



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del Título de Ingeniero en marketing y  
gestión de negocios**

**TEMA: “La creación de un centro de capacitación  
para la formación de microempresas en la Ciudad de  
Ambato”**

**Autor: Luis Alberto Yupa Pilatuña**

**Tutora: Dra. M.Sc. Zoila Esperanza López Miller**

**Ambato – Ecuador**

**Octubre- 2016**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**DRA. Msc. ZOILA ESPERANZA LÓPEZ MILLER**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE AMBATO.**”, desarrollado por LUIS ALBERTO YUPA PILATUÑA, para optar por el título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado, el mismo que responde a las normas establecidas en los reglamentos de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de Agosto de 2016

---

**DRA. MSc. ZOILA ESPERANZA LÓPEZ MILLER**

C.I.1801509884

**DOCENTE - TUTORA**

## **DECLARACION DE LA AUTENTICIDAD**

Yo, LUIS ALBERTO YUPA PILATUÑA, con cedula de ciudadanía No. 0604283895 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de emprendimiento, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva originalidad de mi persona, a excepción de la citas bibliográficas. Como autor de este Proyecto de Emprendimiento, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

---

**LUIS ALBERTO YUPA PILATUÑA.**

C.I.: 0604283895

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, Aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato”**, elaborado por Luis Alberto Yupa Pilatuña, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) \_\_\_\_\_

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I.:1802490548

f) \_\_\_\_\_

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui

C.I.: 1802890036

Ambato, 03 de Octubre 2016

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de Emprendimiento, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de Emprendimiento.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto de Emprendimiento con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de emprendimiento dentro de las regularidades de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

---

**LUIS ALBERTO YUPA PILATUÑA.**

C.I.: 0604283895

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que nada doy Gracias a Dios por darme la oportunidad de estar en esta prestigiosa Universidad, por darme la dicha de contar con una familia unida y de tener la Salud y darme la sabiduría necesaria para culminar los estudios que un día empecé.

Al personal docente y Administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para formarme profesionalmente y personalmente.

De manera especial, a la Dra. Zoila López, por su profesionalismo, compromiso y guía constante en el desarrollo de este trabajo de emprendimiento.

Un agradecimiento profundo a mis Padres por su apoyo espiritual, moral, económica; Gracias por sus consejos y Oraciones constantes; de igual manera a mi Cuñado y mi hermana que han sido mi apoyo incondicional; que nunca escatimaron en suplir los recursos necesarios que me han permitido cumplir con esta meta, que de una manera constante sus consejos me han fortalecido, motivado llevándome por el camino de bien; que Dios sea derramando sus bendiciones.

Finalmente agradecer a mis amigos quienes formaron parte de esta etapa y a través de trabajo en equipo, pese a las adversidades supimos lograr superar cada prueba que se presentaba en el camino.

**Luis Alberto Yupa Pilatuña**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Vidal Yupa y María Rosa Pilatuña por haber depositado su confianza en mí para estudiar en el transcurso de mi vida, y en todo momento han estado pendiente de mí con sus valiosos consejos, la misma que me ha dado motivos para alcanzar la meta.

A mi Cuñado Leónidas, y mi hermana Ana quienes han sido mis segundos padres, quienes me han apoyado de una manera incondicional e influenciando con su ejemplo de superación a seguir adelante en mis objetivos.

A mi hermana Laura y mi Cuñado Ángel quienes han compartido momentos buenos y malos; a pesar de la distancia, forjando en mí una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos.

A mis sobrinos por ser como son, personas responsables y respetuosos; y por enseñarme que la vida en familia y compartida es que vale la pena.

**Luis Alberto Yupa Pilatuña**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
DECLARACION DE LA AUTENTICIDAD .....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DERECHOS DEL AUTOR .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
EXECUTIVE SUMMARY .....	xi
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del Problema de la investigación .....	1
CAPITULO 2. DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO.....	3
2.1. Nombre del emprendimiento .....	3
2.2. Localización geográfica .....	3
2.3. Justificación.....	4
2.4. Objetivos .....	6
2.5. Beneficiarios.....	6
2.6. Resultados alcanzados .....	7
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
3.1. Descripción de producto, características y usos .....	8
3.2. Segmentación de Mercado .....	9
3.3. Investigación de Mercado.....	10
3.4. Análisis de la Demanda .....	23
3.5. Análisis de la Oferta .....	27
3.6. Demanda Potencial Insatisfecha.....	30
3.7. Análisis de Precios.....	32
3.8. Comercialización .....	34

3.9. Canales De Distribución (Servicio) .....	35
3.10. Estrategias De Promoción .....	35
<b>CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>38</b>
4.1 Tamaño del emprendimiento .....	38
4.2 Localización .....	40
4.3. Ingeniería Del Proyecto .....	46
4.4. Representación Gráfica De Procesos .....	54
4.5. Distribución de Espacios Físicos .....	60
5.1 Aspectos generales .....	64
5.2. Diseño Organizacional.....	66
5.3. Organigramas .....	68
5.5 Manual de Funciones .....	70
<b>CAPITULO 6: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>75</b>
6.1. Inversiones en activos tangibles .....	75
6.2. Inversiones en activos intangibles .....	77
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	77
6.4. Capital de Trabajo .....	80
6.5. Resumen de las Inversiones.....	80
6.6. Financiamiento.....	80
6.7. Plan de Inversiones .....	81
6.8. Resumen De Presupuesto De Gastos E Ingresos .....	86
6.8.1. Situación financiera actual .....	87
6.8.2. Situación financiera proyectada .....	88
6.8.3. Presupuesto de ingresos .....	90
6.7.5. Flujo de caja .....	106
6.9. Punto de Equilibrio.....	107
6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. ....	108
6.10.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento.....	108

6.10.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento.....	109
6.11. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	109
6.11.1. Cálculo VAN1.....	109
6.11.2. Cálculo VAN2.....	110
6.12. Indicadores Financieros .....	111
6.12.1. Índices de solvencia .....	111
6.12.2. Índice de liquidez .....	111
6.12.3. Índice de endeudamiento .....	111
6.12.4. Índice de Apalancamiento .....	112
6.13. Tasa beneficio – costo .....	112
6.14. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	113
6.15. Tasa interna de retorno (TIR).....	113
6.16. Análisis de sensibilidad. ....	114
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	116
7.1. Conclusiones .....	116
7.2. Recomendaciones .....	116
7.3 Referencia Bibliográfica .....	118
ANEXO 1: Cuestionarios.....	135
ANEXO 2. Centros de Capacitación .....	138
ANEXO 3: Plano Arquitectónico de la empresa .....	140

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de Emprendimiento consiste en la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato”. El mismo que supla las necesidades actuales existentes en las personas, específicamente de quienes están enfocados a crear una idea de negocio.

El proyecto realizado nos da una mejor manera de visualizar desde el punto de vista comercial, técnico, administrativo y financiero de la empresa; basados en los estudios del mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero que se realizó; Haciendo notorio que el servicio que se oferta está en la necesidad del entorno, la cual se identificó mediante las encuestas realizada a personas que están en un Nivel de educación Superior.

El proyecto de emprendimiento necesita una inversión inicial de \$26705,42; la cual estará cubierta con el 100% del capital propio.

El centro de capacitación para formar microempresas es una idea de negocio que oferta técnicas y teoría básicas para que el emprendedor pueda dar la iniciación de su idea de negocio de una manera eficiente y eficaz; y de esta manera contribuir y dinamizar la economía, crear fuentes de trabajo y generar rentabilidad; de la misma manera aportando a la economía popular y solidaria y por ende cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir.

**Palabras Claves:** CAPACITACION, MICROEMPRESAS, EMPRENDIMIENTO

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This draft Entrepreneurship is the creation of a training center for the training of microenterprises in the city of Ambato. "The same that meets the current needs existing in people, specifically those who are focused on  
Create a business idea.

The project carried out gives us a better way to visualize from a commercial point of view, technical, administrative and financial of the company; based on market studies, technical studies, organizational study, financial study that was performed; Making known that the service they offer is the need of the environment, which was identified by surveys conducted by people who are in a higher level of education.

The venture project needs an initial investment of \$ 26705.42; which will be covered with 100% of the equity.

The training center to form micro is a business idea that technical supply and basic theory for the entrepreneur to give the initiation of your business idea in an efficient and effective manner; and thus contribute to and stimulate the economy, create jobs and generate profitability; in the same way contributing to the popular and solidarity economy and thus fulfilling the National Plan for Good Living.

**Keywords: TRAINING, MICRO, ENTREPRENEURSHIP**

## **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Definición del Problema de la investigación**

La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la “Ciudad de Ambato”. Nace de la idea de formar personas capaces de desarrollar su propia microempresa, facilitando técnicas de modelos de negocios, con ideas solventes; ya que en la ciudad de Ambato la sociedad de clase baja y media carecen de conocimiento para dar la iniciación a un negocio por desconocimiento del mercado.

Según, (Messina, 2013) En este marco de microempresarios los jóvenes mejoran sus capacidades laborales cuando son independientes en sus maneras de trabajar; (...) el curso de capacitación agrega valor a la microempresa,

Según lo señalado podemos visualizar que los Jóvenes son más capaces de generar más cuando trabajan en lo que ellos son buenos o lo que les gustan.

La falta de proyectos que incentiven a un bien común, ha causado deficiencia en el desarrollo social, económico de nuestro país, no siendo partícipes en el Desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, la agenda del Cambio de Matriz Productiva y la agenda de desarrollo zonal que está implementando el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato.

Según, (Carazo, 2000), Se necesita precisar las limitaciones y posibilidades de las microempresas y su papel en la reestructuración o reconversión productiva nacional analizando (...) fundamentalmente su papel en los espacios regionales y locales, ya que pueden jugar un papel en nuevas modalidades de articulación entre tamaños de empresas y con el sector primario. H

Según lo mencionado menciona que una microempresa juega un papel muy importante dentro de la sociedad.

Según, (Torres, 2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10,

La deserción de capacitaciones para el segmento, ha causado en diversas ocasiones que los mismos opten por buscar un trabajo dependiente de otros, disolviendo la independencia en formar su propio microempresa/ negocio. En manera, con el plan nacional del buen vivir no se estaría colaborando con mejorar la calidad de vida de la población (Obj. 3 PNV).

En el país en últimas instancias se ha generado el despido de muchos trabajadores, la cual implica que vale la pena iniciar emprendimientos que ayuden a fomentar el desarrollo del negocio; de esta manera aportando al PNBV con la idea de la iniciación de “La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato”.

Existen lugares que ofertan servicios de capacitación, pero no cuentan con la ventaja competitiva para satisfacer a las necesidades exigentes de la sociedad de clase baja; y por tal motivo es importante dar iniciación a la idea; y de alguna manera fomentar principios básicos de desarrollo de la microempresas.

Los proyectos no iniciados, la falta de iniciativa; ha causado que la transformación de la matriz productiva implementado por el gobierno nacional, no pueda crecer de manera adecuada; en vista, que existe la preferencia de productos/servicios de otros países.

El GAD, municipal de la ciudad de Ambato requiere que la ciudadanía sea emprendedora, para el mismo desarrollo de la sociedad, cambio de actitudes en la sociedad, contribuyendo con el proceso de descentralización comercial imperante en la ciudad.

## CAPITULO 2. DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

### 2.1. Nombre del emprendimiento

“La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato”.

### 2.2. Localización geográfica

Tabla 1. Localización geográfica

Cantón:	Ambato
Provincia:	Tungurahua
Sector:	Huachi Chico
Av.:	Los chasquis

Fuente: elaboración propia

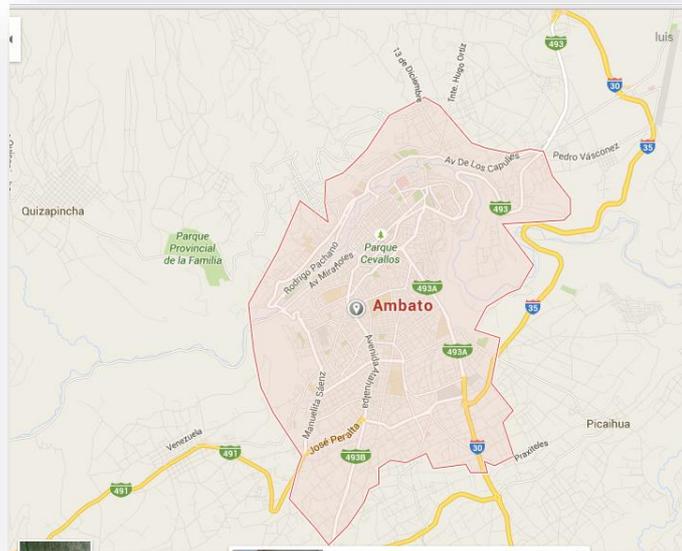


Ilustración 1. Localización geográfica

Fuente: elaboración propia

### **2.3. Justificación**

En efecto a las necesidades de lugares de capacitación para el desarrollo de microempresas, se plantea la idea del negocio de “La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato”, con el fin de cubrir aquellas necesidades y dar a conocer que es importante fomentar la independencia del trabajo y por ende abrir plazas de trabajo.

En caso específico este proyecto quiere brindar a la sociedad de clase media (Jóvenes con educación de educación superior); y que puedan capacitarse y formar una microempresa y los mismos puedan abrir plazas de trabajo en desarrollo de mejorar la calidad de vida de la población.

Con la idea del negocio se pretende un cambio de mentalidad de que no hay trabajo en contraste incubar conocimientos para el fortalecimiento, desarrollo de la microempresa. El proyecto de emprendimiento se crea como una forma de colaborar con el desarrollo económico y social de nuestro país, participando de forma activa con el Plan Nacional del Buen Vivir, la agenda del Cambio de Matriz Productiva y la agenda de desarrollo zonal que está implementando el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato.

Es importante que existan lugares de formación/capacitación, debido a la diferente carencia de empleos. Por la vista de que hay muchos despidos de trabajadores y aquellos quedando insolventes ante la sociedad. Como parte del plan nacional del buen vivir se colabora con mejorar la calidad de vida de la población.

Los proyectos de emprendimiento deben colaborar con el PNBV es así que se busca garantizar el trabajo digno en todas sus formas; al iniciarse el presente proyecto de emprendimiento los beneficiarios directos son los miembros de una sociedad específica, que tendrán acceso a diferentes puestos de trabajo desde el diseño del mismo hasta el inicio y desarrollo de las actividades de capacitación para la formación de microempresas.

