxito depende si el resto sucede según la estrategia de la empresa. (Martínez Pedrós, 2012)

La visión constituye el desarrollo de la pequeña empresa dentro de un determinado tiempo planteándose objetivos y cumpliéndolos para llegar a la meta deseada como resultado final.

Visión “Centro de Capacitación Profesional MV”

Ser un centro de capacitación comprometido, en innovación y desarrollo de conocimientos, fortaleciendo y brindando experiencias a los estudiantes, consolidándose así una pequeña empresa pionera en la formación profesional.

2.04.03 Objetivos

Los objetivos en la administración como “las metas intentadas que prescriben o establecen un determinado criterio y señalan dirección a los esfuerzos del administrador”, los objetivos deben estar identificados de tal forma que puedan identificarse con el éxito o fracaso final. (Reyes Ponce A. , 2005)

Los objetivos representan a donde desea llegar la pequeña empresa u organización, esto impulsa a los emprendedores a perseguir sus aspiraciones cumpliendo sus metas a través de la toma de buenas decisiones.

2.04.03.01 Objetivo general

El objetivo general propone lo que se desea obtener con la investigación planteada. Presenta el enunciado claro y preciso de las metas que se persigue con esta investigación, delimitando el ámbito temático concreto y la determinación de la población del estudio. (Díaz de Rada, 2001)

El objetivo general tiene que ser medible, alcanzable y realizable, este tiene que tener una pequeña relación con la misión ya planteada, mantiene una referencia en el trabajo a ejecutarse, se debe involucrar un solo logro general.

Objetivo General “Centro de Capacitación Profesional MV”

Impartir conocimientos adecuados para fortalecer las aptitudes y actitudes de cada uno de los capacitados, generando mentes críticas y así adentrándose al mercado competitivo aportando al desarrollo de la ciudad de Latacunga.

2.04.03.02 Objetivos específicos

Los objetivos específicos indican lo que se pretende lograr en cada una de las etapas de la investigación, implicando así un mayor nivel de concreción temporal, temática y estratégica. Es conveniente evaluar estos objetivos en cada paso con el fin de conocer los distintos niveles de resultados. (Díaz de Rada, 2001)

Los objetivos específicos se derivan del objetivo general apoyándole al mismo para su cumplimiento, tienen que ser claros y precisos para que pueda obtener resultados en las etapas de la investigación.

Objetivos Específicos “Centro de Capacitación Profesional MV”

- ✓ Desarrollar varias técnicas y herramientas pedagógicas para la enseñanza.
- ✓ Insertar en el mercado laboral a los participantes de cada área como es:
Auxiliar de Parvularios, Auxiliar de Farmacias, Auxiliar de Geriatria,
Auxiliar Contable y Tributario, Auxiliar Cajero Bancario y Comercial.
- ✓ Promover el emprendimiento en la ciudad de Latacunga.

2.04.04 Principios y/o Valores

Los principios son considerados parte de los valores los cuales se tienen que cumplir para convivir en armonía y paz. Considerándolas como normas de carácter general y universal.

2.04.04.01 Valores

Se puede definir el valor como un objeto de actitud y comportamiento, en otros términos, una palabra cargada de connotaciones que lleva a las personas a comportarse, moverse y actuar de una determinada manera. Dentro de la visión, y sobre todo en la misión, pueden estar incluido buen parte de los valores de la empresa. (Granjo Aguilar, 2008)

Delimitan ciertos comportamientos de las personas en sociedad, sintiendo satisfacción al cumplir los parámetros establecidos.

Valores “Centro de Capacitación Profesional MV”

✓ Servicio

La pequeña empresa está destinada a ayudar a las personas, estableciendo relaciones interpersonales basadas en la amistad.

✓ Innovación

Desarrollar ideas creativas que aporten a la sociedad para mejorar la economía del mismo.

✓ Equidad

Actuar de manera justa e imparcial, buscando un impacto social positivo.

✓ Respeto

Es uno de los valores más importantes que se desarrollaran tanto interna como externamente creando un buen ambiente laboral.

✓ Calidad

Es una descripción del servicio que se va a brindar dentro del Centro de Capacitación para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.04.04.02 Principios

Son reglas y normas que se deben cumplir con el propósito de lograr algo y son consideradas reglas generales y sirve como guía para definir una conducta.

Principios “Centro de Capacitación Profesional MV”

✓ Compromiso en el servicio

Brindar un buen servicio de acuerdo a las normas de la pequeña empresa.

✓ Trabajo en equipo

Apoyo permanente para realizar un trabajo aportando ideas y minimizando el tiempo.

✓ Mejoramiento continuo

Adaptarse a la innovación continua del mundo globalizado.

✓ Equidad social

Integrar a las personas a actividades sociales de la pequeña empresa impulsando desarrollo sustentable de la sociedad.

✓ Cultura de calidad

Hábitos con los que cuenta la pequeña empresa para alcanzar sus objetivos planteados para su crecimiento.

2.04.05 Gestión Administrativa

La administración puede ser entonces una actividad especializada, que aumenta día a día, y que planea, organiza y dirige los recursos humanos y materiales para el soporte y facilitando de la situación. Es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados.

(Chiavenato, 2005)

Es el proceso que permite cumplir planes y plazos planteados por la empresa, el proceso consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar todas las actividades de la empresa.

2.04.05.01 Planeación

Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Amaya Amaya, 2007)

Indica cómo se va a llevar a cabo las distintas operaciones o actividades a realizar de esta manera se elabora un diagrama con actividades relevantes.

Tabla N° 12 Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt

Actividades	Fecha	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Juni
Idea del Negocio		1234								
Análisis Situacional			1234							
Investigación de Mercado				1234						
Estudio Técnico					1234					
Estudio Financiero						1234				
Análisis de Impactos							1234			
Conclusiones y Recomendaciones								1234		
Lectoria									1234	
Empastado - Tribunales										1234
Sustentación										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.05.02 Organización

La organización es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de función y de responsabilidades, visto de esta manera la organización es la expresión estructural de la acción racional. (Chiavenato, 2005)

Ayuda a establecer diversas actividades y a estructurar procesos con el propósito de cumplir metas específicas en determinadas áreas que conforman la pequeña empresa.

2.04.05.03 Organigrama Estructural

Es una representación de forma esquemática o gráfica que representa la estructura departamental de la empresa, también se usa para representar relaciones jerárquicas.

Organigrama Estructural “Centro de Capacitación Profesional MV”

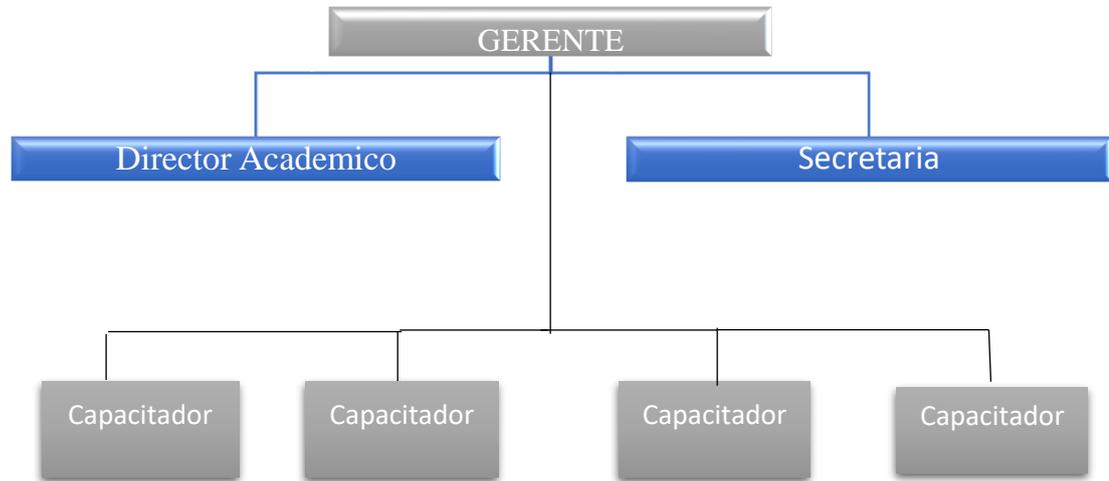


Figura N° 3 Organigrama Estructural
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.05.04 Manual de Funciones

Es una herramienta muy importante para el desarrollo de las actividades dentro de la pequeña empresa, está compuesto por un conjunto de normas, basándose en procedimientos para el desarrollo de las labores cotidianas.

Manual de Funciones “Centro de Capacitación Profesional MV”

Tabla N°13 Gerente

Código:	001
Puesto:	Gerente
Genero:	Indistinto
Edad:	25 a 45
Persona Requerida:	1
Formación Profesional	Licenciado o Tecnólogo en Administración de Empresas, afines
Competencias Requeridas	Liderazgo Trabajo en Equipo Comunicación Formador del Personal Manejo de Conflictos Pensamiento Estratégico
Competencias Técnicas	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares Conocimiento de inglés nivel intermedio Dominio de la computadora Habilidades de comunicación oral y escrita Manejo de programas contables Conocimiento del Negocio
Funciones del Cargo	Ejercer liderazgo para guiar y motivar a las personas Coordinar las acciones de todas las áreas Toma de decisiones Integra, promueve a las personas dentro de la empresa de acuerdo a sus capacidades, habilidades y competencias Controla el desempeño de los trabajadores Verifica los logros de la empresa en producción y rentabilidad Revisar informes mensuales Actuar en coherencia con los valores organizacionales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N° 14 Coordinador Académico

Código:	002
Puesto:	Coordinador Académico
Genero:	Indistinto
Edad:	25 a 45
Persona Requerida:	1
Formación Profesional	Magister en ciencias de la Educación o Proyectos Educativos, afines.
Competencias Requeridas	Pedagogía Trabajo en Equipo Comunicación Formador del Personal Manejo de Conflictos Pensamiento Estratégico
Competencias Técnicas	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Desarrollo de Técnicas y herramientas pedagógicas Dominio de habilidades de comunicación oral y escrita Gestión Comercial
Funciones del Cargo	Ejercer liderazgo para guiar y motivar a las personas Coordinar las acciones de todos los capacitadores Toma decisiones Integra, promueve a las personas dentro de la empresa de acuerdo a sus capacidades, habilidades y competencias Controla el desempeño académico de los alumnos Verifica los logros estudiantiles de forma interna y externa Revisar informes mensuales presentados por los capacitadores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N°15 Secretaria

Código:	003
Puesto:	Secretaria
Genero:	Indistinto
Edad:	25 a 45
Persona Requerida:	1
Formación Profesional	Bachiller
Competencias Requeridas	Manejo de la Tecnología Trabajo en Equipo Trabajo bajo Presión Comunicación Efectiva Manejo de Conflictos Buena Administración del tiempo
Competencias Técnicas	Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. Colaborar en forma oportuna y eficiente en los procesos administrativos Dominio de habilidades de comunicación oral y escrita Apoyar al buen funcionamiento de la jefatura
Funciones del Cargo	Concertar entrevistas y reuniones Orientación al cliente Compromiso Organizacional Personalidad pro-activa y equilibrada Capacidad de crear, innovar e implementar Capacidad de adaptación a los cambios Disposición para trabajar en equipo Manejo de redes sociales.

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N°16 Capacitador

Código:	004
Puesto:	Capacitador
Genero:	Indistinto
Edad:	25 a 45
Persona Requerida:	1
Formación Profesional	Título de Tercer Nivel o Cuarto Nivel
Competencias Requeridas	Manejo de la Tecnología Trabajo en Equipo Trabajo bajo Presión Comunicación Efectiva Manejo de conflictos y grupos Buena administración del Tiempo
Competencias Técnicas	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Aplicar distintas técnicas d aprendizaje Buena comunicación en una clase
Funciones del Cargo	Diseños curriculares de aula Levantamiento de perfiles por competencias Habilidades técnicas y funcionales Modulación de la voz Paciencia Estimulo Confianza en sí mismo Conocimiento de la materia

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.05.05 Dirección

Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente, con más

frecuencia, delegando dicha autoridad y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas. (Reyes Ponce A. , 2005)

Coordina los elementos y procesos de la administración, motiva, guía y supervisa las operaciones que se realizan en la pequeña empresa con la finalidad de lograr metas ya propuestas, cumpliendo así todas las tareas encomendadas a los trabajadores.

Tipo de liderazgo a utilizarse

Líder transformacional

El líder transformacional tiene naturalidad y carisma, es democrático tanto la hora de tomar decisiones como de implementarlos, confía en la autonomía de sus colaboradores y, aunque no ejerce la autoridad como el líder autocrático, sí que es consciente de cuál es su papel y de la necesidad de centralizar algunas acciones y delegar otras. (Maxwell, 2010)

El liderazgo es indispensable en las organizaciones para poder guiar, dirigir, orientar a los miembros para alcanzar los objetivos empresariales, este tipo de liderazgo es el más adecuado ya que obtiene lo mejor del equipo de trabajo aportando de manera positiva al desarrollo de la pequeña empresa y de cada uno de los que lo conforman.

Este tipo de liderazgo es el más acorde con la pequeña empresa, ayuda a que todas las personas que conforman la misma opinen, dándoles el derecho a ser escuchados,

de manera que se aproveche el potencial de los trabajadores, generando comunicación y confianza con el propósito de alcanzar las metas planteadas.

2.04.05.06 Control

Es una de las funciones por la cual se evalúa el rendimiento, por medio de ciertos procedimientos que ayuda a identificar las actividades de la pequeña empresa que las lleve a cabo de forma correcta a las que no se lleven a cabo correctamente se les realizara correctivos o se tomara medidas sobre las mismas a un tiempo oportuno, las herramientas para llevar un control efectivo es el KPI, mediciones a las actividades e indicadores financieros que nos permiten analizar la situación financiera de la empresa.

Indicadores de Gestión

El indicador de gestión se convierte en signos vitales de la organización y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derriban del desarrollo normal de las actividades, los indicadores son necesarios para poder mejorar “lo que no se mide no se puede controlar y lo que no se controla no se puede gestionar”. (Mora García, 2012)

Es una expresión o resultado de un proceso planteado o el desempeño de toda una organización, este es medido en relación al servicio que está brindando la pequeña empresa, indica los datos veraces y fiables en el cumplimiento de sus objetivos.

2.04.06 Gestión Operativa

Es un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos. (Chiavenato, 2005)

Son las actividades que posee la pequeña empresa para poder cumplir los objetivos planteados.