Existen varias empresas que ofrecen servicios de capacitación, por el segmento de mercado al cual está dirigido y por el giro del negocio que se presenta, el mismo tendrá un carácter único e innovador de alta competitividad, que cuenta con un diferenciador valor agregado que intenta satisfacer permanentemente las necesidades de los integrantes de la sociedad de clase baja.

La factibilidad se demuestra debido a que no se incurrirá en gastos por importaciones el 90% de equipos e insumos utilizados serán de marca hecho en Ecuador de generando un ahorro en la inversión inicial del negocio y a la par contribuyendo de esta manera a la transformación de la matriz productiva implementado por el gobierno nacional. Ecuador cuenta con los materiales necesarios para que se pueda ofrecer el servicio de alta calidad por lo que también se exigirá a nuestros proveedores productos de calidad.

El proyecto es de interés debido a que contribuirá con recursos económicos para el GAD municipal mediante el pago de impuestos y derechos de funcionamiento, así mismo la ciudad contará con un establecimiento diferente de capacitación alternativo y de su interés. Para finalizar se debe tomar en cuenta que se está contribuyendo con el proceso de descentralización comercial imperante en la ciudad.

## 2.4. Objetivos

### Objetivo General

“Crear un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato”

### Objetivo e Especifico.

- Desarrollar un Estudio de Mercado para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato.
- Estructurar un Estudio Técnico para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato.
- Definir un Estudio Organizacional para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato.
- Elaborar un estudio Financiero para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato.

## 2.5. Beneficiarios

**Beneficiarios directos:** Las instituciones o el individuo, que pueden identificarse porque trabajan en alguna actividad en forma directa y/o que han sido beneficiarios de acciones del proyecto.

**Beneficiarios indirectos:** Aquellos que reciben un efecto potencial directo de las acciones del proyecto y pueden ser identificados.

Tabla 2. Beneficiarios

<b>Beneficios Directos</b>	Los Jóvenes de la educación superior, empleador, colaboradores de la empresa
<b>Beneficios Indirectos</b>	Los proveedores, entidades financieras, conferencistas.

Fuente: elaboración propia

Los beneficiarios directos con el emprendimiento se favorecen contando con un lugar para poder capacitarse y desarrollar mediante el conocimiento, como una nueva alternativa de formar trabajo. Y desde el punto de vista del empleador y colaboradores de la misma se benefician con la utilidad generada.

Los beneficiarios Indirectos se favorecen, en cuanto a lo económico, cuando se aporta los impuestos, permisos; etc.

## **2.6. Resultados alcanzados**

Los resultados que pretende alcanzar es captar una mayor cantidad de clientes; para alcanzar un solidez empresarial la misma que está enfocado hacia la sociedad de clase baja; en contraste no pretende la misma, la exclusión a la población en general en conocer la nueva alternativa de independizarse y crear su propia microempresa.

Desde la perspectiva económica el concibe a que la inversión causada se recupere en corto tiempo; tomando en cuenta que no contamos con competencia de una forma directa.

Desde el aspecto empresarial aspira brindar exclusividad en el servicio y progresivamente crecer en imagen y prestigio de la misma.

Desde la figura educativa anhela fomentar la incursión de desarrollo de nuevos negocios, prometiendo de alguna manera cambios de comportamiento en la sociedad por la razón de desempleo que se vive actualmente en el País; el proyecto pretende una formación a la personalidad como objeto para el desarrollo de las actividades propias y de esa manera llegando a ser autosuficientes e independientes en su economía.

## **CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Descripción de producto, características y usos**

La importancia del capítulo es en cuanto a que es un camino por el cual podemos llegar a conocer la factibilidad, la viabilidad del proyecto que se pretende iniciar, El cual va causar un impacto de forma directa en el cambio de pensar de las personas, en vivir confiando en un sueldo seguro y mejor aún lograr la independencia para el mejoramiento de su situación económica.

#### **Descripción del servicio**

La empresa se dedicará a otorgar a la ciudadanía capacitación, por medio de diferentes temas expuestos, conferencias, charlas; fomentando el desarrollo productivo de los habitantes por medio de sus habilidades, destrezas; y consecuentemente independizar en el ámbito económico de la ciudadanía.

El centro de capacitación brindara a sus asistentes cursos relacionados a como iniciar su propia microempresa de una manera eficiente, con conocimientos Básicos de Administración de Empresas, sus elementos y Marketing; que permitirán potencializar su desempeño actual de una manera técnica; o a su vez crear una actividad económica con emprendimiento de una nueva idea.

#### **Características del servicio**

La particularidad del centro de capacitación es en cuanto a los contenidos que se dictara para el desarrollo de microempresas, de forma práctica en vista de que con excepción en los centros de educación más apuntan a la teoría para que de tal forma satisfacer las necesidades del conocimiento que la sociedad y el entorno necesita, la misma que será dictada por conocedores de la materia; de esta manera independizando el potencial de los participantes.

#### **Usos**

Posterior a la capacitación adquirida el educado estará en capacidad de desarrollar una idea de negocio de forma implícita y explícita; con iniciativa de innovación y de tal forma aportando al cambio de la Matriz productiva de nuestro País.

### 3.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes también la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que pueden influir en su comportamiento de compra. (Mart, 2010)

Tabla 3. Centro de Capacitación para la Formación d Microempresas

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
<b>Demográfica</b>	Población ecuatoriana en la Educación superior	400.657	INEC	2010
<b>Demográfica</b>	Población de Tungurahua en la Educación superior	16.533	INEC	2010
<b>Demográfica</b>	Población de Ambato con formación superior	12.051	INEC	2010

Fuente: INEC, Censos 2010  
Elaborado por: elaboración propia

### Proyección del Mercado Meta

Para realizar la proyección del mercado meta utilizamos la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) de Ecuador (Tungurahua-Ambato) que corresponde al 1.58%, la proyección se la hará para 6 años, debido a que se tienen datos desde el 2010 según el INEC.

Tabla 4. Proyección del mercado meta

AÑO	DATOS	TCP
2010	12.051	1,58%
2011	12.241	190,41
2012	12.435	193,41
2013	12.631	196,47
2014	12.831	199,57
2015	13.034	202,73
2016	13.240	205,93

Fuente: INEC  
Elaborado por: elaboración propia

## **ANÁLISIS**

El mercado objetivo es de 13.240 personas que estén cursando sus estudios universitarios o ya tienen estudios superiores en la ciudad de Ambato, por lo tanto, los esfuerzos y capacitaciones están dirigidas a estos futuros profesionales, para que se conviertan en empleados sino también que sean empleadores.

### **3.3. Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente, al público y al experto en marketing a través de la información; información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, verificar el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Guaragna & Fridman, 2013, pág. 23)

Entendemos por Investigación de Mercado a la herramienta necesaria para la recopilación, registro e interpretación de los datos que se deseen conocer de los potenciales consumidores que permitan posteriormente tomar decisiones acertadas, en este caso de los participantes en las capacitaciones a brindarse.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La limitada existencia de medios que faciliten o brinden asesoría para el desarrollo, ejecución y establecimiento de proyectos empresariales, emprendimientos o empresas en la ciudad de Ambato.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Fuentes de Investigación Primaria**

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes,

normas técnicas. (Universidad de Alcalà, 2015)

Las fuentes de investigación primaria hacen referencia a las fuentes que permiten recabar información obtenida directamente del fenómeno o problema de investigación. En el desarrollo del proyecto una fuente son las **encuestas** que se aplican para saber la aceptación de los servicios de capacitación directamente dirigido al mercado objetivo bajo su herramienta: Cuestionario.

### **Fuentes de Investigación Secundaria**

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (Universidad de Alcalà, 2015)

A diferencia de la anterior, esta hace referencia a la información obtenida de manera indirecta, ya sea de Estados Financieros, Libros, entre otros.

Para el desarrollo del presente proyecto se enfatizó en la información obtenida de libros, informes y sitios web públicos y privados, que permitan conocer profundamente aspectos relevantes de las capacitaciones como herramienta para la formación de microempresas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación. Para su estudio, en general se clasifican en Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas. (Apuntes de Estadística para Administración , 2010 )

#### **🚩 Poblaciones Finitas:**

Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado.

#### **Poblaciones Infinitas:**

Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. Ejemplo: Los números naturales. (Apuntes de Estadística para Administración , 2010 )

Compone el total de elementos a ser investigado o indagados.

**La población en el proyecto:** Lo componen las personas consideradas Mercado Objetivo, estas son **13.240 personas**.

### **MUESTRA**

“Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad” Allen Webster, obtenido de (Apuntes de Estadística para Administración , 2010 ).

En esta investigación se utiliza la fórmula de muestra finita, ya que esta tiene un inicio y fin.

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

*n*: Tamaño de la muestra

*Z*: Nivel de confianza 95% = 1,96

*P*: Probabilidad a ocurrencia del fenómeno (50%) a favor.

*Q*: Probabilidad en contra: 50%

*N*: Población (mercado objetivo):

*e*: nivel de error 5%

### **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 13.240}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 13.240 * 0,05^2}$$
$$\underline{\underline{n = 373}}$$

**Muestra:** La muestra es de **373** personas de la ciudad de Ambato.

### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La técnica utilizada en el desarrollo del proyecto es la encuesta con su herramienta el cuestionario, que se explican a continuación:

### **ENCUESTA**

“Son técnicas de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las

actitudes y los comportamientos de los ciudadanos” (CIS, 2015).

La encuesta se realizó a las personas que componen la muestra, dada por 373 personas de la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua.

## CUESTIONARIO

“Son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quien las responde, para servir a quien pregunta o a ambas partes” (CIS, 2015).

El cuestionario está compuesto por 12 preguntas que pretenden conocer los requerimientos de los potenciales clientes o participantes en las capacitaciones del proyecto.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 1. ¿Conoce usted de algún lugar donde se desarrollen capacitaciones para la formación de microempresas en la ciudad de Ambato?

Tabla 5. Conocimiento de lugares donde se brinde capacitaciones para la formación de microempresas

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
SI	233	8270,56	62%
NO	140	4969,44	38%
TOTAL	373	13240	100%

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

*Gráfico 1. Conocimiento de lugares donde se brinde capacitaciones para la formación de microempresas*

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 13240 personas que es el 100% del mercado objetivo el 62% que corresponden a 8271 personas afirman que conocen de algún lugar donde se desarrollen capacitaciones para la formación de microempresas en la ciudad de Ambato, mientras que el 38% que corresponde a 4969 personas alegan que desconocen sobre el tema.

Esto refleja que existen varios medios donde las personas podrían optar por capacitarse para la formación de algún tipo de empresa, básicamente dadas por organismos públicos en su mayoría.

### 2. Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué instituciones o empresas se encargan de brindar capacitaciones?

Tabla 6. Lugar donde se realizan las capacitaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
Instituciones públicas	289	10258,3378	77%
Organismos privados	71	2520,21448	19%
Otros	13	461,447721	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 2. Lugar donde se realizan las capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 13240 personas que es el 100% de las personas del mercado objetivo, el 77% correspondiente a 10258 asevera que las instituciones o empresas que se encargan de brindar capacitaciones son las instituciones públicas; por otro lado, el 19% correspondiente a 2520 lo hacen los organismos privados y tan solo un 3% pertenecientes a 461 conoce de las capacitaciones a través de otros medios.

Las personas de la ciudad de Ambato conocen en su mayoría de que el estado tiene medios para brindar capacitaciones más que los privados, sobre la formación de empresas con el objetivo de aportar al cambio de la matriz productiva del país.

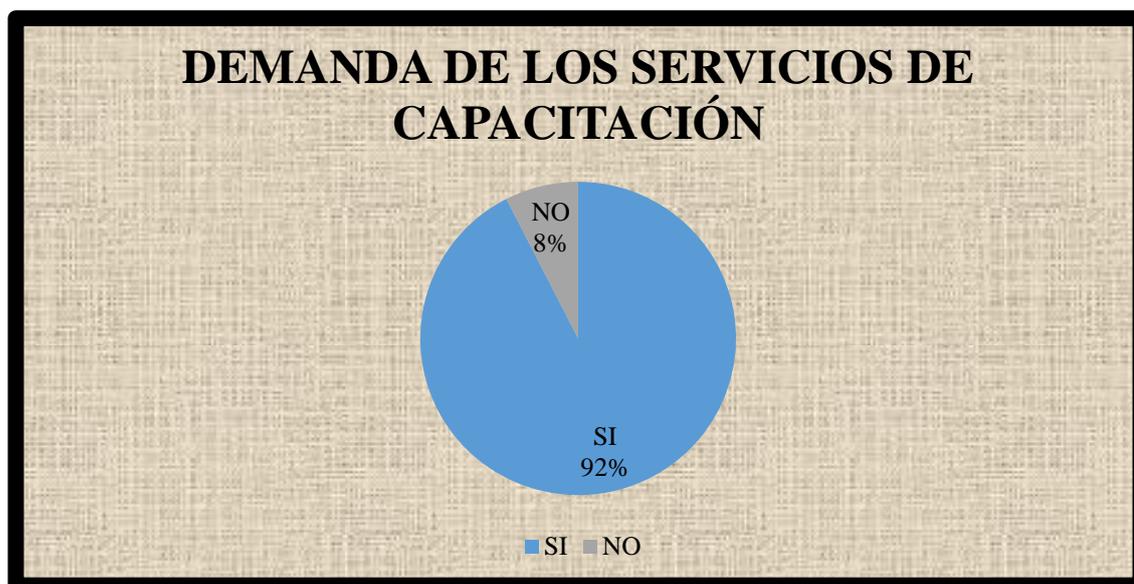
### 3. ¿Estaría usted dispuesto a demandar los servicios de capacitaciones para la formación de microempresas?

Tabla 7. Demanda de los servicios de capacitación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
SI	345	12246,11	92%
NO	28	993,89	8%
TOTAL	373	13240	100%

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 3. Demanda de los servicios de capacitación



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 13240 personas que es el 100% del mercado objetivo el 92% que corresponden a 12246 personas manifiestan que estarían dispuestos a demandar los servicios de capacitaciones para la formación de microempresas, mientras que el 8% restante que corresponde a 994 personas alegan que no requerirían de esos servicios.

Lo que hace referencia a que los futuros profesionales y personas de las distintas carreras demandarían de asesoría para la puesta en marcha de sus propias empresas, esto quiere decir que estas personas planean tener sus propias empresas.

#### 4. ¿Cada cuánto le gustaría a usted recibir las capacitaciones sobre los temas relacionados con la creación de microempresas?

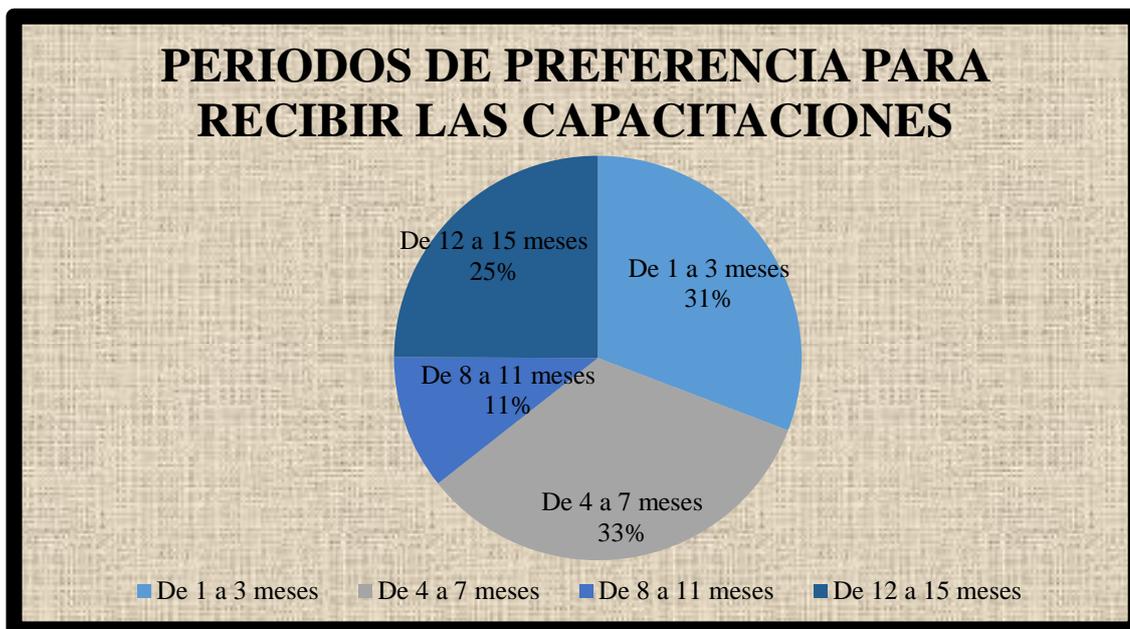
Tabla 8. Periodos de preferencia para recibir las capacitaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
De entre 1 a 3 meses	115	4082,04	31%
De entre 4 a 7 meses	125	4437,00	34%
De entre 8 a 11 meses	40	1419,84	11%
De entre 12 a 15	93	3301,13	25%

meses			
TOTAL	373	13240	100%

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 4. Periodos de preferencia para recibir las capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 13240 que es el 100% de mercado objetivo el 31% correspondientes a 4082 personas mencionan que los periodos de preferencia para recibir capacitaciones son de 1 a 3 meses, el 34% perteneciente a 4437 personan prefieren de 4 a 7 meses, el 11% optaría por los 8 11 meses, mientras que el 25% correspondientes a 3301 personas las prefieren de 12 15 meses.

Lo que muestra que los personas prefieren periodos en los cuales ellos se sientan más cómodos y puedan aprender más didáctica y adecuadamente.

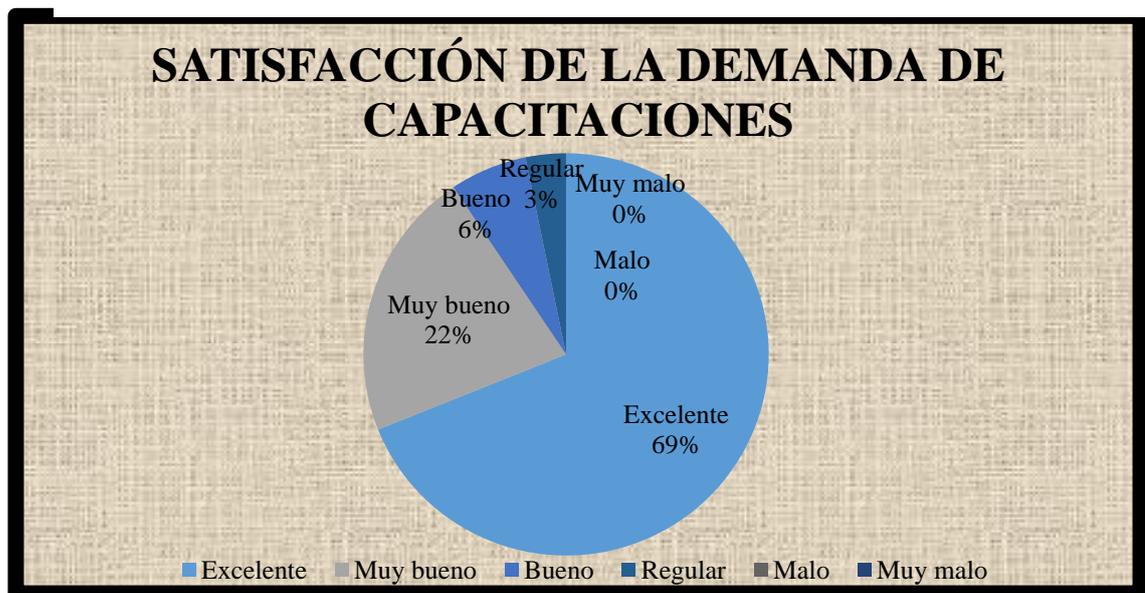
5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el que ve usted la demanda de capacitaciones?

Tabla 9. Satisfacción de la demanda de capacitaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Excelente	257	9122,4665	69%
Muy bueno	81	2875,1743	22%
Bueno	23	816,40751	6%
Regular	12	425,95174	3%
Malo	0	0	0%
Muy malo	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 5. Satisfacción de la demanda de capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACION**

De 13240 que es el 100% de mercado objetivo el 69% corresponde a las personas con un nivel de satisfacción excelente en cuanto a la demanda de capacitaciones, el 22%

con un nivel muy bueno, el 6% corresponde a un nivel bueno, el 3% con un nivel de regular, el 0% corresponde a un nivel malo y el 0% con un nivel de muy malo en la satisfacción del producto.

Lo que demuestra que las capacitaciones son medios adecuados para que las personas puedan ponerse sus propias microempresas, mismo que tendrá gran aceptación por los personas.

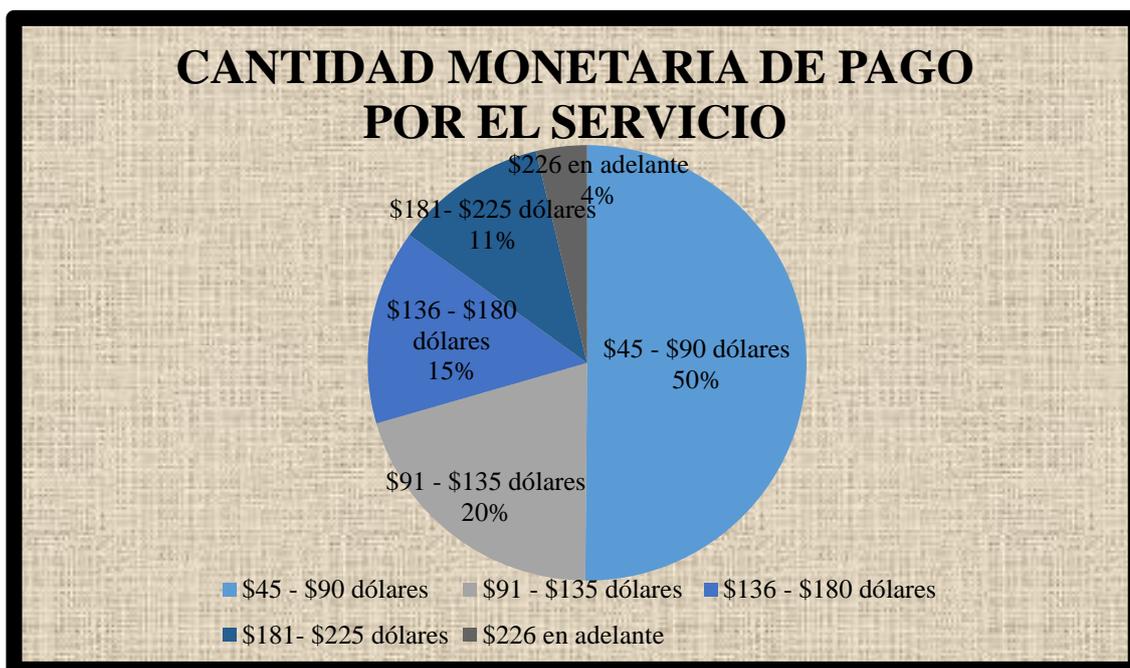
**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de capacitaciones para la formación de las microempresas en Ambato? (dependerá de los servicios adicionales)**

Tabla 10. Cantidad monetaria por el pago del servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA M.O.	%
\$45 - \$90 dólares	187	6637,75	50%
\$91 - \$135 dólares	76	2697,69	20%
\$136 - \$180 dólares	54	1916,78	14%
\$181- \$225 dólares	42	1490,83	11%
\$226 en adelante	14	496,94	4%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 6. Cantidad Monetaria de pago por el servicio



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% que corresponden a 13240 personas pertenecientes al Mercado Objetivo, el 50% está dada por 6638 personas que manifiestan que están dispuestos a pagar de entre \$45 - \$90 dólares por los servicios de capacitación; el 20% que pertenece a 2698 personas mencionan que podrían pagar de entre \$91 - \$135; el 14% dada por 1917 personas prefiere pagar de entre \$136 - \$180; el 11% correspondientes a 1491 afirman que pagarían de \$181- \$225 y el 4% dada por 497 personas optaron por el pago de \$226 en adelante.

La preferencia por los precios bajos es vital en la puesta en marcha del proyecto que se adapte a la situación económica actual de cada individuo.

### 7. ¿Dónde le gustaría utilizar o demandar los servicios de capacitaciones?

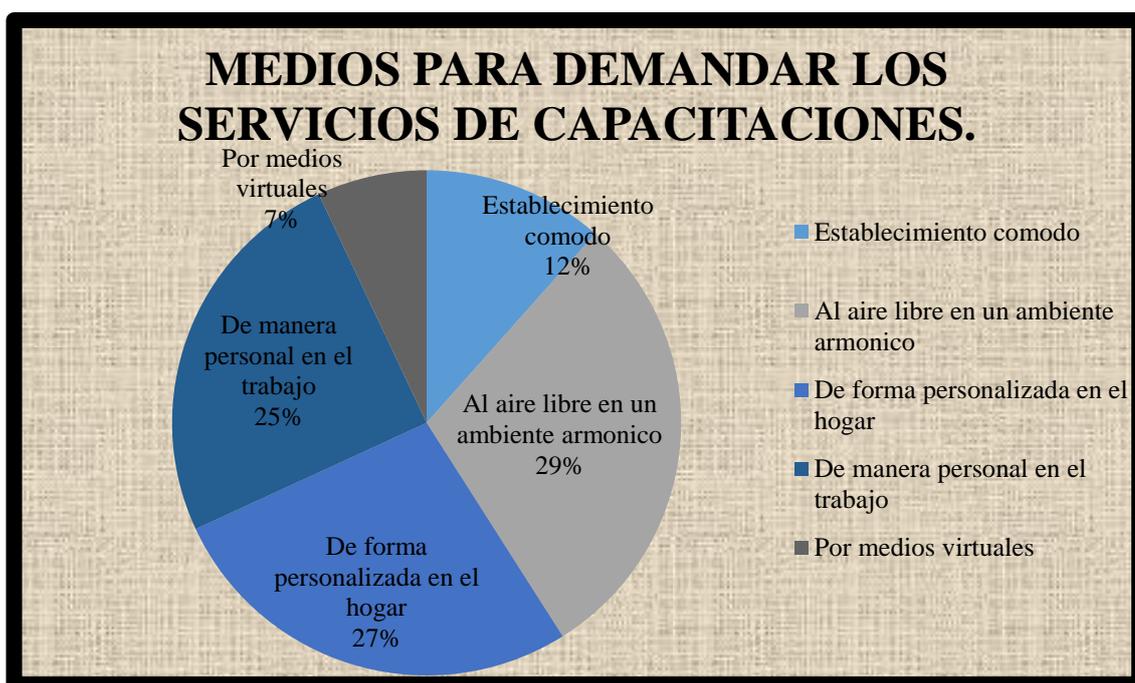
Tabla 11. Medios para demandar los servicios de capacitaciones

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA M.O.	%
Establecimiento cómodo	43	1526,33	12%
Al aire libre en un ambiente armónico	110	3904,56	29%

De forma personalizada en el hogar	101	3585,09	27%
De manera personal en el trabajo	93	3301,13	25%
Por medios virtuales	26	922,90	7%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 7. Medios para demandar los servicios de capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.

Elaborado por: Elaboración propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

Del 100% que corresponden a 13240 personas pertenecientes al Mercado Objetivo, el 12% está dada por 1526 personas que manifiestan que les gustaría demandar del servicio en un establecimiento cómodo; el 29% que pertenece a 3905 personas mencionan que prefieren el aire libre; el 27% dada por 3585 personas prefieren de forma personalizada en el hogar; el 25% correspondientes a 3301 afirman que de manera personal en el trabajo y el 7% dada por 923 personas optaron por medios virtuales.

De esta manera se afirma la preferencia de las personas por lugares donde la comodidad sea la más óptima y puedan aprender con fluidez, sin tener que acudir a un

sinnúmero de actividades que obstaculizan una capacitación eficaz y eficiente.