Proceso de acceso a la Capacitación

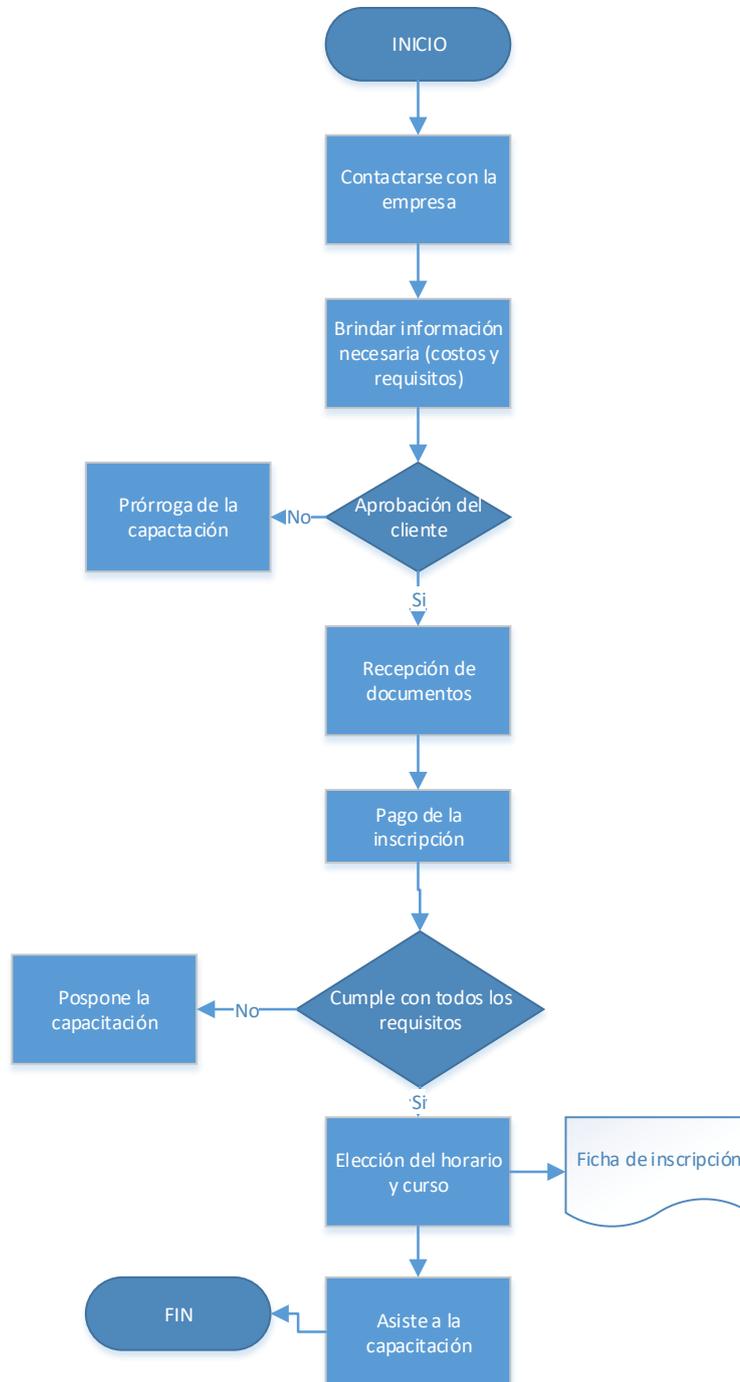


Figura N° 4 Proceso de acceso a la capacitación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Proceso de planificación Curricular

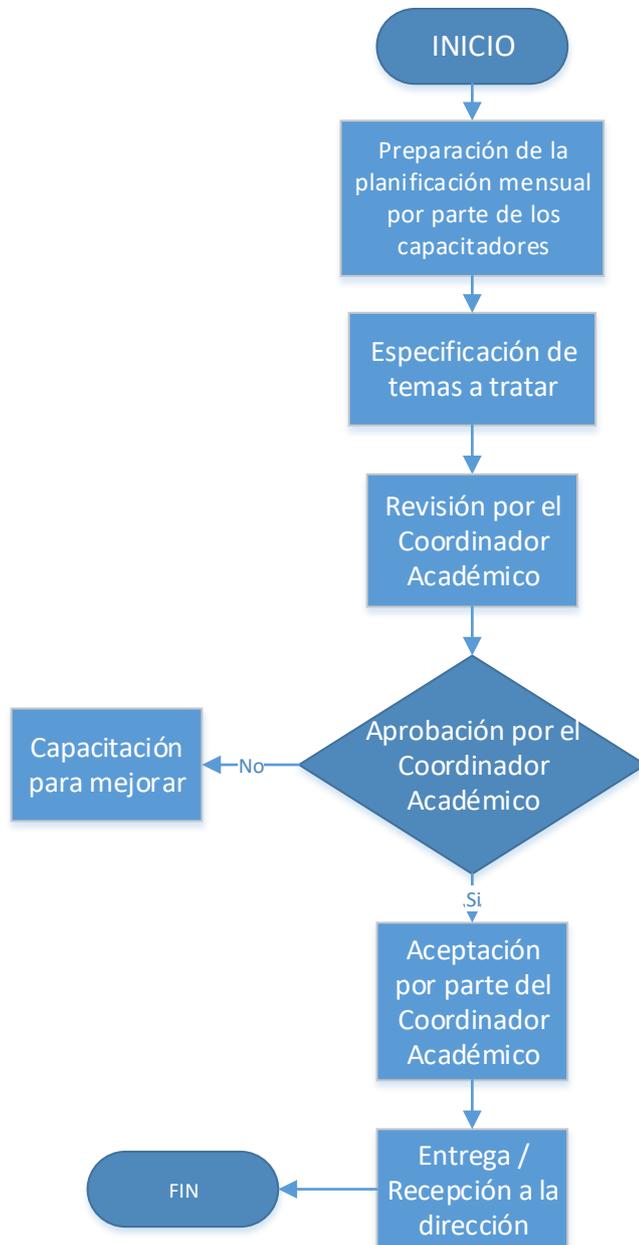


Figura N° 5 Proceso de planificación curricular

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.07 Gestión Comercial



Figura N° 6 Logotipo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.07.01 Nombre Comercial

El nombre comercial distingue a la sociedad (o al comerciante) en la vida económica, siendo un medio de atracción y de conservación de la clientela y formando parte del fondo de comercio, permite a la empresa a distinguir sus actividades de otras idénticas o similares. (Rejón, 1995)

Es la palabra o nombre que se le asigna a una pequeña empresa y debe representar la actividad a la que se va a dedicar.

2.04.07.02 Logotipo

El logotipo de la empresa suele consistir en una combinación de diseño, colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o de su marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa. El logotipo no solamente sirve para identificar a la empresa y sus productos y a diferenciarlos de la competencia sino también, cuando ha sido bien diseñado, para asociarlo a una filosofía concreta, única e intransferible. (Navarro García, 2001)

Es la identificación de la pequeña empresa con respecto al medio que lo rodea, en el caso del Centro de Capacitación, el logotipo se caracteriza por las letras MV esto significa Marina Vega, el nombre de la fundadora y dueña de la idea, existe también en la parte superior un libro que representa la educación, la lectura, la preparación para forjarse un futuro y estar listos para una sociedad competitiva.

2.04.07.03 Colores Corporativos

Son los colores que se utilizan en la identidad visual y que van a incorporarse en todo lo que pueda hacer referencia a la compañía los mismos que deben estar presentes en todos los documentos de la empresa sobre todo en documentos y el diseño de la oficina. (Santos Rodríguez, 2006)

Los colores proyectan un significado específico, los colores que se aplicaron en el logotipo del Centro de Capacitación son el rojo vino y el color plomo; el rojo vino representa la energía, la fortaleza, la determinación y sobre todo la pasión por las

actividades del trabajo; el color plomo representa la auto-suficiencia, la independencia, confiabilidad, inteligencia y respeto hacia nuestros clientes.

2.04.07.04 Las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Producto

Es la variable fundamental del marketing, sin nada que ofrecer no es posible el intercambio, no se presenta en forma escueta en el mercado, sino arropado con determinados atributos que incrementan su valor comercial. Así el producto se ofrece generalmente amparado con un nombre diferenciador, la marca y protegido por un envase que incrementa su atractivo. (Serrano Gómez, 1997)

Precio

La importancia económica del precio está fuera de toda duda. Pero la fijación del precio de venta es una decisión delicada y difícil, porque se trata de llevarlo a un punto de equilibrio tal que resulte satisfactorio para los agentes que intercambian el producto. Además, puede ser aconsejable aplicar precios distintos en mercados distintos. (Serrano Gómez, 1997)

Plaza

Se convierte en conveniencia para el cliente. En su acepción funcional, consiste en administrar el producto desde su fabricación lo entrega listo para su utilización, hasta que llega a manos del consumidor final. El diseño de los canales, la localización de almacenes estratégicamente situados, embarque y

transporte, son factores muy importantes para la variable distribución.

(Serrano Gómez, 1997)

Promoción

Es el conjunto de acciones que impulsa el producto hacia el comprador. En términos normales, es objeto de un programa anual, por línea de productos y por canal de venta, incluidos en el plan de mercadotecnia. En términos de los productos, es hacerlos conocidos para la mayor cantidad de gente. (Serrano

Gómez, 1997)

2.04.07.05 Ubicación



Figura N° 7 Ubicación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Evelyn Quisanga



Figura N° 8 Ubicación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Está ubicado en el sur de la ciudad de Latacunga, es una zona muy poblada y céntrica, en los últimos años el desarrollo comercial se ha adueñado de este lugar, siendo así un lugar estratégico para el buen desempeño de la pequeña empresa, la idea surge por la falta de Centros de Capacitación que realmente se comprometan con la sociedad y aporten al desarrollo de la comunidad de una manera práctica. El objetivo de la pequeña empresa es formar profesionales en corto tiempo listos para el mundo laboral e incentivar la creación de pequeños negocios o emprendimientos.

2.04.07.06 Tarjetas de presentación

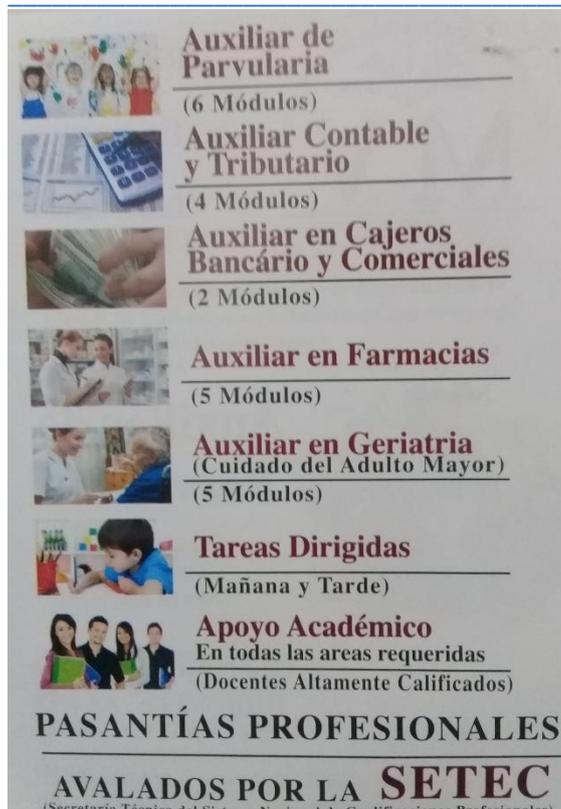


Figura N° 9 Tarjeta de presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.07.07 Flyer



Figura N° 10 Flyer
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga



Auxiliar de Parvularia
(6 Módulos)

Auxiliar Contable y Tributario
(4 Módulos)

Auxiliar en Cajeros Bancario y Comerciales
(2 Módulos)

Auxiliar en Farmacias
(5 Módulos)

Auxiliar en Geriatria (Cuidado del Adulto Mayor)
(5 Módulos)

Tareas Dirigidas
(Mañana y Tarde)

Apoyo Académico
En todas las areas requeridas
(Docentes Altamente Calificados)

PASANTÍAS PROFESIONALES

AVALADOS POR LA SETEC
(Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales)

Figura N° 11 Flyer

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.07.08 Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales son una herramienta muy importante para la publicación de las actividades de una empresa. En el caso de MV se ha creado una página en Facebook.

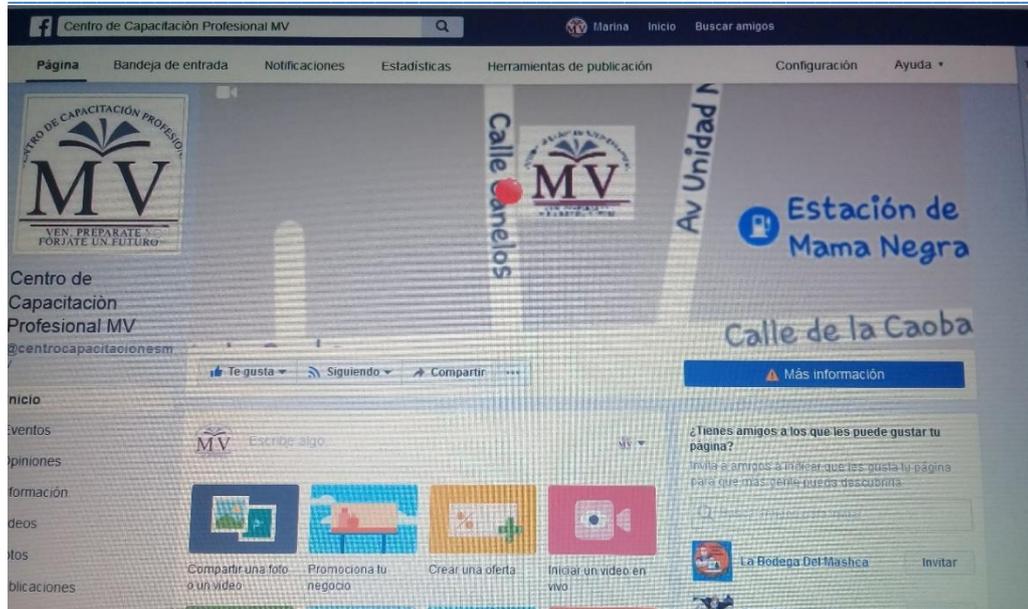


Figura N° 12 Redes Sociales
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

2.04.07.09 Hojas Membretadas

Se considera como un documento indispensable para realizar varios trámites de la empresa.



Dirección: Av. Unidad Nacional entre las calles Caoba y Canelos
Contactos: (03)2818422 / 00987115251
Mail: centrocapacitacionesmv@gmail.com

Figura N° 13 Hoja Membretada
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

CAPÍTULO III

3 Estudio de Mercado

La realización de un estudio de mercado, con el objetivo de cuantificar la demanda potencial insatisfecha de cualquier producto, requiere de una serie de capacidades tanto básicas como superiores. Como muchas otras asignaturas, incluye el hecho de que para aprender a cuantificar un mercado potencial no basta con conocer la teoría a fondo, aquí es necesario enfrentarse a la práctica. (Baca Urbina, 2010)

3.01 Análisis del Consumidor

El común denominador entre las personas es que somos consumidores. Aspectos como nuestra educación y nuestro entorno político, cultural o social son también factores que nos identifican; sin embargo, todos los seres humanos usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, entre otros. (Baca Urbina, 2010)

El análisis del consumidor son los actos o actividades que determinan los gustos, preferencias, y todas las características de un bien o servicio, buscando de esta manera satisfacer las necesidades de las personas.

Características del Consumidor

A las personas o empresas que desean adquirir bienes y servicios se les denomina consumidores, los mismos son agentes económicos que buscan satisfacer sus necesidades. Con la investigación se determinan varias características del consumidor como son; características demográficas, estilo de vida, creencias y actitudes, entre otros.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

3.01.01.01 Población

El conjunto de elementos cuyas características tratamos de estudiar, y acerca del cual deseamos información, constituye lo que se conoce como “Población”, el subconjunto de la población que elegimos para observar, y a partir del cual tratamos de conocer las características de la población, constituye una “muestra”. (López Casuso, 2006)

La población es un conjunto finito o infinito de personas que se encuentran localizadas en un lugar determinado, con este estudio previo podremos determinar si es necesario tomar una muestra para el presente estudio.

Tabla N° 17 Población

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL, POBLACIÓN
COTOPAXI	198.625	210.580	409.205
CANTÓN	HOMBRE	MUJERES	TOTAL, POBLACIÓN
LATACUNGA (PEA)	82.301	88.188	170.489

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

En la provincia de Cotopaxi existe hasta el último censo una población de 409.205 habitantes entre hombres y mujeres y en el cantón Latacunga existe una población de 170.489 habitantes entre hombre y mujeres, siendo este lugar donde se va a aplicar el proyecto, perteneciente a la población económicamente activa.

3.01.01.02 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. (Fred R. David, 2003)

La segmentación de mercado divide en grupos iguales al mercado de bienes o servicios, lo que se quiere lograr es conocer realmente a los consumidores, y ayudar a mejorar el marketing de la pequeña empresa tomando en cuenta estas variables, geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Tabla N°18 Segmentación de Mercado

Segmentación de Mercado		
Servicio: Centro de Capacitación		
Geográficas		
País	Ecuador	16.637.319
Provincia	Cotopaxi	409.205
Cantón	Latacunga	170.489
Demográfico		
Mujeres	51.727%	88.188
Hombres	48.273%	82.301

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

La provincia de Cotopaxi cuenta con una población de 409.205 habitantes de los cuales 170.489 habitantes pertenecen al Cantón de Latacunga, los cuales están conformados por hombres y mujeres, el proyecto se va a aplicar dentro de esta área.

3.01.01.03 Muestra

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se ha de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestro apropiadas. (Amaya Amaya, 2007)

Es un conjunto pequeño de la población que sirve de estudio para obtener información destacada para el desarrollo del proyecto.

3.01.01.04 Calculo de la Muestra

La muestra será analizada con la probabilidad de que las personas acepten y consuman nuestro producto en el cantón de Latacunga.

Población de estudio

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P * Q}$$

En dónde:

n = Tamaño de la muestra para aplicar las encuestas

p = Éxito =0.50

q = Fracaso = 0.50

e^2 = Error en la proporción de la muestra (5%)

z^2 = Equivalente al nivel de confianza del (95%) que da (1,96)

$$n = \frac{170489 * 0,50 * 0,50 * (1,96)^2}{(170489 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{163737,64}{427,1804}$$

$$n = 383,29$$

$$n = 383$$

n = Tamaño de la muestra

e^2 = Error máximo admisible

p = Probabilidad de que acierte

q = Probabilidad de que falle

Análisis

Las personas que se van a encuestar son 383 según la fórmula aplicada para este estudio.

3.01.02 Técnicas de obtención de la Información

Son medios que se utilizan para la recopilación de información, datos confiables, validos o sistemáticos. Le facilitan al investigador la recolección de datos aplicando herramientas prácticas como es la encuesta. La misma se aplicará en este proyecto.

3.01.02.01 Encuesta

Esta técnica se utiliza para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario. De este modo los datos se obtienen mediante entrevistas estandarizadas a una muestra de personas estadísticamente representativa de la población o universo de estudio.

(Fridman, 20013)

Con la aplicación de la encuesta lo que se logra es recopilar datos estadísticos, realizando preguntas cerradas para que se le facilite a la persona responder y así dar a conocer opiniones, características, ideas y sugerencias de una población determinada.

ENCUESTA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información necesaria para conocer el comportamiento de los consumidores frente al servicio de capacitación que brindará la empresa MV.

Instructivo

Marca con una (x), en una sola opción de respuesta

Información demográfica

Género

Masculino Femenino

Edad

18 – 25

26 - 35

36 – 45

46 en adelante

1.- ¿Usted cree que la capacitación es importante para el desarrollo personal y laboral?

Si

No

2.- ¿Con que frecuencia se capacita?

Trimestral

Semestral

Anual

3.- ¿Tiene un lugar en específico donde accede a capacitarse?

Si

No

4.- ¿Principales obstáculos que le dificulten o impidan realizar un curso de capacitación?

Falta de tiempo

Costo elevado

Centros muy lejanos

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para capacitarse?

De 50 a 70

De 71 a 90

De 91 en adelante

6.- ¿Si pudiera tomar uno de estos cursos cual lo haría?

Auxiliar Contable y Tributario

Auxiliar en Cajero Bancario y Comercial

Auxiliar en Párvulo

Auxiliar en Geriatría

Auxiliar en Farmacias

7.- ¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar a la capacitación?

1 mes

3 mese

6meses

8.- ¿Qué días prefiere tomar la capacitación?

De lunes a viernes

Fines de semana

9.- ¿En qué horario es más conveniente para usted capacitarse?

Mañana

Tarde

Noche

10.- ¿A través de que medio o medios desearía recibir la información?

Flyers

Redes Sociales

Prensa

“GRACIAS POR SU ATENCIÓN”

3.01.03 Análisis de la Información

Una vez que el investigador dispone de una base de datos procedente de un estudio empírico o de otras fuentes secundarias internas o externas, ha de preceder a su análisis con el fin de leer, explotar e interpretar los datos disponibles y extraer de ellos información de interés para la toma de decisiones. (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

Con la aplicación de las encuestas se procederá a realizar la tabulación de los datos, usando un programa informático como es el SPSS, obteniendo una interpretación clara y precisa de los datos, llegando a conclusiones específicas para cada una de las preguntas anteriormente planteadas.

Pregunta de Información

Tabla N°19 Género

		Género del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	136	35,5	35,5	35,5
	Femenino	247	64,5	64,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

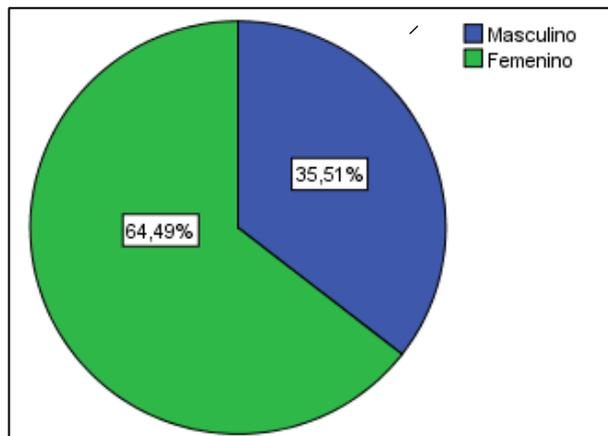


Figura N° 14 Género
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Como se puede observar en el gráfico y en la tabla, la encuesta se realizó a un total de 383 personas, las mujeres representan un total 247, lo cual representa un porcentaje de 64,49% y los hombres un total de 136, representa a un 35,51%, esto representa el 100% del total de las encuestas realizadas.

Pregunta de Información

Tabla N°20 Edad

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	165	43,1	43,1	43,1
	26-35	184	48,0	48,0	91,1
	36-45	32	8,4	8,4	99,5
	46	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

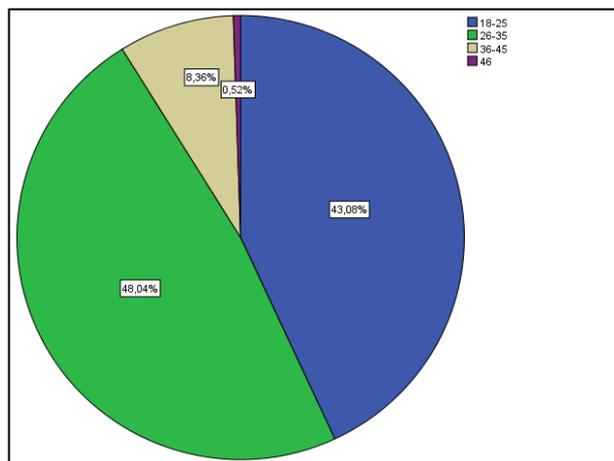


Figura N° 15 Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Según los datos obtenidos se puede observar el rango de edades, lo cual representa que el 43,1% fueron personas de 18 a 25 años de edad, el 48% fueron personas de 26 a 35 años de edad, el 8,4% fueron personas de 36 a 45 años de edad y el 0,5% fueron mayores de 46 años de edad, sumados los porcentajes da el 100% del total de la encuesta realizada, tomando en cuenta que la mayoría de personas

encuestadas oscilan entre los 25 y 35 años a los cuales les interesa la capacitación continua para un mejor desarrollo laboral.

Tabla N° 21 Pregunta N°1

¿Usted cree que la capacitación es importante para el desarrollo personal y laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	348	90,9	90,9	90,9
	No	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

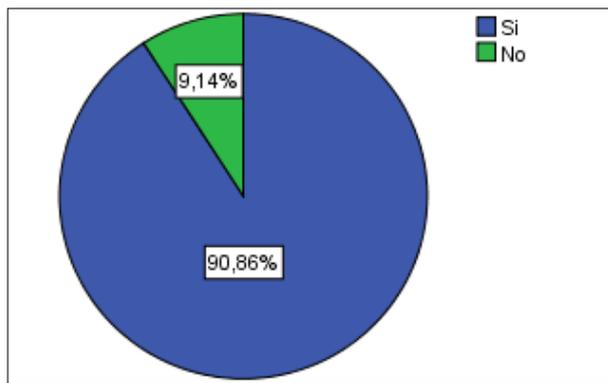


Figura N° 16 Pregunta N° 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 90,86% de las personas encuestadas creen que la capacitación es importante para el desarrollo personal y laboral, mientras tanto el 9,14% piensan que no es importante, dando como resultado la implementación del proyecto dará muy buenos resultados porque la mayoría de las personas encuestadas creen importante la capacitación.

Tabla N° 22 Pregunta N° 2
¿Con que frecuencia se capacita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestral	33	8,6	9,5	9,5
	Semestral	194	50,7	55,7	65,2
	Anual	121	31,6	34,8	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

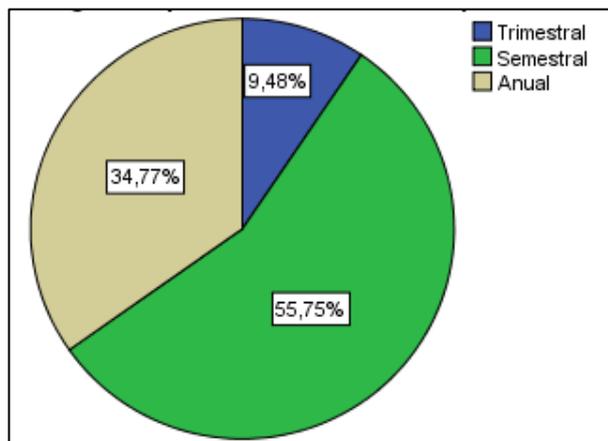


Figura N° 17 Pregunta N° 2
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Después de realizar la encuesta se obtuvieron los siguientes datos, el 55,75% se capacita semestralmente, el 34,77% se capacita anualmente y el 9,48% se capacita trimestralmente. Según la tabulación indica que las personas tienden a capacitarse constantemente lo cual es importante para la pequeña empresa.

Tabla N° 23 Pregunta N° 3

¿Tiene un lugar en específico donde accede a capacitarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	2,6	2,9	2,9
	No	338	88,3	97,1	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

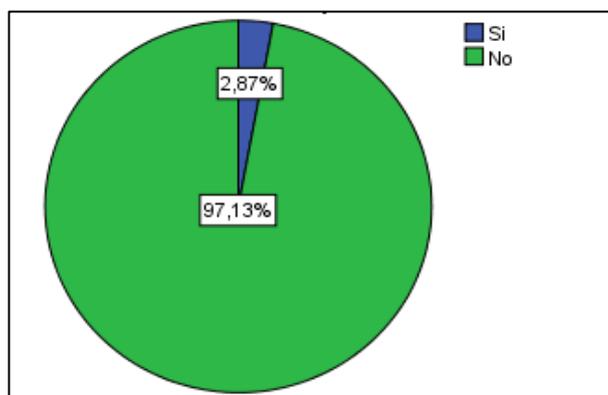


Figura N° 18 Pregunta N° 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Como se puede observar en el gráfico las personas encuestadas no tienen un lugar específico donde capacitarse, el 97,13% no tienen un lugar en específico para capacitarse y el 2,87% si tienen un lugar específico para capacitarse. De esta manera los consumidores expresan no tener un lugar específico donde puedan acudir constantemente a sus capacitaciones, lo cual para la pequeña empresa es una ventaja importante, aprovechando la necesidad de lugares donde puedan acceder a una capacitación continua.

Tabla N°24 Pregunta N° 4

¿Principales obstáculos que le dificulten o impidan realizar un curso de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de tiempo	163	42,6	46,8	46,8
	Costo elevado	165	43,1	47,4	94,3
	Centros muy lejanos	20	5,2	5,7	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

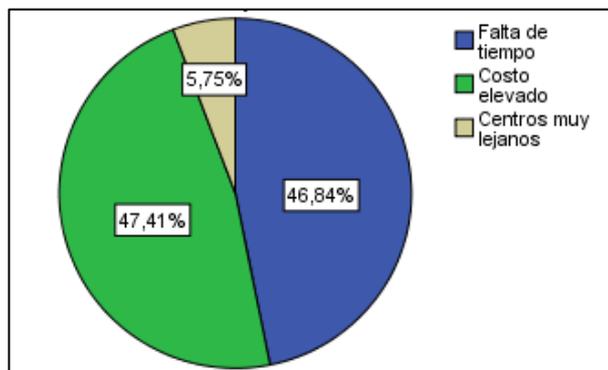


Figura N° 19 Pregunta N° 4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Como uno de los principales obstáculos para capacitarse se llegó a determinar después del estudio que son sus costos muy elevados que dieron como resultado un 47,41%, siguiéndole la falta de tiempo con un resultado de 46,84% y centros de capacitación muy lejanos con un resultado de 5,75%. Un sondeo que se realizó en el cantón Latacunga en los diferentes centros de capacitación mostró que los pequeños cursos que se dictan tienen unos costos muy elevados y por ende no están destinados para toda clase social, mientras que el centro de capacitación MV está listo para brindar sus servicios a toda la comunidad y a precios accesibles.

Tabla N°25 Pregunta N° 5

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para capacitarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50 - 70	280	73,1	80,5	80,5
	71 - 90	63	16,4	18,1	98,6
	91	5	1,3	1,4	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

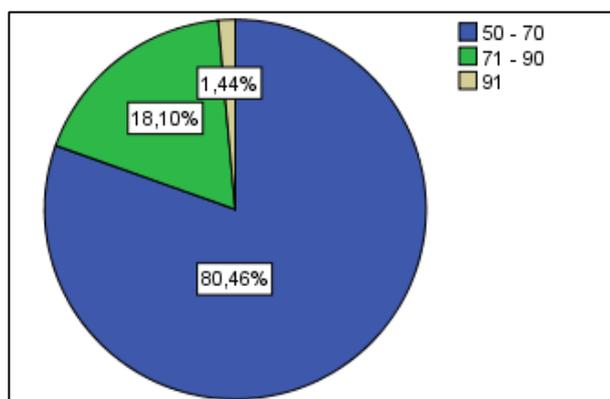


Figura N° 20 Pregunta N° 5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Según los resultados de la encuesta el 80,46% de las personas está dispuesta a invertir de 50 a 70 dólares, llegando a establecer una media que da 60 dólares por cada capacitación lo que coloca en un buen estándar para poder brindar el servicio a toda clase de personas.

Tabla N°26 Pregunta N° 6

¿Si pudiera tomar uno de estos cursos cuál lo haría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auxiliar Contable y Tributario	77	20,1	22,1	22,1
	Auxiliar Cajero Bancario y Comercial	71	18,5	20,4	42,5
	Auxiliar en Párvulo	80	20,9	23,0	65,5
	Auxiliar en Geriatría	58	15,1	16,7	82,2
	Auxiliar en Farmacias	62	16,2	17,8	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

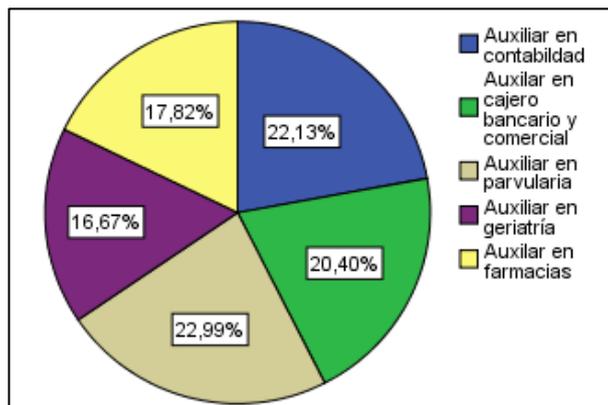


Figura N° 21 Pregunta N° 6

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Lo que refleja el resultado de la encuesta con respecto a que curso le gustaría seguir, al 22,99 % le gustaría el curso de Auxiliar en Párvulo, al 22, 13% le gustaría el curso de Auxiliar Contable y Tributario, al 20,40% le gustaría el curso de Auxiliar Cajero Bancario y Comercial, al 17,82 le gustaría el curso de Auxiliar en Farmacias y el 16,67% le gustaría el curso de Auxiliar en Geriatría. El objetivo del centro de

capacitación es insertar a las personas en el mundo laboral con carreras cortas, después de haber realizado el presente estudio podemos llegar a la conclusión de que auxiliar de parvulario y auxiliar contable son las carreras que las personas estarían dispuestas a seguir, no dejando atrás carreras tan prácticas como es auxiliar en contabilidad, cajero bancario comercial, auxiliar en geriatría, auxiliar en farmacias las cuales tienen también aceptación.