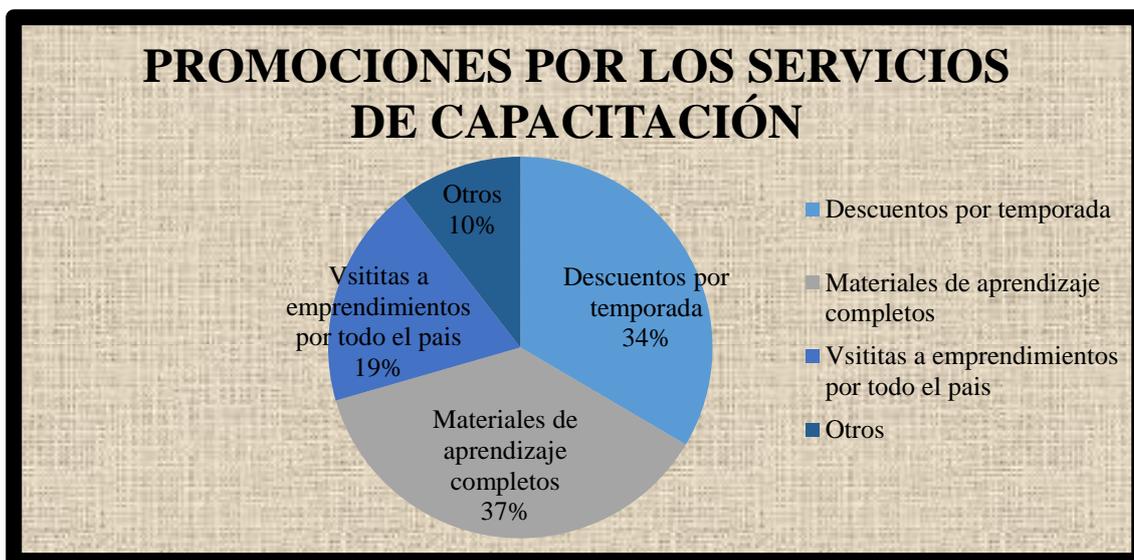
**8. ¿Qué le gustaría recibir por de manera adicional por la prestación de los servicios?**

Tabla 12. Promociones por los servicios de capacitación

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA M.O.	%
Descuentos por temporada	125	4437,00	34%
Materiales de aprendizaje completos	138	4898,45	37%
Visititas a emprendimientos por todo el país	71	2520,21	19%
Otros	39	1384,34	10%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 8. Promociones por los servicios de capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Del 100% que corresponden a 13240 personas pertenecientes al Mercado Objetivo, el 34% está dada por 4437 personas que manifiestan prefieren los descuentos por temporada por los servicios demandados; el 37% que pertenece a 4898 personas mencionan que desearían materiales de aprendizaje; el 19% correspondientes a 2520

afirman que prefieren visitas a emprendimientos y el 10% dada por 1384 manifiestan que prefieren otro tipo de promoción.

Por lo tanto, los clientes prefieren las promociones que influyan la formación práctica y teórica, resaltando con prioridad a esta última.

### 3.4. Análisis de la Demanda

“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Rosales Obando, 2000 , pág. 25).

La demanda es la cantidad de productos ya sea bienes o servicios, que los consumidores y clientes están dispuestos a adquirir a un determinado precio en lugar establecido satisfaciendo sus necesidades o expectativas.

## CÁLCULO DE LA DEMANDA DE PERSONAS Y PROYECCIÓN

La pregunta utilizada para determinar la demanda del servicio en la ciudad de Ambato, corresponde a la aceptación del mismo servicio (capacitaciones) por parte de los potenciales clientes o participantes.

### 1. ¿Estaría usted dispuesto a demandar los servicios de capacitaciones para la formación de microempresas?

Tabla 13. Demanda de los servicios de capacitación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	%
SI	345	12246,11 (12180,8)	92%
NO	28	993,89 (1059.2)	8%
<b>TOTAL</b>	373	13240	100%

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.

Elaborado por: Elaboración propia

#### Explicación:

A partir de esta pregunta se disponen de datos que reflejen la aceptación del Mercado Objetivo representada por **12.246** personas que estarían dispuestos a demandar los servicios de capacitaciones en la formación de microempresas, para luego calcular la demanda tomando de referencia a la Tasa de Crecimiento Poblacional (del presente año: 1.56 %) de la siguiente manera:

Se multiplica la cantidad de aceptación (los que manifestaron SI) por la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al año en ejecución, el valor obtenido corresponde al crecimiento con respecto a la demanda para luego sumarla a la cantidad de aceptación, este proceso solo realiza hasta proyectarla a 5 años, en este caso al 2021 como solo puede apreciar a continuación:

Tabla 14. Proyección al 2021 de la demanda de personas

AÑO	DEMANDA PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
<b>2016</b>	12246 x	1,56%
<b>2017</b>	Mas 12437	191
<b>2018</b>	12631	194
<b>2019</b>	12828	197
<b>2020</b>	13028	200
<b>2021</b>	13231	203

Fuente: Encuestas y el Sitio Web de Countrymeters, Población de Ecuador  
Elaborado por: Elaboración propia

#### **CÁLCULO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO Y PROYECCIÓN**

La pregunta utilizada en este caso es sobre la cantidad del tiempo en que le gustaría recibir las capacitaciones sobre los temas relacionados con la creación de microempresas:

#### **4. ¿Cada cuánto le gustaría a usted recibir las capacitaciones sobre los temas relacionados con la creación de microempresas?**

Tabla 15. Periodos de preferencia para recibir las capacitaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
De entre 1 a 3 meses	115	4082,04 (4104,4)	31%
De entre 4 a 7 meses	12	4437,00 (4501,6)	34%
De entre 8 a 11 meses	40	1419,84 (1456,4)	11%
De entre 12 a 15 meses	93	3301,13 (3310)	25%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240 13372,4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

### Explicación:

A partir de esta pregunta se disponen de los valores que reflejan las cantidades que podrían ser utilizadas por el Mercado Objetivo y estas a su vez determinaran a la demanda del servicio en términos de tiempo o concurrencia al servicio y para esto también se toma en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional (del presente año: 1.56 %), calculándose de la siguiente manera:

Se multiplican los porcentajes del tiempo de capacitación (31%) por la cantidad de personas que aceptarían el servicio (2016: **12.246**) para luego multiplicar este resultado por el promedio de cada una de las cantidades, de esta forma se obtiene la demanda del servicio de manera anual:

Tabla 16. Cálculo de la demanda en productos

RESPUESTA	%	PORCENTAJE * DEMANDA EN PERSONAS	PROMEDIO CONSUMO	DEMANDA DE PRODUCTOS ANUALMENTE
De entre 1 a 3 meses	31%	$(12246*31\%)=3796$	$(1+3)/2=2$	$3796*2 = 7593$
De entre 4 a 7 meses	34%	$(12246*34\%)=4164$	$(4+7)/2=6$	$4164*6 = 24982$
De entre 8 a 11 meses	11%	$(12246*11\%)=1347$	$(8+11)/2=10$	$1347*10 = 13471$
De entre 12 a 15 meses	25%	$(12246*25\%)=3062$	$(12+15)/2=14$	$3062*14 = 42861$
<b>TOTAL</b>	100%		<b>TOTAL</b>	88906 capacitaciones durante el año

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Elaboración propia

Una vez multiplicados los valores se procede a realizar la suma, para posteriormente proyectarlos a 5 años con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% (2016) de la siguiente manera:

Tabla 17. Proyección demanda 2021 por servicio

AÑO	DEMANDA DEL SERVICIO POR TIEMPO	TCP
<b>2016</b>	88906	1,56%
<b>2017</b>	90293	1387
<b>2018</b>	91702	1409

<b>2019</b>	93132	1431
<b>2020</b>	94585	1453
<b>2021</b>	96060	1476

Fuente: Encuestas y el Sitio Web de Countrymeters, Población de Ecuador  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 9. Proyección al 2021 de la demanda de servicios



Fuente: Encuestas y el Sitio Web de Countrymeters, Población de Ecuador  
Elaborado por: Elaboración propia

### ANÁLISIS

Iniciando de 12246 personas que corresponden a aquellas que están de acuerdo con las capacitaciones para la formación de microempresas, donde la tasa de crecimiento poblacional para el 2016 está dada por 1,56%, se desarrolla la proyección de la demanda y la demanda en servicios proyectada durante los siguientes 5 años, quedando la demanda en 13231 para el 2021. En cuanto a la demanda del servicio se tiene que para el 2016 será de 88906 capacitaciones durante cierto periodo en un año, en el 2017 es 90293 durante cierto periodo en un año, en el 2018 será de 91702 durante cierto periodo en un año, en el 2019 el valor correspondiente a 93132 durante cierto periodo en un año, para el 2020 estará en 94585 durante cierto periodo en un año y finalmente para el 2021 será de 96060 durante cierto periodo en un año.

Lo que muestra que la demanda en personas y demanda del servicio será positiva a corto, mediano y largo plazo para el establecimiento de la empresa, provocando en la organización estabilidad, desarrollo y rentabilidad.

### 3.5. Análisis de la Oferta

Es una relación que muestra las distintas cantidades de mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que las demás cosas permanecen constantes. (Spencer, 1993, pág. 35)

Aglomera la cantidad de bienes o servicios que ofrecen las empresas o los productores al mercado con el fin de vender a un precio establecido durante un periodo de tiempo, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

#### CÁLCULO DE LA OFERTA PERSONAS Y PROYECCIÓN

La pregunta que se utilizó para determinar la demanda del producto en la ciudad de Ambato, corresponde a la **no** aceptación del producto por parte de los potenciales clientes y consumidores. Misma que está dada por lo siguiente:

1. **¿Estaría usted dispuesto a demandar los servicios de capacitaciones para la formación de microempresas?**

Tabla 18. Demanda de los servicios de capacitación

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	345	12246,11	92%
<b>NO</b>	28	993,89	8%
<b>TOTAL</b>	373	13240	100%

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

#### Explicación:

A partir de esta pregunta se disponen de datos que reflejen que 994 personas no desean capacitarse se deduce que ya están siendo capacitadas por empresas parecidas o similares determinando así la oferta de la competencia., para luego calcular la oferta tomando en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional (1,56%), de la siguiente manera:

Se multiplica la cantidad de no aceptación o rechazo (personas que afirmaron el **NO**) por la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al año en ejecución (2016), el valor obtenido corresponde al crecimiento con respecto a la oferta para luego sumarla a la cantidad de no aceptación base, este proceso solo realiza hasta proyectarla a 5 años, en este caso al 2021 como solo puede apreciar a continuación:

Tabla 19. Proyección al 2021 de la oferta en personas

AÑO	OFERTA PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
<b>2016</b>	994	1,56%
<b>2017</b>	1010	16
<b>2018</b>	1025	16
<b>2019</b>	1041	16
<b>2020</b>	1057	16
<b>2021</b>	1074	16

Fuente: Encuestas y el Sitio Web de Countrymeters, Población de Ecuador  
Elaborado por: Elaboración propia

#### **CÁLCULO DE LA OFERTA EN SERVICIOS Y PROYECCIONES**

La pregunta utilizada en este caso es sobre la cantidad del tiempo en que le gustaría recibir las capacitaciones sobre los temas relacionados con la creación de microempresas, se asume que las capacitaciones las realizan con la misma frecuencia en las empresas ofertantes en el mercado:

#### **4. Cada cuánto le gustaría a usted recibir las capacitaciones sobre los temas relacionados con la creación de microempresas?**

Tabla 20. Periodos de preferencia para recibir las capacitaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
De entre 1 a 3 meses	115	4082,04 4104	31%
De entre 4 a 7 meses	125	4437,00	34%
De entre 8 a 11 meses	40	1419,84	11%
De entre 12 a 15 meses	93	3301,13	25%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

### Explicación:

A partir de esta pregunta se disponen de los valores que reflejan las cantidades que podrían ser utilizadas por el Mercado Objetivo y estas a su vez determinarían la oferta del servicio en términos de tiempo o concurrencia al servicio y para esto también se toma en cuenta la Tasa de Crecimiento Poblacional (del presente año: 1.56 %), calculándose de la siguiente manera:

Se multiplican los porcentajes del tiempo de capacitación por la cantidad de personas que aceptarían el servicio (2016: **994**) para luego multiplicar este resultado por el promedio de cada una de las cantidades, de esta forma se obtiene la oferta del servicio de manera anual:

Tabla 21. Cálculo de la oferta en servicios

RESPUESTA	%	PORCENTAJE * OFERTA EN PERSONAS	PROMEDIO CONSUMO	OFERTA DEL SERVICIO ANUALMENTE
De entre 1 a 3 meses	31%	$(994*31\%)=308$	$(1+3)/2=2$	$308*2 = 616$
De entre 4 a 7 meses	34%	$(994*34\%)=338$	$(4+7)/2=6$	$338*2 = 2028$
De entre 8 a 11 meses	11%	$(994*11\%)=109$	$(8+11)/2=10$	$109*2 = 1093$
De entre 12 a 15 meses	25%	$(994*25\%)=249$	$(12+15)/2=14$	$249*2 = 3479$
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL</b>	<b>7216</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Elaboración propia

Una vez multiplicados los valores se proceden a realizar la suma, para posteriormente proyectarlos a 5 años con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% de la siguiente manera:

Tabla 22. Proyección al 2021 de la oferta del servicio

AÑO	OFERTA DEL SERVICIO	TCP
<b>2016</b>	7216	1,56%
<b>2017</b>	7329	113
<b>2018</b>	7443	114
<b>2019</b>	7559	116
<b>2020</b>	7677	118
<b>2021</b>	7797	120

Fuente: Encuestas y el Sitio Web de Countrymeters, Población de Ecuador  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 10. Proyección al 2021 de la oferta de servicios



Fuente: Encuestas y el Sitio Web de Countrymeters, Población de Ecuador  
Elaborado por: Elaboración propia

### ANÁLISIS

Partiendo de 994 personas que corresponden a aquellas que no están de acuerdo con las capacitaciones para la formación de microempresas, donde la tasa de crecimiento poblacional para el 2016 está dada por 1,56%, se prosigue a la proyección de la oferta en personas y la oferta en servicios durante los siguientes 5 años, quedando la oferta en 1074 para el 2021. En cuanto a la oferta de productos se tiene que para el 2016 será de 7216 durante cierto periodo en un año, en el 2017 es 7329 durante cierto periodo en un año, en el 2018 será de 7443 durante cierto periodo en un año, en el 2019 el valor correspondiente a 7559 durante cierto periodo en un año, para el 2020 estará en 7677 durante cierto periodo en un año y finalmente para el 2021 será de 7797 durante cierto periodo en un año.

### 3.6. Demanda Potencial Insatisfecha

“Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Sandria, 2009).

#### **Demanda Potencial:**

“Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las

necesidades del Consumidor” (Universidad Tecnològica de Izucar, 2016, pág. 6).