Tabla N°27 Pregunta N° 7

¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar a la capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 mes	95	24,8	27,3	27,3
	3 meses	168	43,9	48,3	75,6
	6 meses	85	22,2	24,4	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

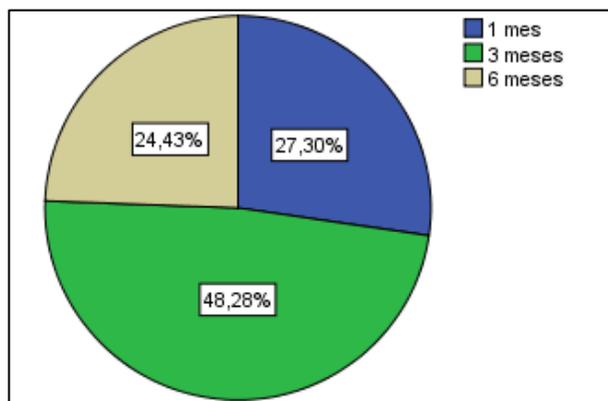


Figura N° 22 Pregunta N° 7

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Según los resultados obtenidos a las personas encuestadas, que están dispuestas a dedicar corto tiempo para capacitarse, el 48,26% está dispuesto a capacitarse 3

meses, el 27,30% está dispuesto a capacitarse 1 mes y el 24,43% está dispuesto a capacitarse 6 meses. Con los resultados obtenidos se puede determinar que las personas encuestadas están dispuestas a invertir un corto tiempo en sus capacitaciones lo cual da una pauta de lo que se puede ofrecer a las personas en el centro de capacitación MV, desarrollando estrategias para lograr dictar cursos en corto tiempo y obteniendo buenos resultados de rendimiento.

Tabla N°28 Pregunta N° 8

¿Qué días prefiere tomar la capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De lunes a viernes	216	56,4	62,1	62,1
	Fines de semana	132	34,5	37,9	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

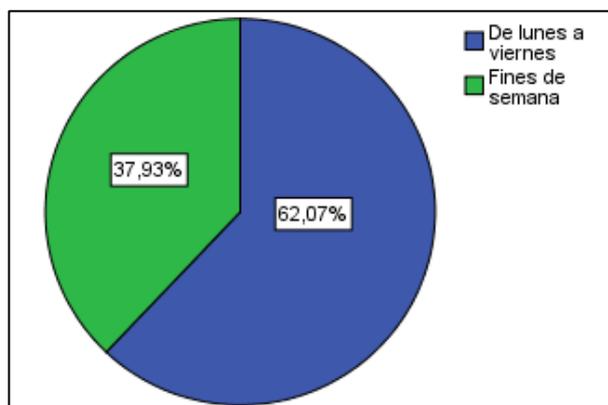


Figura N° 23 Pregunta N° 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 62,07% prefieren tomar el curso de lunes a viernes y el 37,93% prefieren tomar la capacitación los fines de semana. Esta

es una de las preguntas más importantes para la pequeña empresa, porque determina los horarios que se puede dictar los cursos, de esta manera, se puede satisfacer al cliente y llevar de la mano el aspecto laboral de cada alumno junto con su capacitación sin interferir en su trabajo o con el tiempo que le dedique a su familia.

Tabla N°29 Pregunta N° 9

¿En qué horarios es más conveniente para usted capacitarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	76	19,8	21,8	21,8
	Tarde	133	34,7	38,2	60,1
	Noche	139	36,3	39,9	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

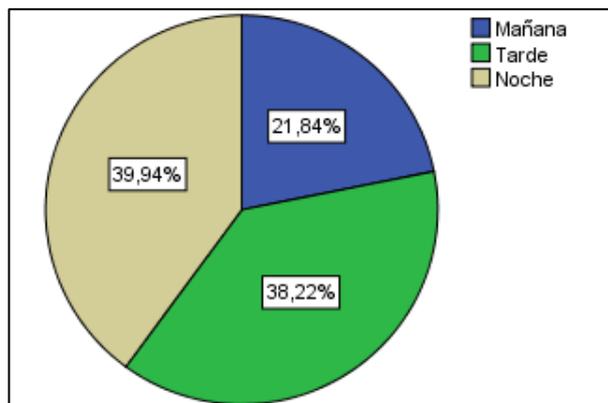


Figura N° 24 Pregunta N° 9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Según los resultados el 39,94% de las personas encuestadas indican que es más conveniente capacitarse en los horarios de la noche, el 38,22% nos indican que es más conveniente capacitarse en la tarde y al 21, 84% le gustaría capacitarse en la mañana. Debido a que los cursos están dirigidos a personas que ya se encuentran

inmersos en el mundo laboral, para dichas personas es más conveniente capacitarse en la noche, ya que en el transcurso del día es muy complicado, pero el centro de capacitación MV está dispuesto a satisfacer a todo el alumnado con horarios distintos en la mañana, en la tarde y noche.

Tabla N°30 Pregunta N° 10

¿A través de que medio o medios desearían recibir la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Flyers	44	11,5	12,6	12,6
	Redes sociales	216	56,4	62,1	74,7
	Prensa	88	23,0	25,3	100,0
	Total	348	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

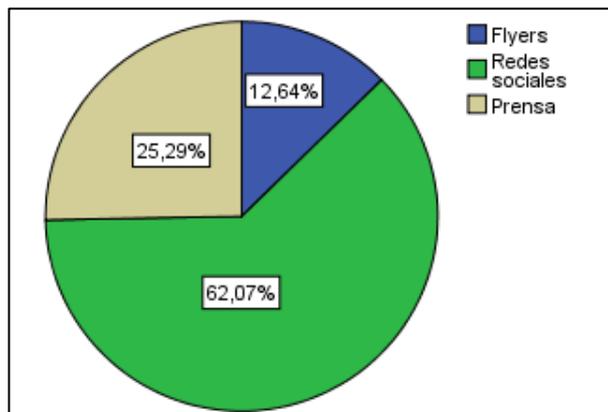


Figura N° 25 Pregunta N° 10

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Según lo que refleja los resultados de la encuesta el 62,07% desea recibir información a través de las redes sociales, el 25,29% desea recibir información a través de la prensa y el 12,64% desea recibir información a través de flyers. Uno de

los medios de comunicación más importantes en la actualidad son las redes sociales.

La pequeña empresa se ha dedicado a impartir su publicación por este medio obteniendo buenos resultados, otro medio de publicación que se optó es la distribución de flyers en lugares estratégicos de la ciudad.

3.02 Oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado. (Ávila Macedo, Economía, 2006)

La Oferta es el conjunto de bienes y servicios que interaccionan en el mercado a un precio establecido por unidad en un tiempo determinado para satisfacer necesidades, de esta manera, se puede entender las condiciones de los consumidores de un determinado producto o servicio.

3.02.01 Oferta Histórica

Se establece una cantidad con referencia al precio de los años anteriores, sirve para establecer pronósticos sobre su comportamiento futuro y ayuda a identificar las consecuencias positivas y negativas de decisiones tomadas.

Tabla N°31 Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA		
Oferta (Año)	Factor	Oferta
2017	1,0108%	\$ 23.144,53
2016	1,0108%	\$ 22.910,59
2015	1,0108%	\$ 22.679,01
2014	1,0108%	\$ 22.449,77
2013	1,0108%	\$ 22.222,85

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

3.02.02 Oferta Actual

Los oferentes designan una cierta cantidad de bienes al mercado en función del nivel del precio del año presente.

3.02.03 Oferta Projectada

Determina la cantidad de bienes y servicios que serán entregados en el mercado por la competencia durante el periodo que se va evaluar el proyecto, se establece un precio en función de años futuros.

Tabla N°32 Oferta Actual

AÑOS	OFERTA ACTUAL	CRECIMIENTO EMPRESARIAL
2017	23.144,53	1,0108%
2018	23.378,48	1,0108%
2019	23.614,79	1,0108%
2019	23.853,49	1,0108%
2019	24.094,60	1,0108%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

3.03 Productos Sustitutos

El ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria, la presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto). (Porter, 2008)

En el momento que una empresa desea incursionar en el mercado tiene que analizar este punto indispensable, la demanda que el bien o el servicio genera a los potenciales consumidores y los productos sustitutos que se encuentran en el mercado de esta manera tendrán claro los tipos de competidores.

Tabla N° 33 Servicio Sustituto

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	TELÈFONO	DIRECCIÓN
Universidad de las Fuerzas Armadas	(03) 2810206	Calle Quijano y Ordoñez y Hermanas Páez.
Universidad Técnica de Cotopaxi	(03) 2252205	Av. Simón Rodríguez – Barrio El Ejido – Sector San Felipe
Instituto Tecnológico Vicente León	(03) 2810757	Belisario Quevedo entre Gral. Maldonado y Padre Salcedo.
Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi	0981600293	Panamericana sur

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Como se observa en el cuadro entre los servicios sustitutos se encuentran los institutos y universidades. La diferencia con el centro de capacitación es el tiempo y

el costo. En el centro de capacitación los costos son más accesibles, la culminación de cualquiera de las carreras es en corto tiempo de modo que los estudiantes se introduzcan al mundo laboral con facilidad.

3.04 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población entre otros. (Baca Urbina, 2010)

Corresponde a la cantidad de un bien o servicio que el comprador está dispuesto a adquirir, con cuyo uso puede satisfacer sus necesidades en un tiempo determinado.

3.04.01 Demanda Histórica

Da a conocer el comportamiento del consumidor en el tiempo pasado, la demanda del producto o servicio que hubo en el pasado.

Tabla N°34 Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA		
Demanda (Año)	Factor	Demanda
2017	1,0156%	\$ 806.429,75
2016	1,0156%	\$ 798.239,65
2015	1,0156%	\$ 790.132,73
2014	1,0156%	\$ 782.108,14
2013	1,0156%	\$ 774.165,05

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

3.04.02 Demanda Actual

Se refiere a los vendedores y compradores que interaccionan de forma directa en el mercado con la obtención de bienes y servicios en tiempo real o presente.

Tabla N°35 Demanda Actual 1

AUXILIAR CONTABLE Y TRIBUTARIO		
DATOS PARA CÁLCULOS		
Variables	%	
Población	170.489	37.729
Consumo aparente	48,28%	18.215,67
Frecuencia	1,00	18.215,67
Aceptación Precio	80,46%	14.656,32
Precio	60	879.379,46
Aceptación Producto	22,13%	194.606,67
DEMANDA ACTUAL 1		194.606,67

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N°36 Demanda Actual 2

AUXILIAR CAJERO BANCARIO Y COMERCIAL		
DATOS PARA CÁLCULOS		
Variables	%	
Población	170.489	34.780
Consumo aparente	48,28%	16.791,67
Frecuencia	1,00	16.791,67
Aceptación Precio	80,46%	13.510,57
Precio	60	810.634,48
Aceptación Producto	20,40%	165.369,43
DEMANDA ACTUAL 2		165.369,43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N°37 Demanda Actual 3

AUXILIAR EN PÁRVULOS		
DATOS PARA CÁLCULOS		
Variables	%	
Población	170.489	39.178
Consumo aparente	48,28%	18.915,32
Frecuencia	1,00	18.915,32
Aceptación Precio	80,46%	15.219,26
Precio	60	913.155,90
Aceptación Producto	22,98%	209.843,23
DEMANDA ACTUAL 3		209.843,23

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N°38 Demanda Actual 4

AUXILIAR EN GERIATRÍA		
DATOS PARA CÁLCULOS		
Variables	%	
Población	170.489	28.421
Consumo aparente	48,28%	13.721,43
Frecuencia	1,00	13.721,43
Aceptación Precio	80,46%	11.040,26
Precio	60	662.415,53
Aceptación Producto	16,67%	110.424,67
DEMANDA ACTUAL 4		110.424,67

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N°39 Demanda Actual 5

AUXILIAR EN FARMACIAS		
DATOS PARA CÁLCULOS		
Variables	%	
Población	170.489	30.381
Consumo aparente	48,28%	14.668,01
Frecuencia	100,00%	14.668,01
Aceptación Precio	80,46%	11.801,88
Precio	60	708.113,06
Aceptación Producto	17,82%	126.185,75
DEMANDA ACTUAL 2		126.185,75

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

3.04.03 Demanda Proyectada

Es una proyección de la demanda a futuro, esto quiere decir lo que las personas van a consumir a futuro en base al crecimiento de la población para satisfacer gustos y preferencias de bienes y servicios.

Tabla N°40 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA		
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	CRECIMIENTO POBLACIONAL O PIB SECTORIAL
2017	806.429,75	1,0156
2018	819.010,05	1,0156
2019	831.786,61	1,0156
2020	844.762,48	1,0156
2021	857.940,77	1,0156

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

3.05 Balance Oferta – Demanda

Permite conocer si existe un déficit, si debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones. Corresponde a la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada en el escenario optimista que implica una mejora a través de la oferta optimizada. (León, 2007)

Determina la parte del mercado que corresponden al proyecto, que la demanda sea mayor que la oferta se le puede llamar también demanda potencial insatisfecha y su valor será determinante para el estudio de factibilidad.

3.05.01 Balance Actual

Tabla N° 41 Balance Actual

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	% DE SATISFACCION COMPETENCIA	OFERTA ACTUAL
2017	806.429,75	2,87%	23.144,53

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Quisanga

3.05.02 Balance Proyectado

Tabla N° 42 Balance de oferta – demanda proyectada

BALANCE DE LA DEMANDA PROYECTADA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE O DEMANDA INSATISFECHA
2015	806.429,75	23.144,53	783.285,21
2016	819.010,05	23.378,48	795.631,57
2017	831.786,61	23.614,79	808.171,82
2018	844.762,48	23.853,49	820.908,99
2019	857.940,77	24.094,60	833.846,18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Quisanga

CAPÍTULO IV

4 Estudio Técnico

Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar las funciones de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios. (Martínez, Guía para la presentación de proyectos, 2006)

El Estudio Técnico consiste en realizar un análisis de las diferentes opciones tecnológicas para poder cumplir el proceso de producción. En esta parte del estudio se determina la cantidad de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada de igual manera se puede identificar proveedores, acreedores y herramientas que ayuden al desarrollo del proyecto.

4.01 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto se lo define en función de su capacidad de producción. (Martínez, Guía para la presentación de proyectos, 2006)

Determina el tiempo de la capacidad de la creación de un bien o de un servicio, de este modo la pequeña empresa llega a determinar cuál será su producción.

4.01.01 Capacidad Instalada

Es el conjunto de recursos productivos de que dispone la empresa y que pueden ser utilizados para producir. Estos recursos pueden ser naturales, instalaciones, líneas de producción de la misma o diferente tecnología, conocimiento, permisos y licencias, entre otros. Desde una perspectiva de la expansión de la empresa, los recursos representan las condiciones reales para aumentar su producción y hacer frente a la expansión del mercado. (Vargas Sánchez, 2006)

La capacidad instalada es la representación del volumen de producción según su departamento, sección o unidad que se puede lograr en un tiempo determinado tomando en cuenta todos los recursos que la pequeña empresa posea.

Tabla N° 43 Capacidad Instalada

NOMBRE DEL CURSO	DURACIÓN	HORARIOS	DIAS	HORAS SEMANALES	HORAS MENSUALES	AULAS	ALUMNO POR AULA	TOTAL ALUMNOS POR HORARIOS	CURSOS ANUALES	TOTAL ANUAL ALUMNOS
AUXILIAR EN PARVULARIA	6 MESES	MAÑANA 10:00 A 12:00 PM TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 13:00 A 17:00 PM	LUNES Y MIERCOLES SABADOS	8 H	32 H	3	15	45	2	90
AUXILIAR CONTABLE Y TRIBUTARIO	4 MESES	MAÑANA 10:00 A 12:00 PM TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 8:00 A 13:00 PM	MARTES Y JUEVES SABADOS	8H	32H	3	15	45	3	135
AUXILIAR BANCARIO COMERCIAL	3 MESES	MAÑANA 10:00 A 12:00 PM TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 8:00 A 13:00 PM	LUNES Y MIERCOLES SABADOS	8H	32H	3	15	45	4	180
AUXILIAR EN GERIATRIA	5 MESES	MAÑANA 10:00 A 12:00 PM TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 8:00 A 13:00 PM	MIERCOLES Y VIERNES SABADOS	8H	32H	3	15	45	2	90
AUXILIAR EN FARMACIAS	5 MESES	MAÑANA 10:00 A 12:00 PM TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 13:00 A 17:00 PM	MARTE Y JUEVES SABADOS	8H	32H	3	15	45	2	90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima se considera con lo que realmente va a trabajar en la pequeña empresa generando mayor rentabilidad.

Tabla N° 44 Capacidad Óptima

NOMBRE DEL CURSO	DURACIÓN	HORARIOS	DIAS	HORAS SEMANALES	HORAS MENSUALES	AULAS	ALUMNO POR AULA	TOTAL ALUMNOS POR HORARIOS	CURSOS ANUALES	TOTAL ANUAL ALUMNOS
AUXILIAR EN PARVULARIA	6 MESES	TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 13:00 A 17:00 PM	LUNES Y MIERCOLES SABADOS	6H	24 H	3	10	30	1	30
AUXILIAR CONTABLE Y TRIBUTARIO	4 MESES	TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 8:00 A 13:00 PM	MARTES Y JUEVES SABADOS	6H	24H	3	10	30	2	60
AUXILIAR BANCARIO COMERCIAL	3 MESES	TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 8:00 A 13:00 PM	LUNES Y MIERCOLES SABADOS	6H	24H	3	10	30	3	90
AUXILIAR EN GERIATRIA	5 MESES	TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 8:00 A 13:00 PM	MIERCOLES Y VIERNES SABADOS	6H	24H	3	10	30	1	30
AUXILIAR EN FARMACIAS	5 MESES	TARDE 16:00 A 18:00 PM INTENSIVO 13:00 A 17:00 PM	MARTE Y JUEVES SABADOS	6H	24H	3	10	30	1	30
TOTAL										240

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

4.02 Localización

La localización, es estudiar la ubicación objetiva de la empresa o grupos de empresas en función de los mercados de consumo y el de abastecimientos, este último dependiente también de la materia prima, mano de obra, energía, etc. Expansión horizontal, creación de una nueva planta en una ciudad cercana. Expansión vertical, fabricación de subconjuntos en otra empresa.

(Puente Garcia, De la Fuente Garcia, & Parreño Fernandez, 2005)

La localización es importante para determinar los diferentes lugares donde podría ubicarse una pequeña empresa ya sea privada o de desarrollo social, de esta forma podemos darnos cuenta en gran medida su clientela, duración y éxito.

4.02.01 Macro-localización

La macro-localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura existente. Las condiciones básicas de una región son:

- Distancia y acceso a la infraestructura
- Mercados de venta amplios
- Disponibilidad de insumos
- Servicios básicos

La macro-localización debe indicarse como un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia. (Córdoba Padilla, 2011)

La macro-localización consiste en determinar la región, el país o el espacio rural o urbano donde va a estar ubicado el proyecto, en este proyecto sea considerado la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, sector sur.



Figura N° 26 Macro-localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Evelyn Quisanga

4.02.02 Micro-localización

Una vez elegido la región donde se puede localizar el proyecto (macro-localización), comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad). Cuando el estudio se adelanta a nivel de investigación preliminar, identificar la zona geográfica es suficiente para efectos de la localización. (Flórez Uribe, 2005)

Es el lugar exacto donde se va a desarrollar el proyecto, en el caso de la pequeña empresa, se encuentra ubicada en la nueva zona comercial del sur donde se están llevando a cabo nuevos proyectos de comercio, está ubicada en la dirección Av. Unidad Nacional entre calle Caoba y Canelos.



Figura N° 27 Micro-localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Evelyn Quisanga

4.02.03 Localización Óptima

La ubicación o el sitio óptimo pueden ser en las cercanías de las ciudades, ya que se trata de áreas suburbanas que suelen tener la misma calidad de los servicios públicos, pero que están dotadas de mayores posibilidades de selección y de expansión futura, aunque esto implique costos de transporte adicionales. (Flórez Uribe, 2005)

La localización óptima es identificar el lugar estratégico para el desarrollo de la pequeña empresa generando mayor rentabilidad y accesibilidad para los clientes.



Figura N° 28 Localización Óptima

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N° 45 Matriz de Localización

Matriz de Localización							
Factores Relevantes	Peso Asignado	Cantón Latacunga		Cantón Pujilí		Cantón Saquisilí	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía de los clientes	0,20	5	1,00	4	0,80	4	0,80
Accesibilidad al lugar	0,20	8	1,60	5	1,00	4	0,80
Competidores	0,15	6	0,90	5	0,75	5	0,75
Infraestructura	0,15	7	1,05	5	0,75	5	0,75
Seguridad	0,10	7	0,70	6	0,60	5	0,50
Servicios básicos	0,20	9	1,80	6	1,20	4	0,80
Total	1		7,05		5,10		4,40

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Para determinar la localización óptima de la pequeña empresa se han determinado 6 factores relevantes realizando una comparación con dos cantones aledaños de la provincia de Cotopaxi como son el cantón Pujilí y el cantón Saquisilí, considerando

así que el cantón Latacunga es uno de los lugares más estratégicos para el desarrollo del proyecto por su cercanía con los clientes acogiendo de esta manera a clientes de todas partes de la provincia, accesibilidad al lugar considerándose un lugar céntrico dispone la urbe con transporte cercano, vías accesibles entre otras. Cuenta con seguridad y servicios básicos muy buenos, la infraestructura está de acuerdo a la actividad que se va a realizar.

4.03 Ingeniería del Servicio

4.03.01 Definición del Servicio

El servicio es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas (de sus clientes) de una manera determinada. Esto significa que se tiene que incluir información sobre; que propone hacer la empresa en un segmento concreto de clientes, como debería lograrse y con qué tipos de recursos. (Flórez Uribe, 2005)

Es una actividad intangible a través de la cual se satisface necesidades y deseos de los clientes de la manera más adecuada, la pequeña empresa depende del servicio que se brinde, la pequeña empresa está destinada a brindar el servicio de capacitación desarrollando técnicas adecuadas para el buen desenvolvimiento de los participantes.

4.03.02 Distribución del Área Educativa

La distribución de la planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa,

en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos. (De la Fuente García & Fernández Quesada, 2005)

De esta manera se puede identificar con más precisión cada área de la pequeña empresa y de una forma gráfica conocer la distribución de la infraestructura.

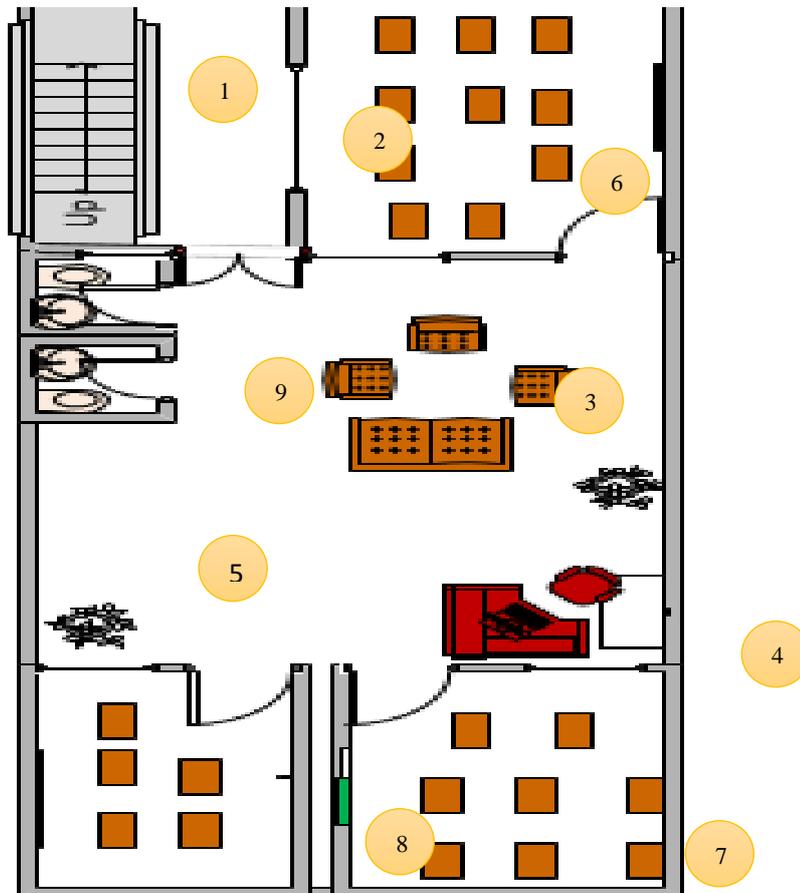


Figura N° 29 Plano del Área Educativa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

- 1- Graderío de entrada
- 2- Espacio verde
- 3- Sala de espera

- 4- Gerencia y Administración
- 5- Bodega
- 6- Aula N° 1
- 7- Aula N° 2
- 8- Aula N° 3
- 9- Sanitarios

4.03.02.01 Matriz S.L.P

La distribución de una planta debe integrar numerosas variables interdependientes. Una buena distribución reduce al mínimo posible los costos no productivos, como el manejo de materiales y el almacenamiento, mientras que permite aprovechar el máximo la eficiencia de los trabajadores. (Baca Urbina, 2010)

La Matriz S.L.P. es una de las formas de distribución de la planta que más se ocupa, consiste en un sistema de pasos o procedimientos de la planeación de la planta formándose un conjunto de conveniencias.

Tabla N° 46 Matriz S.L.P (Simbología)

Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Unimportant (sin importar)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

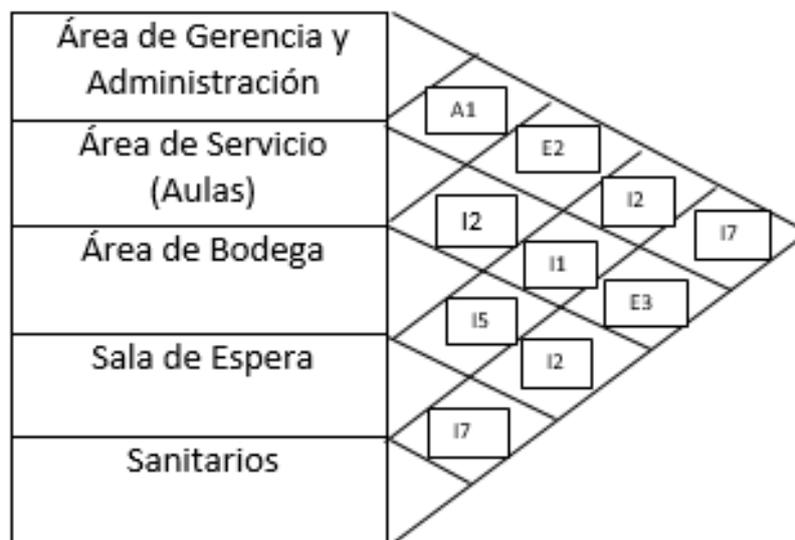
Tabla N° 47 Matriz S.L.P. (Razones de cercanía)

Código	Descripción
1	Por control
2	Por proceso
3	Por seguridad
4	Por higiene
5	Por conveniencia

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N° 48 Matriz S.L.P.



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

4.03.03 Proceso comercial

El proceso productivo son todas las actividades o pasos que la pequeña empresa realiza para la elaboración y transformación de materias primas convirtiéndolo en un producto útil para el consumo de la sociedad.

4.03.03.01 Diagrama de Flujo Funcional

Es la representación gráfica de los procesos que existen en un departamento de una pequeña empresa, se puede plantear nuevos procesos mejorando los ya existentes para obtener mejores resultados.

Proceso de Capacitación

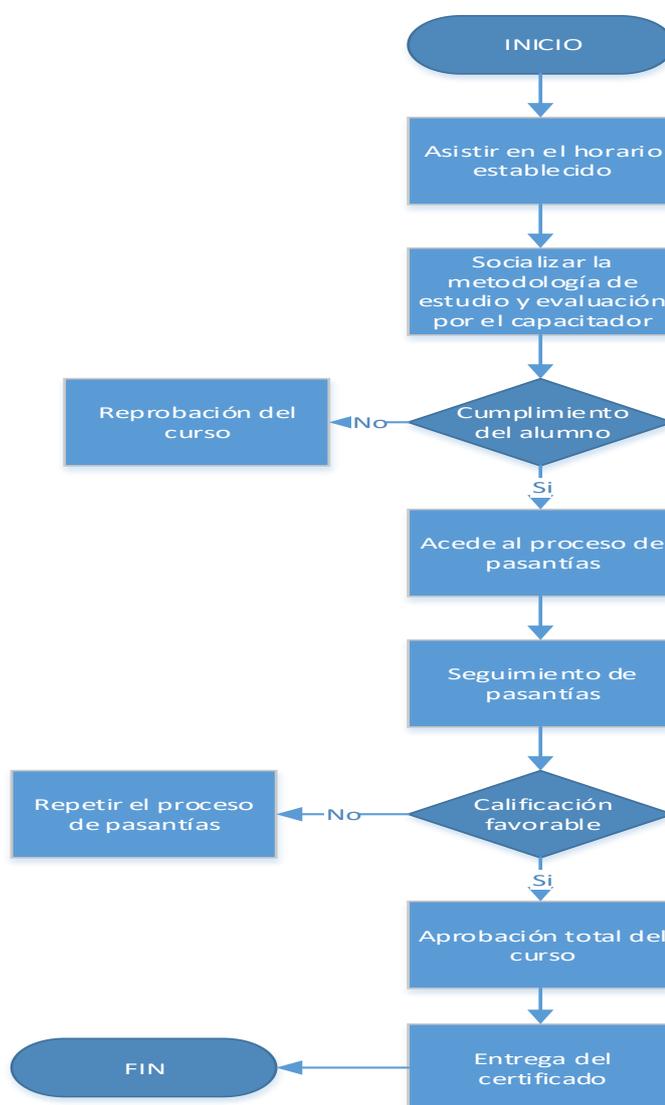


Figura N° 30 Proceso de Capacitación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Evelyn Quisanga

4.03.04 Equipos

Son herramientas fundamentales para el desarrollo adecuado del servicio, forman partes de la empresa los cuales cumplen un papel muy importante para el buen desenvolvimiento de las personas que están inmersas en la compañía

Tabla N° 49 Equipos

Equipos	Cantidad
Computadora de escritorio Samsung	1
Laptop Sony Vaio	1
Impresora Canon	1
Teléfono Panasonic	1
Proyector Epson	2
Parlante Grande v 120v	1
TV Samsung 40 pulgadas	1
Cafetera	1

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Fuente: Investigación Propia

Capítulo V

5 Estudio Financiero

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y de las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. (Martínez, Presentación de proyectos, 2006)

El Estudio Financiero determina la viabilidad del proyecto, comprende el estudio de la TMAR, VAN, TIR, RCB, ROI, ROE, PE, de esta manera determinare la situación financiera del Centro de Capacitación MV.