**Demanda Insatisfecha:**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Universidad Tecnològica de Izucar, 2016)

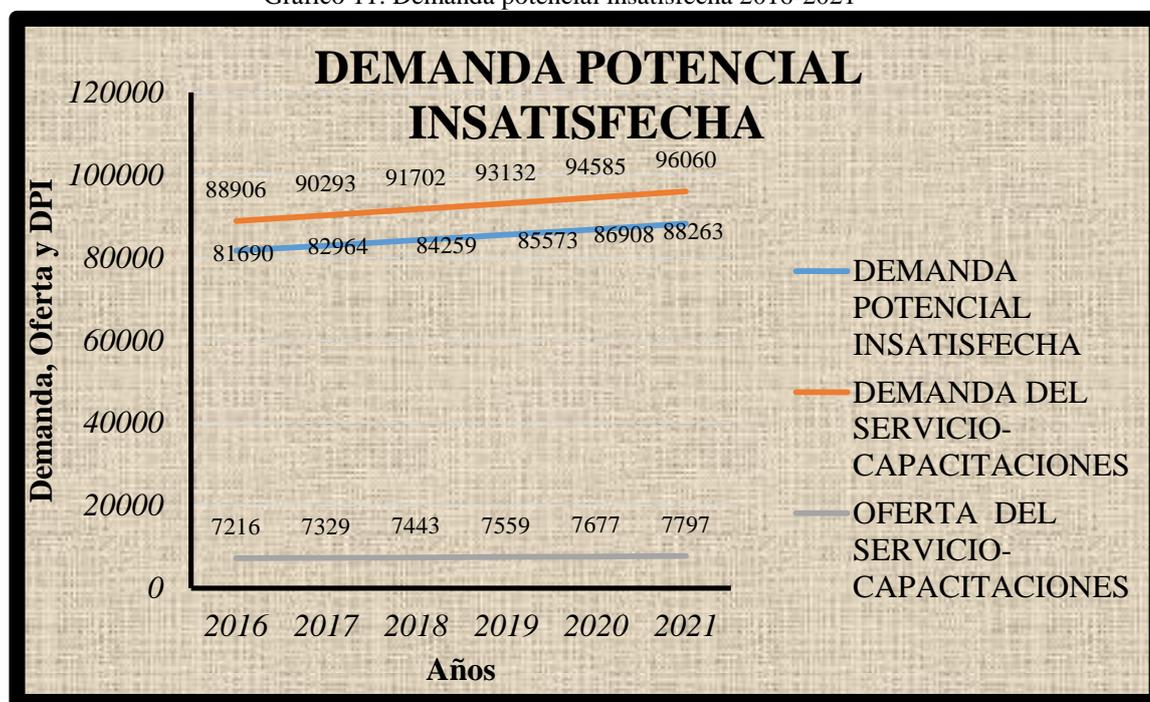
La Demanda Potencial Insatisfecha es la cantidad de productos que el mercado está requiriendo, pero que ningún ofertante está cubriendo, quedando libre para el proyecto.

Tabla 23. Demanda potencial insatisfecha durante los años 2016-2021

AÑO	DEMANDA DEL SERVICIO-CAPACITACIONES	OFERTA DEL SERVICIO-CAPACITACIONES	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2016	88906	7216	81690
2017	90293	7329	82964
2018	91702	7443	84259
2019	93132	7559	85573
2020	94585	7677	86908
2021	96060	7797	88263

Fuente: Análisis de la Demanda y Análisis de la Oferta  
Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 11. Demanda potencial insatisfecha 2016-2021



Fuente: Análisis de la demanda y Análisis de la Oferta  
Elaborado por: Elaboración propia

## ANÁLISIS

Los datos reflejan que la demanda potencial satisfecha se encuentra por encima de la oferta del servicio: capacitaciones, y muy por bajo de la demanda del servicio, quedando a partir del 2016 al 2021 una cantidad adecuada los servicios que el mercado está requiriendo, pero que ningún ofertante está cubriéndolo, quedando libre para nuestra empresa.

### 3.7. Análisis de Precios

El precio “es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. En general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio.” (Sulser & Pedroza, 2004, pág. 99)

Los precios hacen referencia a la cantidad monetaria asignada a un bien o servicio, mismo que no debe ser confundida con un costo y peor con un valor.

## CÁLCULO DE PRECIOS PARA EL 2015

Para el cálculo del precio se basa de los datos del cuestionario, en la pregunta realizada acerca del precio:

- 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de capacitaciones para la formación de las microempresas en Ambato? (dependerá de los servicios adicionales)**

Tabla 24. Cantidad monetaria por el pago del servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA M.O.	%
\$45 - \$90 dólares	187	6637,75	50%
\$91 - \$135 dólares	76	2697,69	20%
\$136 - \$180 dólares	54	1916,78	14%
\$181- \$225 dólares	42	1490,83	11%
\$226 en adelante	14	496,94	4%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>13240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a posibles participantes en las capacitaciones.  
Elaborado por: Elaboración propia

A partir de los datos de la pregunta 6, se establece el precio. El precio pedido por la mayoría de los clientes es el siguiente:

\$45 - \$90 dólares

### **PROYECCIÓN DEL PRECIO DEL 2021**

Para realizar la proyección del precio, utilizo el método por la inflación, ya que no cuento con datos históricos del producto para la proyección y es el más adecuado para el caso.

### **MÉTODO DE PROYECCIÓN DEL PRECIO**

Un método de proyección del precios es la estimación o previsión de los precios de un producto (en este caso es servicio) durante determinado período futuro. Para el cálculo del precio de los servicios de capacitación, se procederá a tomar la inflación del presente mes del año en vigencia, 2016, de la siguiente forma:

#### **Explicación:**

Primeramente como se tienen un intervalo de precios, se promedian estos datos, sumándolos y posteriormente se los divide para dos; Luego se lo proyecta cogiendo el valor anterior obtenido, esto se lo realiza multiplicando el precio por la inflación presente, y se realiza la proyección como se lo ha realizado anteriormente en los temas anteriores:

$$\text{\$45 - \$90 dólares} = (45+90) / 2 = 67,5$$

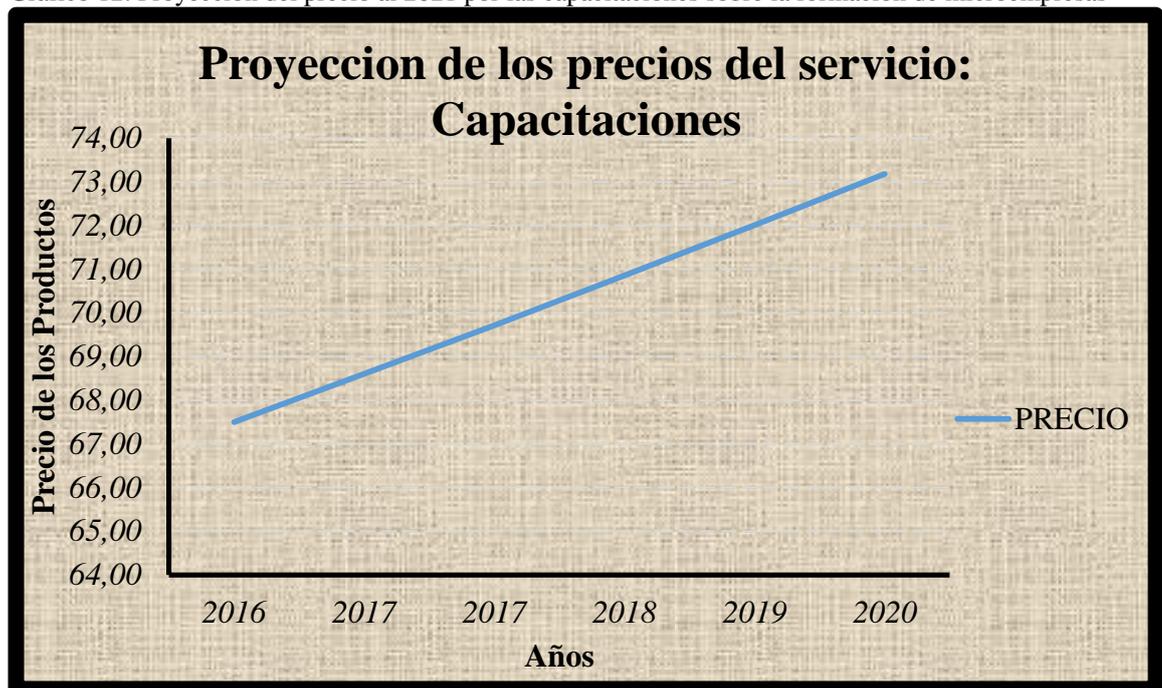
Tabla 25. Proyección del precio al 2021 por las capacitaciones sobre la formación de microempresas

AÑOS	PRECIO	INFLACIÓN
2016	\$ 67,50	1,63%
2017	\$ 68,60	1,100
2018	\$ 69,72	1,118
2019	\$ 70,85	1,136
2020	\$ 72,01	1,155
2021	\$ 73,18	1,174

Fuente: Encuestas y Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Elaboración propia

Gráfico 12. Proyección del precio al 2021 por las capacitaciones sobre la formación de microempresas



Fuente: Encuestas y Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: elaboración propia

### ANÁLISIS

Al realizar los cálculos pertinentes se pudo observar que después de proyectar el precio estimado de acuerdo a la inflación desde el año 2016 hasta el 2021, que existe un crecimiento uniforme durante los próximos 5 años, empezando desde 67,50 dólares en el 2016 hasta \$ 73,18 dólares al 2021.

### 3.8. Comercialización

Comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2011)

Es el proceso social que busca la satisfacción de las necesidades de las personas o grupos de interés del producto o servicio, para lograrlo se hace uso de los canales de distribución (campos para hacer llegar el producto al consumidor final) sean estos cortos medianos o largos en el caso de productos y cortos o medianos en el caso de servicios; la relación que existe es de intercambio y de generar valor.

La Comercialización son las distintas formas de hacer llegar el producto al consumidor final, utilizando los canales de distribución.

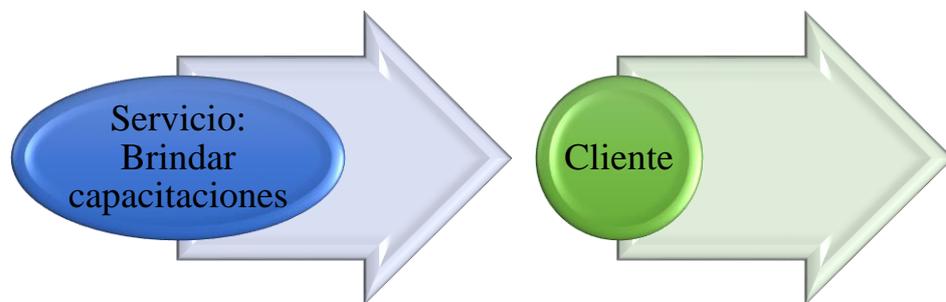
### 3.9. Canales De Distribución (Servicio)

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución.

#### **DIRECTO:**

“Es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse” (Forest Time, 2016).

Los canales de distribución en un negocio de servicio permiten a una empresa comercializar sus productos de servicio y llevarlos al cliente en diferentes formas. El seleccionar los canales de distribución correctos da a la empresa de servicios una ventaja competitiva y una oportunidad de expandir su negocio a una tasa más rápida que el crecimiento orgánico.



#### **🚦 VENTAJAS**

- a. No requiere de costos elevados
- b. Mayor eficiencia
- c. Cumplimiento con los objetivos

#### **🚦 DESVENTAJAS**

- a. Menor alcance geográfico.
- b. Menores cantidades de clientes por desconocimiento.

### 3.10. Estrategias De Promoción

#### **PRODUCTO: SERVICIO**

La estrategia que se plantea con respecto al servicio de capacitaciones son capacitaciones especialidades en diversos temas que conciernen a la creación de microempresas. Estos temas serán actualizados y estarán de acuerdo a las necesidades expectativas tan cambiantes.

## PRECIO

El precio del producto que fue determinado anteriormente vendrá acompañado de la estrategia de buen valor, es decir enfocada en un servicio de alta calidad a un precio accesible, para ello se contará con especialistas jóvenes e innovadores de trayectoria.

## PLAZA

Se utilizará una estrategia de ubicación que permita estar establecida como estratégica, cerca de la universidad técnica, que este primordialmente cerca de la universidad más conocida de Ambato.

## PROMOCIÓN

Se promocionará los servicios a través de la utilización de volantes dirigidas a las universitarias, además de esto se publicitará en radio y televisión locales de mayor concurrencia y acogida.

Las estrategias se definen en base a las 4P's de Marketing.

Tabla 26. FODA

	<b>FORTALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Servicio nuevo e innovador</li><li>- Valor agregado</li><li>- Disponibilidad de materiales</li><li>- Costos accesible</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de experiencia en temas a dictar</li><li>- La no disponibilidad de capital de inversión</li><li>- La competencia indirecta</li><li>- Mercado desinteresado</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Educación a un sector demográfico</li><li>- La expansión, e imagen</li><li>- Credibilidad y confianza</li><li>- Responsabilidad con la comunidad</li></ul>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lograr difundir la validez de la capacitación para empezar con una microempresa/negocio</li><li>- Promover la iniciación de microempresas para la independización económica</li></ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Convenir con instituciones del gobierno para el asesoramiento de los educandos</li><li>- Utilizar los distintos establecimientos financieros que apoyan al emprendimiento</li><li>- Direccionar estratégicamente la publicidad</li></ul>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia con mejores contenido</li></ul>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Difundir las opciones de crecimiento económico en base a</li></ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lograr la exclusividad y el interés de la comunidad con la</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de requisitos</li> <li>- Fluctuación impuestos</li> <li>- Inestabilidad económica.</li> </ul>	<p>los conocimientos que adquirirá en la capacitación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exponer en ferias la importancia de emprender</li> <li>- Establecer precios acorde a la situación económica y causar una ventaja competitiva.</li> </ul>	<p>educación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiar los cambios políticos, para proveer un desequilibrio en los servicios que se está brindando.</li> </ul>
--	---	--

Fuente:

A partir de: (Universidad del Trabajo del Uruguay. Consejo de Educación Técnico Profesional, CINTERFOR (Organization), 1 Nov 2007)

## CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Tamaño del emprendimiento

Se define por tamaño del emprendimiento al tipo de servicio y el lugar físico donde se va a desarrollar/brindar el producto-servicio, determinados en calidad, tiempo, costo; realizados en el tiempo del ciclo de operación, La capacidad de producción de la empresa, considerando las características de la empresa se determina en base al cálculo de activos fijos con la cual definimos también la calidad de capacitación que se brindara.

Se define los procesos para que la empresa encamine correctamente. En el capítulo se examinara algunas medidas técnicas que la empresa debe cumplir para su buen funcionamiento, como son los recursos materiales, tecnológicos, humanos, la infraestructura, los exigencias curriculares, y todo aquellos con la certeza de poder otorgar un mejor servicio para los asistente; respondiendo a los cuestionamientos de cuanto, donde, como y con qué dará la iniciación la empresa. Las medidas que se tomaran en cuenta es el espacio físico, la distribución para las capacitaciones, los profesores la cual permitirá definir la remuneración, horarios; los materiales y la tecnología a utilizar con la razón de minimizar los costos y de esta manera el servicio que se brinda y la empresa se encuentre fundamentada correctamente.

### FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO

En cuanto a la determinación de factores se analizara los siguientes ítems.

#### - El mercado

El mercado a quienes va direccionado los servicios es a aquellas personas con deseos de triunfar de manera independiente, con su propio negocio; empezando en sus tiempos libres.

#### - Recursos financieros

Para dar la Iniciación al presente proyecto contara con recursos propios; de una manera como opción contaríamos con CFN, Corporación financiera nacional, MCPEC, El ministerio coordinador de la producción empleo y competitividad que

también promueve la creación de nuevos negocios y brinda asesoramiento en lo que se refiere a plan de negocios e investigación de mercados.

- **Personal de Contacto**

Es indispensable contar con profesores, personal con convicción para el desarrollo la capacitación en distintas materias acordados. Para la contratación de los mismos se estimara la formación, la experiencia, el tiempo, remuneración; consecuentemente diseñar la estructura de aprendizaje, cronograma y horario.

- **Materiales directos**

Los materiales necesarios para ejercer la capacitación se entregara a cada profesor que dictan sus clases; como son marcadores, borradores, carpetas, etc.

- **Capacidad de servicio**

Se define por el enfoque que tiene la capacitación; formar microempresarios y que puedan de alguna manera independizarse económicamente. Las asignaturas detalladas están específicamente orientadas a los conocimientos básicos que un iniciador de una idea de negocio debe tener. Las mismas serán dictadas de una manera más práctica.

**TAMAÑO ÓPTIMO**

La demanda insatisfecha resulta de restar la demanda de la oferta, como se puede visualizar a continuación.

Tabla 24. Demanda Potencial Insatisfecha Real

AÑO	DEMANDA DEL SERVICIO-CAPACITACIONES	OFERTA DEL SERVICIO-CAPACITACIONES	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA REAL (5%)
2016	88906	7216	81690	4085
2017	90293	7329	82964	4148
2018	91702	7443	84259	4213
2019	93132	7559	85573	4279
2020	94585	7677	86908	4345
2021	96060	7797	88263	4413

Fuente: Análisis de la demanda y Análisis de la Oferta  
Elaborado por: Elaboración propia

El centro de capacitación en la creación de microempresas cubrirá solamente el 5 % de la demanda potencial insatisfecha de acuerdo a la capacidad instalada que poseerá es decir iniciara con la atención a 4148 clientes para el año 2017 y terminara con 4414 para el año 2021.

## 4.2 Localización

La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de los productos. Las industrias se establecen, por lo general, próximas a lugares dotados de infraestructura básica: agua potable, alcantarillado, teléfonos, servicios y transportes, con fácil acceso a los mercados internos o externos de materia prima, mano de obra, entre otras.

Para poder definir de mejor manera la localización de un proyecto, se deben analizar dos aspectos fundamentales: el primero que es el escoger el área geográfica en general y el segundo, que es el escogimiento del sitio exacto donde funcionará la planta de producción. (Cabezas Paltàn, 2008)

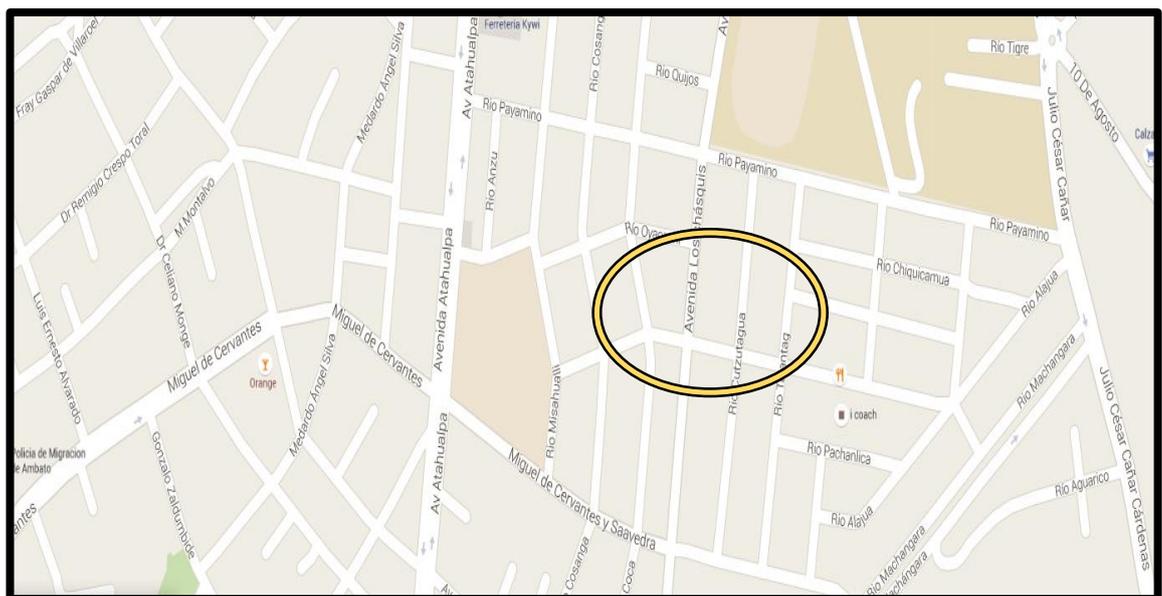
La localización Óptima hace referencia a donde se debería ubicar estratégicamente la empresa o negocio, para la utilización óptima de los recursos, evitando de esta manera pérdidas irrefutables en el funcionamiento de la empresa o costos innecesarios a los que se puedan incurrir.

## PUNTO ÓPTIMO DEL NEGOCIO

### Posibles Alternativas Para La Ubicación Del Negocio

Sector Huachi Chico: Av. Los Chasquis (Alquiler De Local)

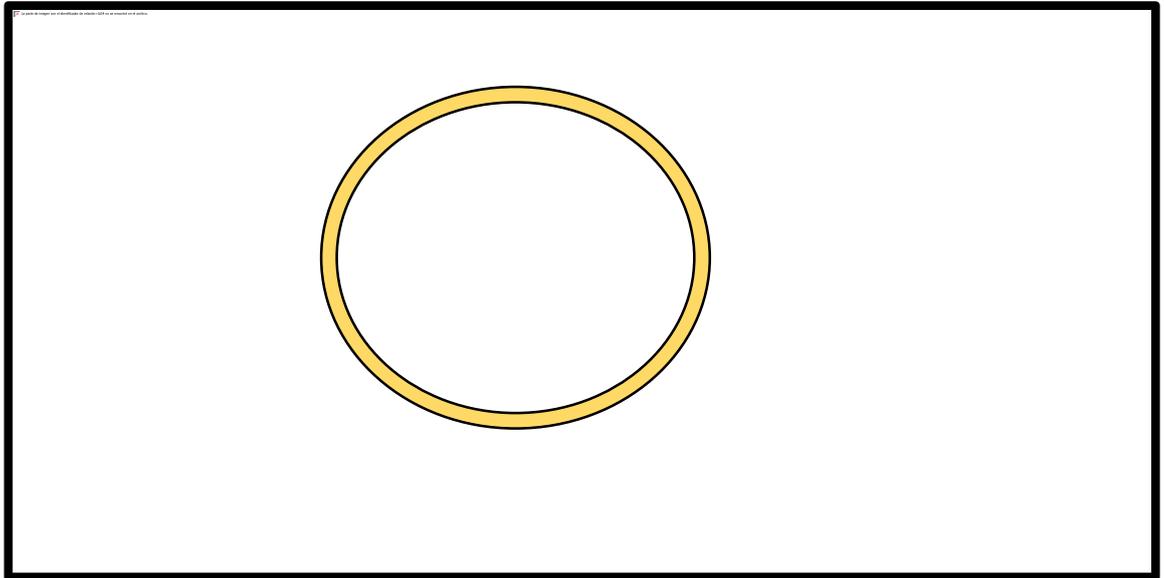
Ilustración 2. Mapa De La Ubicación De Huachi: Avenida Los Chasquis



Fuente: [www.google.com.ec/maps/place/Ambato/](http://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/)

Sector Centro: Av. Cevallos (Sus Alrededores)

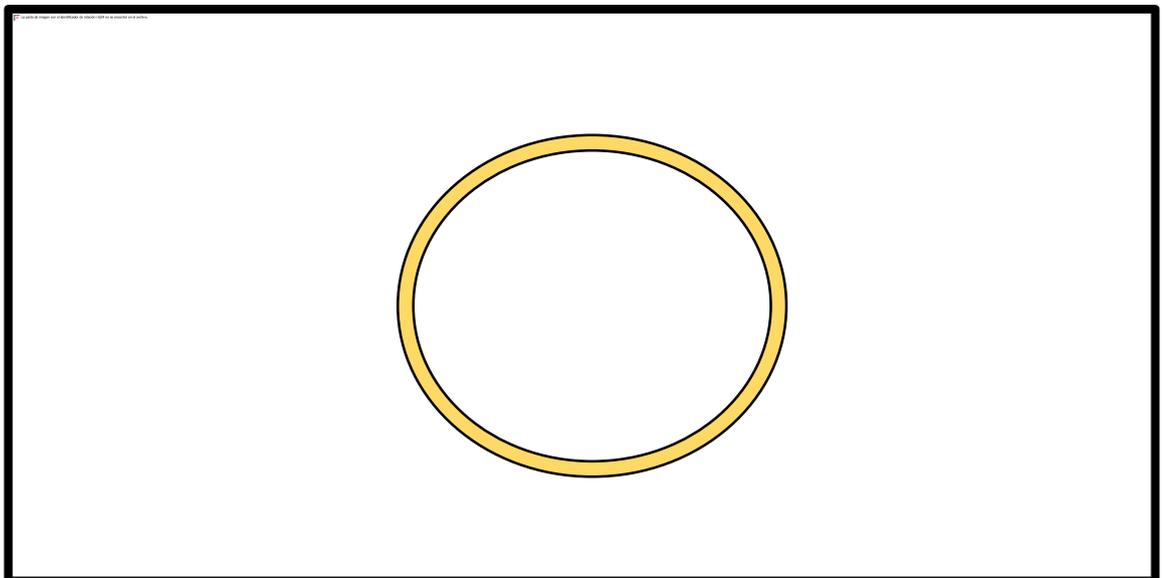
Ilustración 3. Mapa De La Ubicación Del Sector Centro: Av. Cevallos (Sus Alrededores)



Fuente: [www.google.com.ec/maps/place/Ambato/](http://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/)

SECTOR TERMINAL

Ilustración 4. Mapa de la Ubicación Del Sector Terminal



Fuente: [www.google.com.ec/maps/place/Ambato/](http://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/)

## **FACTORES A VALORARSE**

Para fijar el punto óptimo del negocio se elabora una matriz, con los posibles factores que deben tener las posibles ubicaciones. Esto proporcionará de objetividad al proyecto y permitirá establecer el lugar más adecuado de ubicación de la empresa.

La matriz contara con los factores a estudiarse y ponderarse, que guiaran a elegir a la mejor opción.

### COMUNICACIÓN

Este factor es importante en cuanto a la cercanía y facilidades de los clientes con la empresa para los servicios, lo que determinara la accesibilidad de la misma y generara comodidad.

### CERCANÍA A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO

En este punto se incluyen aspectos de cercanía con las empresas u organizaciones proveedoras de materiales, tecnología y otras herramientas que permitirán brindar el servicio de una mejor manera.

### CERCANÍA AL MERCADO

Este factor está muy relacionado con los canales de distribución y la satisfacción del cliente en tiempo y calidad, por lo tanto, es importante realizar un análisis adecuado de este punto.

### DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

De las alternativas presentadas, todas y cada una de ellas, cuentan los servicios básicos, debido a que Ambato es una ciudad urbana grande, que cuenta con agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y servicio telefónico disponibles en todo momento.

### DISPONIBILIDAD Y COSTOS DE TERRENO

Este factor relevante que hay que considerar, para el estudio planteado se necesitará de un terreno amplio, que satisfaga las necesidades actuales y las expectativas futuras de crecimiento. (Cabezas Paltàn, 2008)

Es importante mencionar que, al no contar con un terreno propio a comienzos, se alquilara un local grande y adecuado para brindar los servicios. Posteriormente se realizarán negociaciones para su adquisición, dependiendo del lugar.

### SEGURIDAD

La seguridad de la ubicación del negocio es relevante. Dentro de este aspecto es importante analizar si los sectores donde la inseguridad, haciendo referencia a robos, problemas de violencia, drogas, etc., son un aspecto que afecta directamente a la

empresa.

### COMPETENCIA

La ubicación debería ser en los lugares donde sea adecuado brindar los servicios. El aspecto de competencia no existe dentro de la ciudad, debido a que es la primera empresa que se encargue de brindar capacitaciones sobre la creación de empresas.

### PERMISOS LEGALES

Para el funcionamiento y el establecimiento de la empresa, sin importar su fin, es importante que primeramente se tengan los permisos legales, tanto de la municipalidad, Bomberos, y los demás necesarios que requiera ella en la ciudad.