5.01 Ingresos

Son los que se obtienen por el desarrollo de actividades relacionadas con el objeto social del negocio, es decir, aquellos que se generan por la presentación de servicios o por la venta de productos. Las empresas de

servicios los denominan ingresos por servicios, y las que venden productos, ingresos por ventas. (Mendoza Roca & Ortiz Tovar, 2016)

Los Ingresos se consideran como el intercambio de bienes o servicios por una cierta cantidad de dinero.

5.01.01 Ingresos Operacionales

Son los que se obtienen por el desarrollo de actividades relacionadas con el objeto social del negocio, es decir, aquellos que se generan por la presentación de servicios o por la venta de productos. Las empresas de servicios los denominan ingresos por servicios, y las que venden productos, ingresos por ventas. (Mendoza Roca & Ortiz Tovar, 2016)

Tabla N°50 Calculo de los Ingresos

NOMBRE DEL CURSO	COSTO POR CURSO	NÚMERO DE ALUMNOS	TOTAL POR MES	DURACIÓN DEL CURSO	TOTAL POR LA DURACIÓN DEL CURSO	TOTAL POR HORARIOS	TOTAL	CURSOS ANUALES	TOTAL AL AÑO
AUXILIAR EN PARVULARIA	60.00	5	300.00	6 MESES	1800.00	2 HORARIOS	5400.00	1	5400.00
AUXILIAR CONTABLE Y TRIBUTARIO	60.00	10	600.00	4 MESES	2400.00	2 HORARIOS	7200.00	1	7200.00
AUXILIAR BANCARIO Y COMERCIAL	60.00	10	600.00	3 MESES	1800.00	2 HORARIOS	5400.00	2	10800.00
AUXILIAR EN GERIATRÍA	60.00	4	240.00	5 MESES	1200.00	2 HORARIOS	3600.00	1	3600.00
AUXILIAR EN FARMACIAS	60.00	4	240.00	5 MESES	1200.00	2 HORARIOS	3600.00	1	3600.00
TOTALES									30600.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Para obtener el cálculo de los ingresos se ha tomado el costo individual por curso que es de \$60 mensuales, dependiendo el número de alumnos de cada curso, tomando en cuenta que la duración de los cursos varía de igual manera sus horarios y cuantos cursos se van a dictar anualmente llegando así a un total anual de \$30600,00.

5.01.02 Ingresos no Operacionales

Ingresos no Operacionales: (ganancias) dentro de estos ingresos existen:

Ingresos Financieros: son producto de los intereses devengados en las inversiones y documentos por cobrar, además de las ganancias ocasionadas por diferencias en el tipo de cambio, entre otros.

Otros Ingresos: Son producto de actividades que no están relacionadas con el objeto social del negocio. (Mendoza Roca & Ortiz Tovar, 2016)

Es muy importante reconocer los ingresos operacionales y no operacionales, determinan las ganancias que se obtiene de la actividad a la que se dedica la empresa, los ingresos no operacionales ayuda a identificar los ingresos diferentes a los que la empresa se dedica los mismos pueden ser ocasionales.

5.02 Gastos

El costo tiene una aceptación más restringida, refiriéndose exclusivamente a la suma de valores, cuantificables de dinero, que representan consumos de factores de la producción realmente incurridos o efectivamente desembolsados para llevar adelante el acto de gestión de cuyo costo de trate. (Billene, Análisis de Costos, 2005)

Es el consumo de un bien o servicio por el intercambio monetario que se realiza en un tiempo determinado.

5.02.01 Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos son todos los que tienen que ver directamente con la dirección de la pequeña empresa o la administración general del negocio,

encontrando salarios de altos ejecutivos y servicios para la administración y no tiene nada que ver con la producción o la comercialización de la pequeña empresa.

Tabla N°51 Gastos Administrativos

ROL DE PAGOS DE ADMINISTRACIÓN									
salario basico unificado	\$	386.00							
	Sueldo Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Valor Mensual	Valor Anual	
Administradora	500.00	60.75	41.67	32.17	20.83	41.67	697.08	8,365.00	
Coordinador Academico	450.00	54.68	37.50	32.17	18.75	37.50	630.59	7,567.10	
Secretaria	400.00	48.60	33.33	32.17	16.67	33.33	564.10	6,769.20	
TOTAL SUELDO	1,350.00	164.03	112.50	96.50	56.25	112.50	1,891.78	22,701.30	

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL, MES	TOTAL, ANUAL
Sueldo Personal Administración			1,891.78	22,701.30
Suministros de Oficina	1	30.00	30.00	360.00
Suministros de Limpieza	1	70.00	70.00	840.00
Gasto arriendo	1	200.00	200.00	2,400.00
Agua Potable	1	6.00	6.00	72.00
Luz Eléctrica	1	10.00	10.00	120.00
Teléfono, internet CNT	1	30.00	30.00	360.00
		TOTAL	2,237.78	26,853.30

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.02.02 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están directamente relacionados con la distribución y comercialización de los productos o servicios, a los que se dedica a elaborar la pequeña empresa.

Tabla N° 52 Gastos Ventas

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Publicidad Rotulo	1	120,00	120,00	120,00
Publicidad tarjetas	100	0,05	5,00	5,00
Publicidad por Facebook	1	60,00	60,00	180,00
Artículos publicitarios	300	1,00	300,00	300,00
TOTAL			485,00	605,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.02.03 Gastos Financieros

Los gastos financieros tienen mucho que ver directamente con una entidad bancaria, las empresas optan por préstamos para su financiamiento.

Tabla N° 53 Gastos Financieros

Gastos Financieros	
Concepto	Valor
Corto Plazo	221,12
Largo Plazo	80,20
Total	301,32

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.02.04 Costos Fijos

Se llaman costos fijos aquellos costos que tiene la empresa independientemente de que haya actividades productivas o no. Los gastos de mantenimiento de las instalaciones y edificios son ejemplos de costos que tiene la empresa aun cuando no produce. Los costos fijos existen independientemente de que se usen o no las maquinas, edificios, entre otros.

(Mulleady, 1986)

Tabla N° 54 Costos Fijos

Descripción	Total
Gastos de Administración	2,237.78
Gastos de Ventas	485.00
Gastos Financieros	301,32
TOTAL	3024,10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03 Inversiones

Toda inversión supone renunciar a unos recursos de los que se puede disfrutar ahora, por una esperanza de recompensa futura, y toda actividad humana que se traduzca en estos parámetros de decisión se puede considerar una inversión como abrir una nueva planta de producción, comprar una nueva máquina, entre otros. (Escribano Ruiz, 2011)

Las inversiones es simplemente realizar varias actividades económicas para generar ingresos o rendimiento de un cierto capital.

5.03.01 Inversión Fija

La inversión fija también se le conoce como formación bruta de capital fijo.

La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usaran para producir nuevos bienes. (De Gregorio Rebeco, 2007)

Análisis

La inversión que se va a realizar en el proyecto es de \$10934,10 dólares la cual se divide en recursos propios y financiados.

5.03.02 Activos Fijos

Activos fijos también llamados propiedad, planta y equipo, son activos que serán utilizados un plazo considerable mayor a un año, por ejemplo, los terrenos, los edificios y el equipo usados en las operaciones normales del negocio y no adquiridos para su venta. (Horngren, 2004)

Tabla N° 55 Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Teléfono Panasonic 2 bases	1	40.00	40.00
Proyector Epson	2	250.00	500.00
Parlante grande 120 v	1	160.00	160.00
TV Samsung 40 plg.	1	400.00	400.00
Cafetera	1	25.00	25.00
Escritorio estación	1	200.00	200.00
Archivador	1	80.00	80.00
Silla estaciones	1	30.00	30.00
Sillas sala de espera	1	300.00	300.00
Mesas pupitre	60	55.00	3,300.00
Pizarras	3	125.00	375.00
Computadora de escritorio Samsung	1	460.00	460.00
Laptop Sony vaio	1	395.00	395.00
Impresora Cannon W12630	1	175.00	175.00
Total		2,695.00	6,440.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Los activos fijos representan los bienes de la pequeña empresa ya sean estos tangibles o intangibles los cuales no se pueden convertir en liquidez a corto tiempo y son usados por la pequeña empresa de forma constante o parcial.

5.03.03 Activos Nominales

Activos tangibles de la empresa adquirida generados por la empresa que los adquiere paga más de ellos que su valor contable. Los activos nominales se deben amortizar. (Van Horne & Wachowicz, 2002)

Los Activos Nominales son los gastos pagados por adelantado, los mismos que serán consumidos con el transcurso del tiempo y por esta razón se les considera un activo.

Tabla N° 56 Activos Nominales

Activos Nominales	TOTAL
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	350,00
Total, de Activos Nominales	470,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.04 Capital de Trabajo

Capital de trabajo se entiende a los activos circulantes o disponibles en la empresa con los que se cuentan para hacer frente a las obligaciones inmediatas o de corto plazo de esta. (Haime Levy, 2003)

El Capital de Trabajo es un fondo con lo que cuentan las empresas para seguir reinvertiendo y desarrollando su actividad económica, este capital debe estar disponible en el momento que la pequeña empresa lo requiera.

Tabla N° 57 Capital de Trabajo

Descripción	1 mes	1 mes	1 mes
Gastos de Administración	2,237.78	2,237.78	2,237.78
Gastos de Ventas	485.00	485.00	485.00
Gastos Financieros	301.32	301.32	301.32
TOTAL	3,024.10	3,024.10	3,024.10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.05 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Las Fuentes de Financiamiento pueden ser internas o externas, como principales fuentes se consideran a todas las instituciones bancarias, las cuales entregan fondos a sus afiliados para su inversión y así la pequeña empresa pueda cumplir sus fines.

Tabla N° 58 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

CUADRO DE USOS Y FUENTES DE LA INVERSIÓN			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Equipo de Computación	1,030.00	500.00	530.00
Equipo de Oficina	1,125.00	600.00	525.00
Muebles y Enceres	4,285.00	3,000.00	1,285.00
Total, de Activos Fijos	6,440.00	4,100.00	2,340.00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120.00	120.00	
Estudio de Factibilidad	350.00	350.00	0.00
Total, de Activos Diferidos	470.00	470.00	0.00
Capital de trabajo			
Gastos de Administración	2,237.78	1,000.00	1,237.78
Gastos de Ventas	485.00	17.16	467.84
Gastos Financieros	301.32	301.32	0.00
Caja Bancos	1,000.00	1,000.00	0.00
Total, capital de trabajo	4,024.10	2,318.48	1,705.62
TOTAL, DE INVERSIÓN	10,934.10	6,888.48	4,045.62
PARTICIPACIÓN	100%	63%	37%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.06 Amortización de Financiamiento

El cuadro de amortización es la representación gráfica de una operación de amortización de préstamos. Su objetivo es clarificar y mostrar la información necesaria para este tipo de operaciones. (Tamayo, Escobar, & López, 2013)

Es la devolución de un capital propio o ajeno, distribuyendo sus pagos en un tiempo estipulado.

Tabla N° 59 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	10,934.10		
Cap. Propio	:	63%	6,888.48		
Financiamiento:		37%	4,045.62		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		14%	0.58%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	4,045.62	0.00	0.00	0.00	4,045.62
1	4,045.62	23.60	181.13	157.53	3,888.08
2	3,888.08	22.68	181.13	158.45	3,729.63
3	3,729.63	21.76	181.13	159.38	3,570.25
4	3,570.25	20.83	181.13	160.31	3,409.95
5	3,409.95	19.89	181.13	161.24	3,248.71
6	3,248.71	18.95	181.13	162.18	3,086.52
7	3,086.52	18.00	181.13	163.13	2,923.40
8	2,923.40	17.05	181.13	164.08	2,759.32
9	2,759.32	16.10	181.13	165.04	2,594.28
10	2,594.28	15.13	181.13	166.00	2,428.28
11	2,428.28	14.16	181.13	166.97	2,261.31
12	2,261.31	13.19	181.13	167.94	2,093.37
13	2,093.37	12.21	181.13	168.92	1,924.45
14	1,924.45	11.23	181.13	169.91	1,754.54
15	1,754.54	10.23	181.13	170.90	1,583.65
16	1,583.65	9.24	181.13	171.89	1,411.75
17	1,411.75	8.24	181.13	172.90	1,238.85
18	1,238.85	7.23	181.13	173.91	1,064.95
19	1,064.95	6.21	181.13	174.92	890.03
20	890.03	5.19	181.13	175.94	714.09
21	714.09	4.17	181.13	176.97	537.12
22	537.12	3.13	181.13	178.00	359.12
23	359.12	2.09	181.13	179.04	180.08
24	180.08	1.05	181.13	180.08	0.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.07 Depreciaciones

La depreciación es un costo contable por concepto de recuperación de los gastos en los activos durante el curso normal de sus vidas. La depreciación es un concepto contable. No refleja los valores normales de los mercados. La depreciación es importante sólo por el hecho de que el programa de depreciación afecta a los impuestos sobre ingresos, y los impuestos afectan a los flujos de efectivo reales. (Adam Jr & Ebert, 2013)

La Depreciación es la pérdida de valor de un bien o un activo por el uso que se le dé al mismo en el transcurso del tiempo, conllevándole al desgaste completo y terminando como obsoleto.

Tabla N° 60 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	1,125.00	10	112.50	112.50	112.50	112.50	112.50
Equipo de Computación	1,030.00	3	343.33	343.33	343.33		0.00
Muebles y Enseres	4,285.00	10	428.50	428.50	428.50	428.50	428.50
TOTAL	6,440.00		884.33	884.33	884.33	541.00	541.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.08 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial o también llamado Balance General refleja la situación del patrimonio de una pequeña empresa en un tiempo determinado, recopilando las cuantías, de activos, pasivos y el capital.

Tabla N° 61 Estado de Situación Inicial
Centro de capacitación MV.
Estado de Situación Inicial
Del 1 de enero al 31 de diciembre

ACTIVOS	
Activo Corriente	4,024.10
Bancos	4,024.10
Activo no Corriente	6,910.00
Activos Fijos	
Equipo de Computación	1,030.00
Equipo de Oficina	1,125.00
Muebles y Enceres	4,285.00
Activos Nominales	
Gasto de Constitución	120.00
Estudio de Factibilidad	350.00
TOTAL, ACTIVOS	10,934.10
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	4,045.62
Préstamo Bancario por pagar	4,045.62
PATRIMONIO	6,888.48
Capital	6,888.48
TOTAL, PASIVO MÁS PATRIMONIO	10,934.10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.09 Estado de Resultados proyectado

Es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocan. (Ávila Macedo, Introducción a la Contabilidad, 2007)

El Estado de Resultados muestra los ingresos obtenidos y los gastos que realizan en la empresa en un tiempo determinado, dando por resultado el beneficio o la pérdida que genera la empresa.

Tabla N° 62 Estado de Resultados

Centro de capacitación MV.
Estado de Resultados
Del 1 de enero al 31 de diciembre

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	30,600.00	31,077.36	31,562.17	32,054.54	32,554.59
(-) Gastos Operacionales	27,679.65	27,978.59	28,280.76	28,586.19	28,894.92
Gastos Administrativos	26,853.30	27,143.32	27,436.46	27,732.78	28,032.29
Gastos de Ventas	605.00	611.53	618.14	624.81	631.56
Gastos Financieras	221.35	223.74	226.15	228.60	231.07
(=) Utilidad Operacional	2,920.35	3,098.77	3,281.41	3,468.35	3,659.67
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.	2,920.35	3,098.77	3,281.41	3,468.35	3,659.67
(-) 15 % Participación Laboral	438.05	464.82	492.21	520.25	548.95
(=) Utilidad Antes de I.R.	2,482.30	2,633.96	2,789.20	2,948.10	3,110.72
(-) Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Neta	2,482.30	2,633.96	2,789.20	2,948.10	3,110.72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.03.10 Flujo de Caja

El flujo de caja resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año. Para presupuestar el flujo de caja es necesario proyectar las entradas y salidas de efectivo, y las necesidades financieras, por periodos cortos que formen parte de un periodo mayor. (Duarte Schlageter & Fernández Alonso, 2005)

El flujo de caja representa los ingresos y egresos de dinero que realiza la empresa en un determinado tiempo, dando como resultado la liquidez de la empresa.