A continuación, se presenta la Matriz que muestra en análisis realizados en los tres sectores:

Tabla 27. Matriz: Punto Óptimo Del Proyecto

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>PESO PONDERADO (A)</b>	<b>SECTOR HUACHI: AV. CHASQUIS (B)</b>	<b>A*B</b>	<b>SECTOR CENTRO: AV. CEVALLOS (C)</b>	<b>A*C</b>	<b>SECTOR TERMINAL (D)</b>	<b>A*D</b>
<i>Comunicación</i>	15	2	30	2	30	3	45
<i>Cercanía a las fuentes de abastecimiento</i>	15	3	45	2	30	2	30
<i>Cercanía al mercado</i>	15	2	30	2	30	2	30
<i>Disponibilidad de servicios básicos</i>	5	1	5	1	5	1	5
<i>Disponibilidad y costos de terreno</i>	15	3	45	2	30	3	45
<i>Seguridad</i>	10	3	30	3	30	1	10
<i>Competencia</i>	10	1	10	1	10	1	10
<i>Permisos legales de funcionamiento</i>	15	3	45	2	30	3	45
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>240</b>		<b>195</b>		<b>220</b>

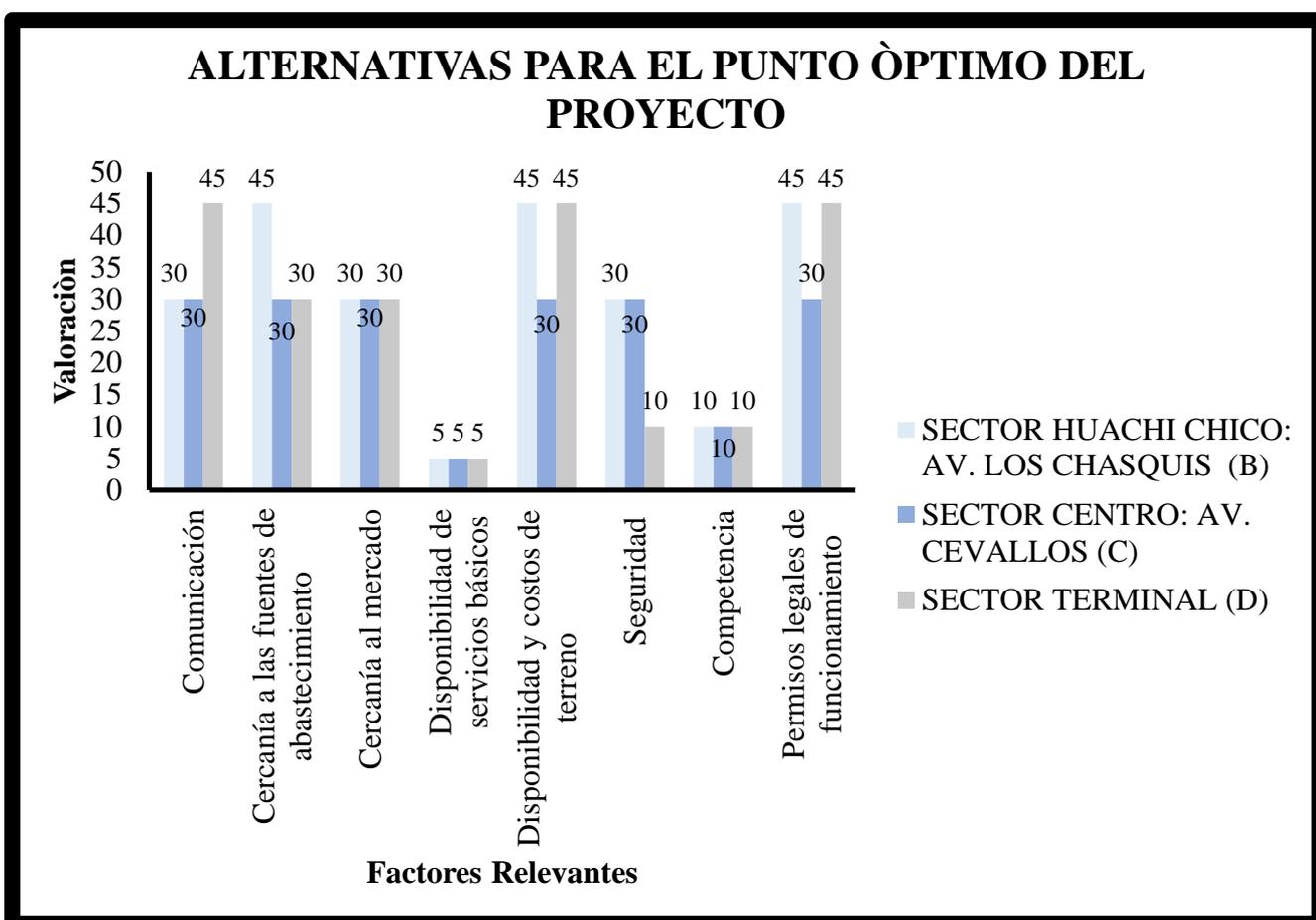
Fuente: Información de Factores a Valorarse

Fuente: elaboración propia

### **VALORACIÓN:**

Alto: 3  
Mediano: 2  
Bajo: 1

Gráfico 13. Punto Óptimo Del Proyecto



Fuente: elaboración propia  
 A partir de: información de Factores a Valorarse

### ANÁLISIS

La Localización Óptima del Proyecto se lo determino después de analizar las alternativas de ubicación, con lo cual se consiguieron los siguientes valores: del Sector Huachi Chico: Av. Los Chasquis con un puntaje de 240, el Sector Centro con 195 y el Sector Terminal con un puntaje de 220.

De esta manera, el Sector Huachi Chico: Av. Los Chasquis es el punto recomendable donde la empresa debe ubicarse para la utilización óptima y adecuada de los recursos, ya que no solo obtuvo el mejor porcentaje, sino que también es donde los factores a considerarse para la ubicación de la planta son: Comunicación con una puntuación de 30, la Cercanía a las fuentes de Abastecimiento con 45, la Cercanía al mercado con 30, la Disponibilidad de servicios básicos con 5, la Disponibilidad y costos de terreno con 45, la Seguridad con 30, la Competencia con 10 y por último los Permisos legales de funcionamiento con una ponderación de 45.

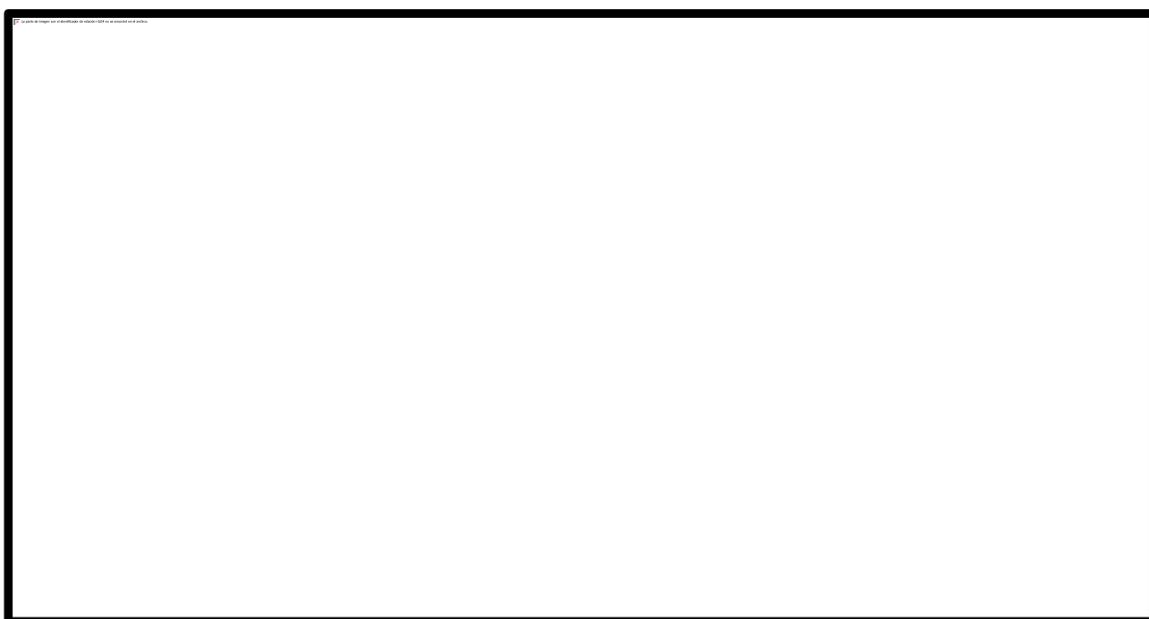
## MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización consiste en definir y especificar la zona, región, provincia o área geográfica en la que se desarrollará el estudio.

Por lo tanto, para el presente se topan los siguientes puntos:

- **País:** Ecuador
- **Zona:** 3
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato

Ilustración 5. Mapa De Ambato En El Ecuador



Fuente: [www.google.com.ec/maps/place/Ambato/](http://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/)

## MICRO LOCALIZACIÓN

La Micro-Localización consiste en la definición del lugar preciso donde se desarrollará el estudio en ejecución y se ubicará la empresa.

Por lo tanto, para el presente se topan los siguientes puntos:

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** Ambato
- **Sector:** Huachi Chico
- **Avenida:** Av. Los Chasquis
- **Calle:** Av. Los Chasquis y Río Yanayacu

Ilustración 6. Croquis De La Av. Los Chasquis Y Río Yanayacu



Fuente: [www.google.com.ec/maps/place/Ambato/](http://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/)

### **4.3. Ingeniería Del Proyecto**

“La ingeniería del proyecto se refiere a como se va a elaborar el producto, es decir, es la descripción del proceso de elaboración del producto.” (Cabezas Paltàn, 2008)

Según el autor Gabriel Baca Urbina, el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

En este punto se determinan los recursos necesarios para cumplir con el tamaño óptimo de la producción obtenida anteriormente.

#### **PROCESO PRODUCTIVO**

Un proceso productivo es un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar a cabo la elaboración de un producto o diseño de un servicio. Para ello, un procedimiento para realizar la transformación de los materiales, objetos o sistemas debe ser planificado. (Ventura, 2016)

Para determinar el proceso productivo se toman en cuenta las fases por las cuales el servicio de capacitación pasa:

Ilustración 7. Proceso Productivo



Fuente: elaboración propia

### ESTADO INICIAL

Dentro de este punto se inicia con los factores productivos de los que la empresa debe disponer para poder llevar a cabo su fin (brindar servicios de capacitación), entre los cuales están el Talento Humano, Materiales directos y los servicios básicos, medios necesarios para brindar las capacitaciones.

### INSUMOS

Constituyen aquellos materiales indispensables para brindar el servicio de capacitación como lo son carpetas, esferos, marcadores, borradores para pizarra, lápices, Memoria USB.

Tabla 28. Materiales Para La Capacitación

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN DOLARES	FUENTE
<b>Carpetas</b> Propias y personalizadas de la empresa, tamaño A4, de plástico.	90 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Esferos</b> De los colores de preferencia, punta gruesa.	81 dólares (5 esferos por la persona encargada de la capacitación)	Necesidades del proyecto
<b>Borradores de pizarra</b> De preferencia de plástico	36 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Memoria USB</b> Dispositivo de almacenamiento externo y portátil que contendrá la información sobre los temas de capacitación.	144 dólares	Necesidades del proyecto

Fuente: elaboración propia

A partir de: necesidades del Proyecto: Ingeniería de proyectos

## SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos en la población son las obras de infraestructuras necesarias para contar con una vida saludable, y evitar así el deterioro de la misa. Entre dichos servicios podemos mencionar: Agua Potable, Alcantarillado Sanitario y Alcantarillado Pluvial. (EPMAPAP, 2015)

A estos se los podría sumar el servicio de teléfono.

Tabla 29. Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN DÓLARES	FUENTE
<b>Luz:</b> Cuyo consumo es medido por KW/hora.	300 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Teléfono:</b> El consumo es medido por los minutos de consumo.	180 dólares	Necesidades del proyecto

Fuente: elaboración propia

A partir de: necesidades del Proyecto: Ingeniería de proyectos

## **PROCESO**

El proceso es definido como la sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo. (Orozco, 2014)

El proceso constituye una serie de pasos o actividades para brindar los servicios de capacitación.

### PROCESO TEÓRICO

En esta parte se establecen las actividades y sus descripciones respectivas brindar los servicios de capacitaciones para la creación de empresas.

- **Actividad 1:** Promoción de las capacitaciones

**Descripción:** Utilizando varios medios de comunicación locales, junto a la entrega de volantes se pretenden captar y atraer a los clientes.

- **Actividad 2:** Información de los clientes sobre los servicios

**Descripción:** Los interesados por el servicio acudirán a la empresa a informarse sobre los requerimientos para ello.

➤ **Actividad 3:** Llenar Formulario de Solicitud

**Descripción:** Los clientes que requieran los servicios deberán llenar una solicitud donde constaran sus datos personales y potros necesarios para llevar a cabo el proceso de brindar servicios.

➤ **Actividad 4:** Pago de los servicios

**Descripción:** Los clientes deben realizar el pago de los servicios pedidos en efectivo u otro medio legal y para constancia de ello obviamente se entregará la respectiva factura.

➤ **Actividad 5:** Entrega de Materiales

**Descripción:** Los clientes recibirán los materiales completos como folletos, libros y otros, esenciales para la interacción de los mismos activamente con los profesionales encargados de la capacitación.

➤ **Actividad 6:** Desarrollo de las capacitaciones o cursos

**Descripción:** Las capacitaciones serán dirigidas a los clientes con mucho cuidado y el compromiso requerido, que satisfaga no solo las necesidades de estos, sino que también queden satisfechas las expectativas.

➤ **Actividad 7:** Clausura del curso

**Descripción:** Una vez terminadas todas las capacitaciones que requieran los clientes y evaluado sus conocimientos, se realiza la clausura del mismo con la entrega de los certificados que avalen los cursos o capacitaciones realizadas. Es importante mencionar que se realizara un seguimiento de las personas que tomaron el curso con respecto a la creación de sus empresas.

## **REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

### **REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS**

Comprenden aquellos instrumentos o medios utilizadas en el desarrollo de las actividades empresariales de una organización con el objeto de cumplir con sus objetivos ya planteados.

Tabla 30. Requerimientos De Equipo De Oficina (Capacitaciones)

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	FUENTE
<b>Computadoras Portátiles</b> Para el desarrollo normal de las actividades de la empresa.	3 computadoras	Necesidades del proyecto
<b>Computadora de escritorio</b> Para el desarrollo de las actividades administrativas y otros.	2 computadoras	Necesidades del proyecto
<b>Impresora/Copiadora</b> 2 en uno, de última tecnología para facilitar los procesos.	1	Necesidades del proyecto

Fuente: elaboración propia

A partir de: necesidades del Proyecto: Ingeniería de proyectos

Tabla 31. Requerimientos De Materiales Indirectos Para Los Clientes.

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	FUENTE
<b>CD</b>	306 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Fotocopias</b>	720 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Lápices</b>	162 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Esferos</b>	297 dólares	Necesidades del proyecto
<b>Carpetas membretadas</b>	108 dólares	Necesidades del proyecto

Fuente: elaboración propia

A partir de: necesidades del Proyecto: Ingeniería de proyectos

### PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO

La mano de obra directa es el costo de mano de obra directamente atribuible a las unidades de los productos elaborados por la organización. En otras palabras, es el costo de los jornales para los trabajadores responsables de fabricar los productos acabados a partir de materias primas. (Bass, 2013)

El personal de contacto directo e indirecto son las personas que interviene directamente con los Procesos de Capacitación.

Tabla 32. Personal de Contacto Para Las Capacitaciones

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	FUENTE
<b>Profesionales</b> Personas quienes brindaran las capacitaciones sobre información necesaria para brindar capacitaciones.	13140 dólares por las 3 personas: (( $\$365 * 12$ )*3 per.)	Necesidades del proyecto

Fuente: elaboración propia  
A partir de: necesidades del Proyecto: Ingeniería de proyectos

### REQUERIMIENTO PERSONAL DE CONTACTO INDIRECTO

“Los salarios pagados a los empleados dentro de la organización que no están directamente involucrados en la fabricación de mercancías representan los costos indirectos de una empresa. Estos empleados no tocan los productos durante el proceso de fabricación.” (Bass, 2013)

El personal de contacto indirecto hace referencia a aquellas personas que supervisan las capacitaciones.