Tabla N° 63 Flujo de Caja

Centro de capacitación MV.
Estado de Resultados Proyectado
Del 1 de enero al 31 de diciembre

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
CRECIMIENTO POBLACIONAL	1.56%				
TASA CRECIMINETO EMPRESARIAL	1.08%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	30,600.00	31,077.36	31,562.17	32,054.54	32,554.59
(-) Gastos Operacionales	27,679.65	27,978.59	28,280.76	28,586.19	28,894.92
Gastos Administrativos	26,853.30	27,143.32	27,436.46	27,732.78	28,032.29
Gastos de Ventas	605.00	611.53	618.14	624.81	631.56
Gastos Financieras	221.35	223.74	226.15	228.60	231.07
(=) Utilidad Operacional	2,920.35	3,098.77	3,281.41	3,468.35	3,659.67
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.	2,920.35	3,098.77	3,281.41	3,468.35	3,659.67
(-) 15 % Participación Laboral	438.05	464.82	492.21	520.25	548.95
(=) Utilidad Antes de I.R.	2,482.30	2,633.96	2,789.20	2,948.10	3,110.72
(-) Impuesto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Neta	2,482.30	2,633.96	2,789.20	2,948.10	3,110.72
(+) Depreciaciones	884.33	884.33	884.33	541.00	541.00
(+) Amortizaciones	94.00	94.00	94.00	94.00	94.00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	3,460.63	3,612.29	3,767.53	3,583.10	3,745.72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.04 Evaluación

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de

acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. (Baca Urbina, 2010)

En la Evaluación se encuentra los resultados de la inversión realizada en todo el proyecto, en que tiempo se recuperará la inversión y sobre todo los beneficios que cada socio o inversionista tendrán con el resultado del proyecto.

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) es una inversión financiera, al aportante del recurso capital espera una tasa mínima de retorno para invertir. Este valor está asociado al riesgo de la pérdida de la inversión, así que un inversionista puede esperar una baja tasa de retorno en un título emitido por una entidad gubernamental o en un aporte en una entidad financiera con un bajo riesgo (tasa segura inversión), pero en los proyectos de ingeniería y en los negocios con un riesgo normal, se establece lo que se conoce como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). (Guzmán Castro, 2004)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno es el primer paso para elaborar un presupuesto para saber cuánto se va a invertir en un proyecto.

Tabla N° 64 Tasa de Descuento (TMAR)

TMAR= Tasa Activa + Tasa Pasiva	
Tasa Activa	9,03 %
(+) Tasa Pasiva	5,95 %
TMAR =	0.1552
TMAR =	15,52%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto o valor actual neto, se entiende como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”; en otras palabras, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un plan y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando esta equivalencia es mayor que la inversión inicial, entonces es recomendable, que el plan sea aceptado. (Luna González, 2016)

El Valor Actual Neto ayuda a determinar las ganancias o pérdidas de un proyecto, esto quiere decir si el proyecto es viable o no.

Tabla N° 65 Flujos netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total				-1,030.00		
Excedente Operacional	-10,934.10	3,460.63	3,612.29	3,767.53	3,583.10	3,745.72
FLUJOS DE EFECTIVO	-10,934.10	3,460.63	3,612.29	3,767.53	3,583.10	3,745.72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N° 66 Valor Actual Neto

VAN=	-P	+	FNE1	+	FNE2	+	FNE3	+	FNE4	+	FNE5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN=	-10,934.10	+	3,460.63	+	3,612.29	+	3,767.53	+	3,583.10	+	3,745.72
			1.15517285		1.334424313		1.541490737		1.780688248		2.057002719
VAN=	-10,934.10	+	2,995.77	+	2,707.00	+	2,444.08	+	2,012.20	+	1,820.96
VAN=	-10,934.10	+	11,980.01								
VAN=	1,045.91										

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Según el estudio realizado el VAN da positivo lo que quiere decir que el proyecto es viable.

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento o retorno (TIR), se entiende como la tasa de descuento por lo cual el VPN es igual a cero, también se interpreta como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; en otras palabras, esta tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. La tasa interna de retorno expresa como tasa porcentual, representa el rendimiento

en términos de flujos de efectivo o retorno promedio anual que arrojaría la inversión. (Luna González, 2016)

Es considerada una herramienta financiera utilizada para evaluar la competencia del proyecto y muestra la factibilidad.

Tabla N° 67 Flujos netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total				-1,030.00		
Excedente Operacional	-10,934.10	3,460.63	3,612.29	3,767.53	3,583.10	3,745.72
FLUJOS DE EFECTIVO	-10,934.10	3,460.63	3,612.29	3,767.53	3,583.10	3,745.72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N° 68 Tasa Interna de Rendimiento

VAN =	-P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-10,934.10	+	3,460.63	+	3,612.29	+	3,767.53	+	3,583.10	+	3,745.72
			1.15517285		1.334424313		1.541490737		1.780688248		2.057002719
VAN =	-10,934.10	+	2,995.77	+	2,707.00	+	2,444.08	+	2,012.20	+	1,820.96
VAN =	-10,934.10	+	11,980.01								
VAN =	1,045.91										
TIR =	19.47%										

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Se puede establecer que la TIR es de 19,47% mayor que la TMAR que es de 15,52% estableciendo que es viable el proyecto.

5.04.04 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El plazo de recuperación de la inversión nos indica el período de tiempo que ha de transcurrir para que la inversión “se pague así misma”, es decir, el tiempo que tarda el proyecto en recuperar o amortizar el desembolso inicial o capital invertido inicialmente. (Fernández Fernández, Fernández López, & Rodríguez Sandías, 2010)

El periodo de recuperación de la inversión facilita la toma de decisiones a través del cálculo de su recuperación inicial.

Tabla N° 69 Período de recuperación de la Inversión – Valores Constantes

	Inversión a	
	Ingresos	Recuperar
AÑO 1	3,767.53	-7,473.46
1 mes	313.96	-7,159.50
6 mes	313.96	-5,589.70
12 mes	313.96	-3,705.93
18 mes	313.96	-1,822.17
24 mes	313.96	61.60
25 mes	313.96	375.56
26 mes	313.96	689.52
27 mes	313.96	1,003.48
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS	PRVC

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Tabla N° 70 Período de recuperación de la Inversión – Valores Actualizados

	Inversión a	
	Ingresos	Recuperar
AÑO 1	2,707.00	-7,938.33
1 mes	225.58	-7,712.74
6 mes	225.58	-6,584.83
12 mes	225.58	-5,231.32
18 mes	225.58	-3,877.82
24 mes	225.58	-2,524.32
30 mes	225.58	-1,170.82
36 mes	225.58	182.68
37 mes	225.58	408.26
38 mes	225.58	633.85
39 mes	225.58	859.43
40 mes	225.58	1,085.01
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS	PRVA

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

El PRI representa el período de recuperación de la inversión realizada en el proyecto, a valores constantes dio como resultado del estudio realizado de 2 años lo cual es considerado bueno para el proyecto por que a mayor tiempo de recuperación mayor riesgo y a menor tiempo menor riesgo de igual manera a valores actuales ya que consideramos que es de 3 años existe una variación muy grande entre los dos lo que podemos concluir que el resultado de la recuperación de la inversión es bueno.

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

La RBC se deduce dividiendo el beneficio incremental actualizado del proyecto por los costos actualizados incrementales. Si la relación es mayor que 1, indica que el proyecto es financieramente viable con la tasa de descuento utilizada; una relación de menos de uno indica que los beneficios son menores que los costos. Una ventaja del RBC es que muestra cuánto más tendrían que subir los costos antes de que fueran exactamente iguales a los beneficios. (Luna González, 2016)

La Relación Costo Beneficio ayuda a los proyectos de inversión a tener una idea más clara del manejo de los costos frente a los beneficios identificando así la viabilidad del proyecto.

$RC/B = \text{Sumatoria de los flujos} / \text{Inversión}$

$$RCB = \frac{18169,27}{10934,10}$$

$$RCB = 1,66$$

Análisis

Se aplicó la fórmula correspondiente que es la sumatoria de los flujos dividiendo para la inversión, esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de \$0,66 centavos de dólar, con estos resultados el proyecto es favorable, evidenciando rentabilidad para poder reinvertir en un futuro.

5.04.06 Punto de Equilibrio

Término de contabilidad que se define como el punto en el que el margen de contribución total es igual al costo fijo total de producir un producto o servicio. En este punto, los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero. (Douglas, 2013)

El Punto de Equilibrio identifica el nivel de ventas lo cual representa un punto de equilibrio que es igual a cero.

Tabla N° 71 Punto de Equilibrio

Productos	Auxiliar en Parvularia	Auxilia Contable y Tributario	Auxiliar Cajero Bancario y Comercial	Auxiliar en Geriatría	Auxiliar en Farmacias	TOTAL
Cantidad Alumnos	30	40	60	20	20	170
Participación	18%	24%	35%	12%	12%	100%
Precio Unitario	60	60	60	60	60	
Costo Unitario	48	48	48	48	48	
Margen de Contribución	12	12	12	12	12	
Margen de Contribución Porcentual	2.12	2.82	4.24	1.41	1.41	12.00
Costos Fijos						27,679.65
Punto de Equilibrio Global						2,307
Punto de Equilibrio Especifico	407.05	542.74	814.11	271.37	271	2,307

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

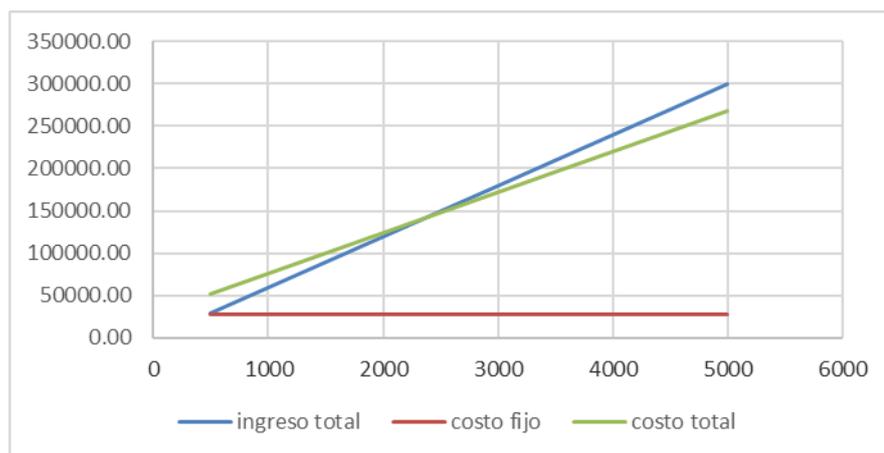


Figura N° 28 Punto de Equilibrio

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

El Punto de Equilibrio del servicio se realizó por el método del margen de contribución porcentual, lo que quiere decir que de la cantidad de alumnos vamos a calcular su participación en cada uno de los servicios que se van a impartir con un costo de \$60, 00 dólares y tomando en cuenta el costo fijo que es de \$27679,75 dólares llegando a determinar el Punto de Equilibrio del proyecto que es 2,307. Los datos se encuentran en el gráfico indicando que no existe ni pérdida ni ganancia.

5.04.07 Análisis de índices financieros

Es una operación matemática entre dos cantidades tomadas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados) y otros informes y datos complementarios. Se realiza para llevar a cabo un estudio o análisis de cómo se encuentran las finanzas de la empresa; también pueden ser usadas como indicadores de gestión. (Baena Toro, 2014)

Es una recopilación de datos para poder saber cómo están las finanzas de la empresa en un tiempo determinado.

5.04.07.01 Rendimiento Sobre Activo (ROA)

La rentabilidad sobre activos (Return Over Assets) es un indicador que me ayuda a determinar si los activos son eficientes para generar utilidad. (Briseño Ramírez, 2016)

Tabla N° 72 ROA

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	
R.O.A =	Utilidad Neta
	Activos no corrientes
R.O.A =	2482,30
	6910,00
R.O.A =	0,36

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Mide la eficiencia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, mientras más alto sea el rendimiento es mejor en este caso como resultado fue de 0,36 lo que quiere decir que la rentabilidad de la empresa es alta.

5.04.07.02 Rendimiento Sobre Capital (ROE)

La rentabilidad sobre capital (Return Over Equity) es uno de los más importantes indicadores para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad de un negocio. (Briseño Ramírez, 2016)

Tabla N° 73 ROE

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	
R.O.E =	Utilidad Neta
	Patrimonio
R.O.E =	2482,30
	6888,48
R.O.E =	0,36

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Mide el rendimiento ganado sobre el patrimonio mientras más alto más gana, en el caso de la empresa tiene un rendimiento favorable, lo cual implica un rendimiento bueno.

5.04.07.03 Rendimiento sobre la Inversión (ROI)

Se mide el capital invertido como un promedio para el periodo en estudio, la utilidad es el es un flujo de recursos durante un periodo, y se debe medir la inversión promedio que genere dicho flujo durante el mismo periodo. El ROI es una base útil de comparación es la utilidad dividida entre la inversión. (Charles T., Sundem, & Stratton, 2006)

Tabla N° 74 ROI

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	
R.O.I =	Utilidad Inversión
R.O.I =	2482,30 10934,10
R.O.I =	0,23

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Evelyn Quisanga

Análisis

Mide el rendimiento ganado sobre la inversión, se observa que la división de la utilidad para la inversión se ganará 0,23 centavos sobre cada dólar promedio invertido.

Capítulo VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

El Centro de Capacitación Profesional MV, realiza actividades de reciclaje de papel, botellas, tapas, entre otros, principalmente los capacitadores realizan con el alumnado el material de trabajo en elementos de reciclaje, con el objetivo de cuidar el medio ambiente y que el alumnado no se vea afectado económicamente adquiriendo materiales que ellos mismo pueden realizar de manera dinámica, práctica y usando su creatividad, los mismos que serán usados en sus clases prácticas y como material de trabajo independiente.

Generando así una cultura de reciclaje, reutilización y sobre todo concientizar en las personas el cuidado del medio ambiente. El dinero recaudado del reciclaje de varios objetos será donado a fundaciones que se dedican al cuidado de animales

abandonados, generando de igual manera una concientización al cuidado de las mascotas que son miembro de la familia.

6.02 Impacto Económico

Con la creación del proyecto se aporta de forma positiva al desarrollo económico de la Provincia de Cotopaxi y por ende del país, generando fuentes de empleo y evitando la migración de las personas a las grandes ciudades y de esta manera tendrán una mejor calidad de vida.

Contribuyendo al desarrollo de las empresas con capacitaciones continuas en temas actualizados brindando herramientas para el buen desenvolvimiento de las mismas y aportando al desarrollo de nuevos emprendimientos aprovechando los factores existentes en la provincia de Cotopaxi.

6.03 Impacto Social

La implementación de la pequeña empresa ha generado un impacto social muy alto porque la pequeña empresa se dedica a la capacitación de personas que se encuentran en un rango de estudio superior y también con personas que han logrado su bachillerato, incentivando a seguir carreras cortas, creando competencias laborales y generando así, a la sociedad personas con conocimientos en varias áreas, creando la oportunidad de prepararse e insertarse al mundo laboral con facilidad.

De igual manera fomentar el emprendimiento en la Provincia de Cotopaxi, dando a conocer los productos, actividades y lugares maravillosos que se encuentran en la misma.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- El objetivo de la implementación de la pequeña empresa es aportar al desarrollo de la comunidad generando la oportunidad de que las personas puedan educarse en distintas áreas sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero y sobre todo tiempo.
- El análisis situacional fue de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, permite identificar de forma externa como se encuentra el país según el estudio de algunas variables como el económico- político.
- La implementación de la pequeña empresa dio como resultado la factibilidad de esta, lo que quiere decir es que el proyecto es viable y con un gran

porcentaje de aceptación del servicio en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

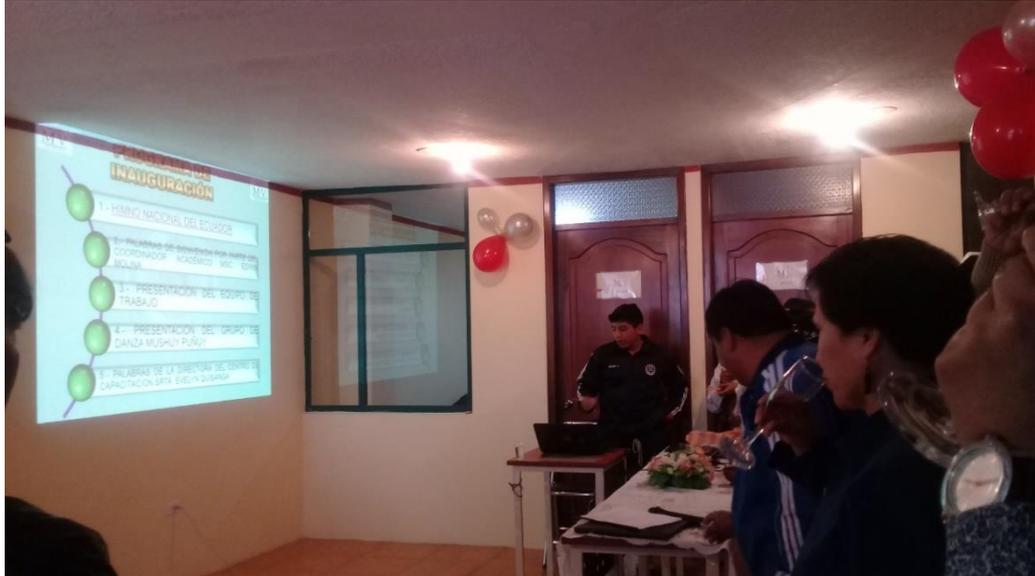
- Con respecto al precio del servicio fue aceptado por la población encuestada, dando a conocer su satisfacción y acceso al servicio, considerando que no es un valor muy elevado y accesible para las personas de toda clase social.
- La pequeña empresa se encuentra ubicada en un sector donde se genera una amplia zona comercial considerando así una oportunidad para el desarrollo del Centro de Capacitación Profesional MV.

7.02 Recomendaciones

- Realizar un plan de marketing en la Provincia de Cotopaxi que le permita a la pequeña empresa tener un gran número de clientes y poder llegar a toda la población.
- Lograr que el Centro de Capacitación Profesional MV, obtenga el aval de varias entidades como el Ministerio de Relaciones Laborales, la Cámara de Comercio entre otros.
- Mantener capacitaciones continuas para las personas que imparten los conocimientos en el Centro de Capacitación, direccionándoles para que puedan desarrollar habilidades y destrezas de los alumnos con varias técnicas pedagógicas.
- Mantener actualizado los cursos que se impartan con relación a las exigencias del mundo laboral y al desarrollo continuo de las empresas.

-
- Aumento de más aulas y adecuaciones en cada una de ellas para cada curso que se va dictar.

Anexos



Inauguración del Centro de Capacitación Profesional MV.



Palabras de bienvenida del Director Académico MSc. Edwin Molina



Palabras de inauguración por parte de la Administradora Srta. Evelyn Quisanga



Presentación del personal encargado del área pedagógica



Presentación del personal administrativo



Clases de nivelación estudiantes Unidad Educativa FAE

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI – LATACUNGA, AÑO 2017.



Clases de nivelación estudiantes Unidad Educativa FAE



Curso de Auxiliar en Párvulos – clase de primeros auxilios

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI – LATACUNGA, AÑO 2017.



Curso de Auxiliar en Párvulos – clase de primeros auxilios



Curso de Auxiliar en Párvulos – clase de cultura musical

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI – LATACUNGA, AÑO 2017.



Curso de Auxiliar en Párvulos – clase de estimulación temprana



Curso de Auxiliar en Párvulos – clase de cultura musical

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI – LATACUNGA, AÑO 2017.

ENCUESTA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información necesaria para conocer el comportamiento de los consumidores frente al servicio de capacitación que brindará la empresa MV.

Instructivo

Marca con una (x), en una sola opción de respuesta

Información demográfica

Género

Masculino Femenino

Edad

18 – 25

26 - 35

36 – 45

46 en adelante

1.- ¿Usted cree que la capacitación es importante para el desarrollo personal y laboral?

Si

No

2.- ¿Con que frecuencia se capacita?

Trimestral

Semestral

Anual

3.- ¿Tiene un lugar en específico donde accede a capacitarse?

Si

No

4.- ¿Principales obstáculos que le dificulten o impidan realizar un curso de capacitación?

Falta de tiempo

Costo elevado

Centros muy lejanos

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para capacitarse?

De 50 a 70

De 71 a 90

De 91 en adelante

6.- ¿Si pudiera tomar uno de estos cursos cual lo haría?

Auxiliar en contabilidad

Auxiliar en cajero bancario y comercial

Auxiliar en parvulario

Auxiliar en geriatría

Auxiliar en farmacias

7.- ¿Qué tiempo estaría dispuesto a dedicar a la capacitación?

1 mes

3 mese

6meses

8.- ¿Qué días prefiere tomar la capacitación?

De lunes a viernes

Fines de semana

9.- ¿En qué horario es más conveniente para usted capacitarse?

Mañana

Tarde

Noche

10.- ¿A través de que medio o medios desearía recibir la información?

Flyers

Redes Sociales

Prensa

“GRACIAS POR SU ATENCIÓN”

Logo



Tarjetas de presentación



Flyer



CENTRO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL
MV
VEN, PREPÁRATE Y FORAJETE UN FUTURO

¡PREPÁRATE PARA UN NUEVO ÁMBITO LABORAL! ¡EN CORTO TIEMPO!

“Nunca consideres el estudio como una obligación sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”
Albert Einstein

Auxiliar de Parvularia

Requisitos:
Copia de Cédula
2 Fotos Carnets
Ficha de Inscripción

(02) 2818 422
098 7115 251
Calle Unidad Nacional y Calle Canelos
(1 cuadra después de la Gasolinera La Mama Negra) - Latacunga
centrocapacitacionesmv@gmail.com
Siguenos en Facebook



Auxiliar de Parvularia
(6 Módulos)

Auxiliar Contable y Tributario
(4 Módulos)

Auxiliar en Cajeros Bancario y Comerciales
(2 Módulos)

Auxiliar en Farmacias
(5 Módulos)

Auxiliar en Geriatria (Cuidado del Adulto Mayor)
(5 Módulos)

Tareas Dirigidas
(Mañana y Tarde)

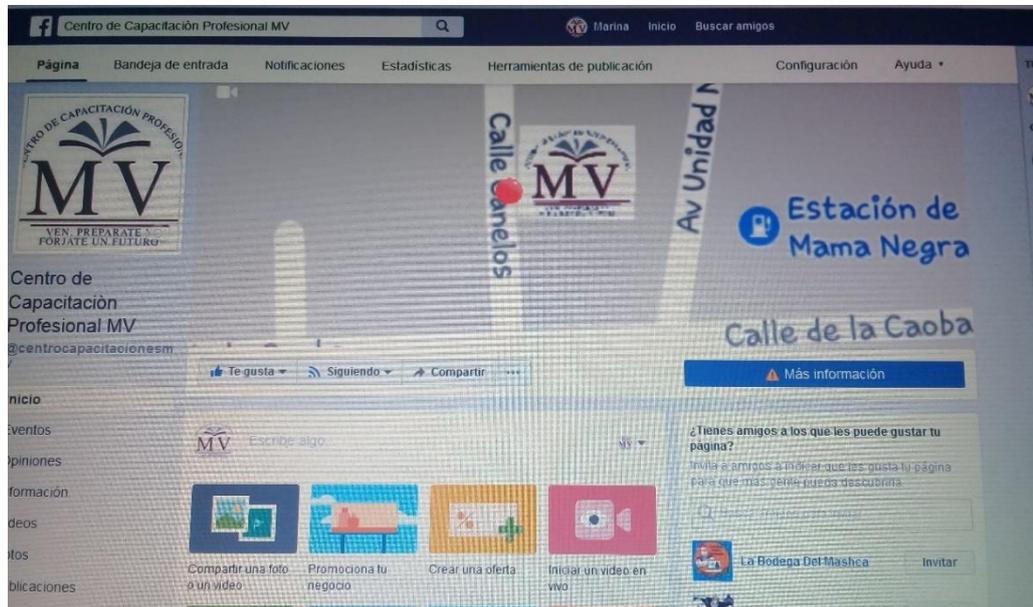
Apoyo Académico
En todas las areas requeridas
(Docentes Altamente Calificados)

PASANTÍAS PROFESIONALES

AVALADOS POR LA SETEC
(Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI – LATACUNGA, AÑO 2017.

Redes Sociales



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y EMPRESARIAL, UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI – LATACUNGA, AÑO 2017.

Hojas Membretadas



CENTRO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL MV

Dirección: Av. Unidad Nacional entre las calles Cooba y Canelos
Contactos: (03)2818422 / 00987115251
Mail: centrocapacitacionesmv@gmail.com

Bibliografía

- Adam Jr, E. E., & Ebert, R. J. (2013). *Administración de la Producción y las Operaciones*. México: REARSON.
- Amaya Amaya, J. (2007). *Planeación y Estrategia*. Colombia: Prospectiva.
- Arjona Torres, M. (1999). *Dirección Estratégica un Enfoque Práctico*. Madrid: Edigrafos S.A.
- Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México: Umbral.
- Ávila Macedo, J. J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. México: Umbral.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw HI.
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe.
- Banco Central del Ecuador, B. (10 de Noviembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*.
Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Bermudez, G. (2010). *¿Qué es educación?* Estados Unidos: Author House.
- Billene, R. (1991). *Análisis de costos*. Aregentina: Jurídicas cuyo.
- Billene, R. (2005). *Análisis de Costos*. Argentina: Jurídicas Cuyo.
- Briseño Ramírez, H. (2016). *Indicadores Financieros*. México: Umbral.
- Burgwal, G. (2008). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito: Abyayala.
- Charles T., H., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Pearson.
- Chiavenato, I. (2005). *Administración, Proceso adminitrativo*. Sao Paulo: Rusell.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Evaluación de Proyectos*. Colombia: ECOE.
- De Gregorio Rebeco, J. F. (2007). *Macroeconomía*. México: Printed in Mexico.
- De la Fuente García, D., & Fernández Quesada, I. (2005). *Distribución en Planta*. España: Universidad de Oviedo.

- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y Elaboración de cuestionarios para la investigación Comercial*. Madrid: Esic.
- Douglas, R. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: PEARSON .
- Duarte Schlageter, J., & Fernández Alonso, L. (2005). *Finanzas Operativas*. México: IPADE.
- Escribano Ruiz, G. (2011). *Gestión Financiera*. España: Paraninfo.
- Fernández Fernández, L., Fernández López, S., & Rodríguez Sandías, A. (2010). *La Práctica de las Finanzas de Empresa*. Madrid: DELTA.
- Fleitman, J. (2008). *Negocios Exitosos*. Malaga: Vertical.
- Flórez Uribe, J. A. (2005). *Proyectos de Inversión para la PYMES*. Bogota: ECOE.
- Fred R. David. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.
- Fridman, A. (20013). *Investigación de Mercado en el siglo XXI*. Buenos Aires: DUNKEN.
- Granjo Aguilar, J. (2008). *Plan Estratégico*. España: Gesbiblo, S.L.
- Guzmán Castro, F. (2004). *Introducción a la Ingeniería Económica* . Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Haime Levy, L. (2003). *El Arrendamiento Financiero*. México: ISEF.
- Hanel del Valle, J. (2005). *Anàlisis Situacional*. Mexico: Consejo Editorial de la Divisiòn de Ciencias Bàsicas e Ingeniería.
- Horngren, C. (2004). *Contabilidad*. México: Pearson Educación.
- Kloter, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. Estados Unidos: Pearson Educación S.A.
- León, C. (2007). *Evaluación de Inversiones*. Mexico: LSD.
- López Casuso, R. (2006). *Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística*. Venezuela: Texto.
- Luna González, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios* . México: Patria.
- Martínez Pedrós, D. (2012). *Metas Estratégicas*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Martínez, M. L. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Sglo Veintinuo Edtores.

- Martínez, M. L. (2006). *Presentación de proyectos*. México: Siglo veintiuno.
- Maxwell, J. C. (2010). *Liderazgo*. Mexico: Grupo Nelson.
- Mendoza Roca, C., & Ortiz Tovar, O. (2016). *Contabilidad Financiera*. Barranquilla: ECOE.
- Mora García, L. A. (2012). *Indicadores de gestión Lógica*. Colombia: Complemento Virtual.
- Mulleady, T. (1986). *Determinación de costos e ingresos*. Costa Rica: IICA.
- Navarro García, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid: ESIC.
- Porter, M. E. (2008). *Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Estados Unidos: Harvard Business Review: Reimpresion R0801E-E.
- Puente Garcia, J., De la Fuente Garcia, D., & Parreño Fernandez, J. (2005). *Métodos de Localización*. España: Universis de Oviedo.
- Ramírez Ortega, J. (2013). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Rejón, B. A. (1995). *Sociedades Civiles y Comerciales*. Argentina: Juris.
- Reyes Ponce, A. (2005). *Administración de Empresas*. Mexico: Limusa.
- Reyes Ponce, A. (2005). *Administración por Objetivos*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Robbins, P. S. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Sáez Vaca, f. (2005). *Teoría General del Entorno*. Mexico: La luz.
- Santos Rodríguez, M. (2006). *Personal Estatutario*. España: Mad, S.L.
- Serrano Gómez, F. (1997). *Temas de Introducción al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Super Intendencia de Bancos, S. (11 de Noviembre de 2017). *Super Intendencia de Bancos*.
Obtenido de Super Intendencia de Bancos:
http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2
- Tamayo, E., Escobar, L., & López, R. (2013). *Contabilidad y Fiscalidad*. España: EDITEX.
- Trespalcios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercado*. Madrid: Paraninfo.
- Trinidad Torres, M. (2005). *Precios Unitarios*. Tabásco: ISBN.

Van Horne, J. c., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

Vargas Sánchez, G. (2006). *Teoría Económica*. México: Pearson Prentice Hall.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **QUISANGA VEGA EVELYN MARGARITA**, portador de la cédula de identidad N° **1724512791**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo del 2018


MAY 2018
Sra. Mariela Balseca
CAJA
VISTO EMPASTADO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Angélica Alder
DELEGADA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


Ing. William Parra
BIBLIOTECA


03 MAY 2018
10 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


Dr. Patricio Guanopatin
DIRECTOR DE CARRERA


Tgla. Cristina Chuqui
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

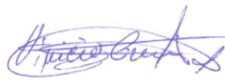
Analysed Document: QUISANGA VEGA EVELYN MARGARITA.docx (D38682160)
Submitted: 5/15/2018 2:40:00 AM
Submitted By: evelyn_vega10@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Bayron David Diaz Cacuango.pdf (D37111599)

Instances where selected sources appear:

1


1710249820
21-05-2018