Tabla 33. Requerimientos De Personal de Contacto Indirecto

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	FUENTE
<b>Supervisor Capacitaciones</b> Persona Encargada de supervisar que se cumplan con los objetivos en cuanto a las capacitaciones.	1 persona	Necesidades del proyecto

Fuente: elaboración propia  
A partir de: necesidades del Proyecto: Ingeniería de proyectos

### PRODUCTO FINAL

Es el resultado de un proceso de transformación a través de la utilización de los factores de producción, dirigido para la satisfacción los clientes o consumidores. En este caso el producto final son los servicios de capacitaciones sobre la creación de empresas.

### PRODUCTO

El producto final para el proyecto es:

Ilustración 8. Satisfacción del cliente: Servicio de capacitación para la formación de microempresas.



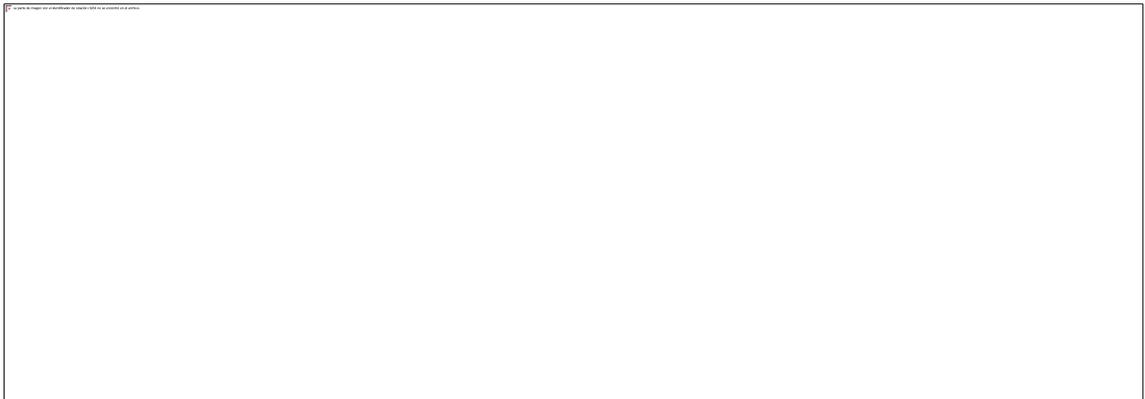
Fuente: <http://planestrategico.net/index.php/servicios/237-capacitaciones-necesarias-y-relacionadas>

### PRODUCTOS SECUNDARIOS

Los productos secundarios hacen referencia a aquellos productos o servicios para el presente caso, que derivan del principal servicio de la empresa.

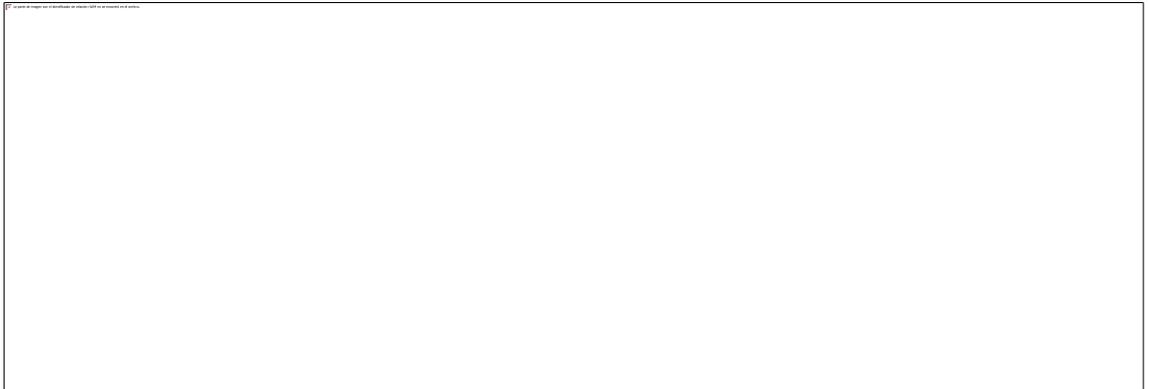
Los productos secundarios del proyecto son:

Ilustración 9. Cursos Emprendimiento



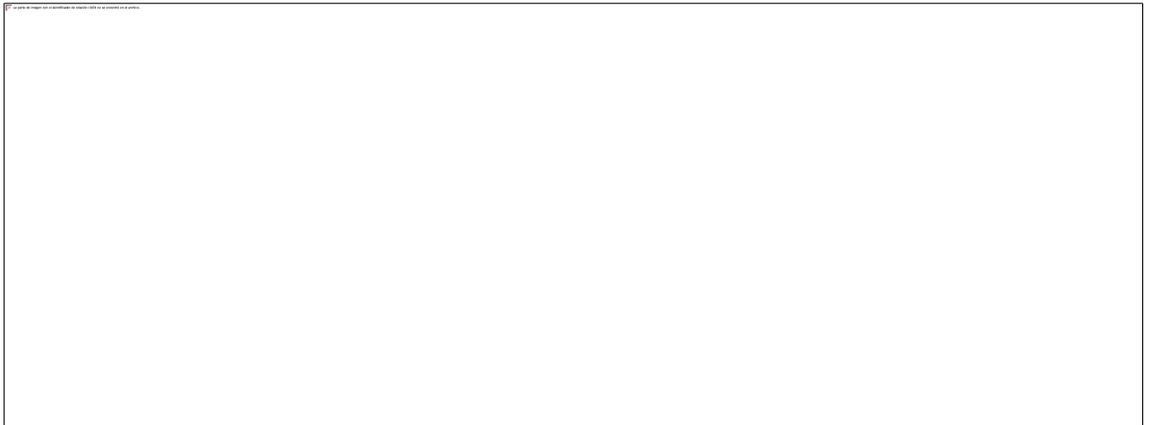
Fuente: <http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello/-/capacitaciones-de-emprendimiento>

### Ilustración 10. Cursos de Desarrollo del Talento Humano



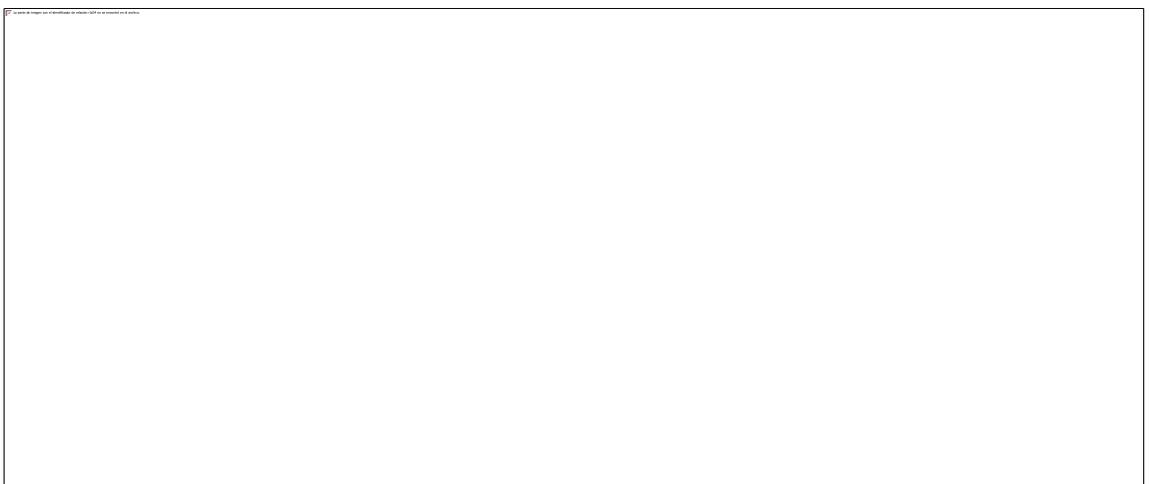
Fuente: <http://w.gestionderiesgos.gob.ec/sgr-introduce-plataforma-virtual-de-capacitacion/>

### Ilustración 11. Cursos de Innovación y Desarrollo



Fuente: <https://observatoriodesempresariales.wordpress.com/2011/02/03/en-el-salvador-se-realizo-conferencia-de-innovacion-como-base-para-mejorar-la-competitividad/>

### Ilustración 12. Cursos de Liderazgo



Fuente: <http://www.gtanuncios.com/Clases/Capacitaciones+De+Liderazgo/livq12>

### Ilustración 13. Atención al Cliente



Fuente: <http://www.ucc.edu.co/arauca/prensa/2015/Paginas/capacitacion-servicio-al-cliente-mvz.aspx>

#### 4.4. Representación Gráfica De Procesos

La representación gráfica de los procesos hace referencia a la mejor forma de entender un proceso es mediante la utilización de bloques, flujogramas y curso gramas analíticos.

Las actividades detalladas anteriormente en la ingeniería del proyecto, se reflejan a continuación mediante la utilización de un diagrama bloque:

#### DIAGRAMA DE BLOQUE

“Un diagrama de bloques es una representación sencilla de un proceso de producción industrial. En él, cada bloque representa una operación o una etapa completa del proceso.” (Aula Virtual: Proyecto de fin de carrera, 2015)

- **Actividad 1:** Promoción de las capacitaciones

**Descripción:** Utilizando varios medios de comunicación locales, junto a la entrega de volantes se pretenden captar y atraer a los clientes.

- **Actividad 2:** Información de los clientes sobre los servicios

**Descripción:** Los interesados por el servicio acudirán a la empresa a informarse sobre los requerimientos para ello.

- **Actividad 3:** Llenar Formulario de Solicitud

**Descripción:** Los clientes que requieran los servicios deberán llenar una solicitud donde constaran sus datos personales y potros necesarios para llevar a cabo el proceso

de brindar servicios.

➤ **Actividad 4:** Pago de los servicios

**Descripción:** Los clientes deben realizar el pago de los servicios pedidos en efectivo u otro medio legal y para constancia de ello obviamente se entregará la respectiva factura.

➤ **Actividad 5:** Entrega de Materiales

**Descripción:** Los clientes recibirán los materiales completos como folletos, libros y otros, esenciales para la interacción de los mismos activamente con los profesionales encargados de la capacitación.

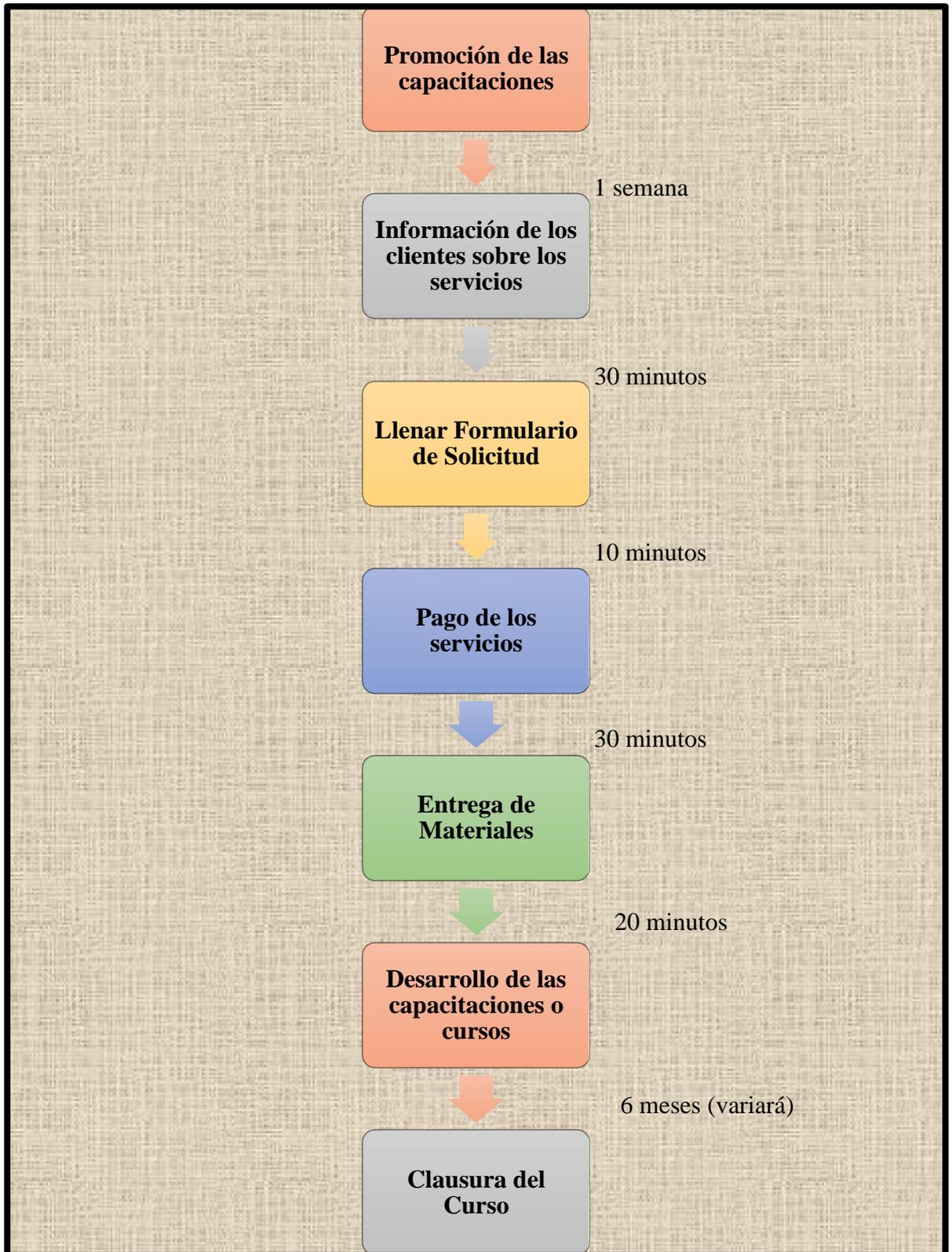
➤ **Actividad 6:** Desarrollo de las capacitaciones o cursos

**Descripción:** Las capacitaciones serán dirigidas a los clientes con mucho cuidado y el compromiso requerido, que satisfaga no solo las necesidades de estos, sino que también queden satisfechas las expectativas.

➤ **Actividad 7:** Clausura del curso

**Descripción:** Una vez terminadas todas las capacitaciones que requieran los clientes y evaluado sus conocimientos, se realiza la clausura del mismo con la entrega de los certificados que avalen los cursos o capacitaciones realizadas. Es importante mencionar que se realizara un seguimiento de las personas que tomaron el curso con respecto a la creación de sus empresas.

Ilustración 14. Diagrama Bloque De Las Actividades



Fuente: elaboración propia  
A partir de: ingeniería de Proyecto

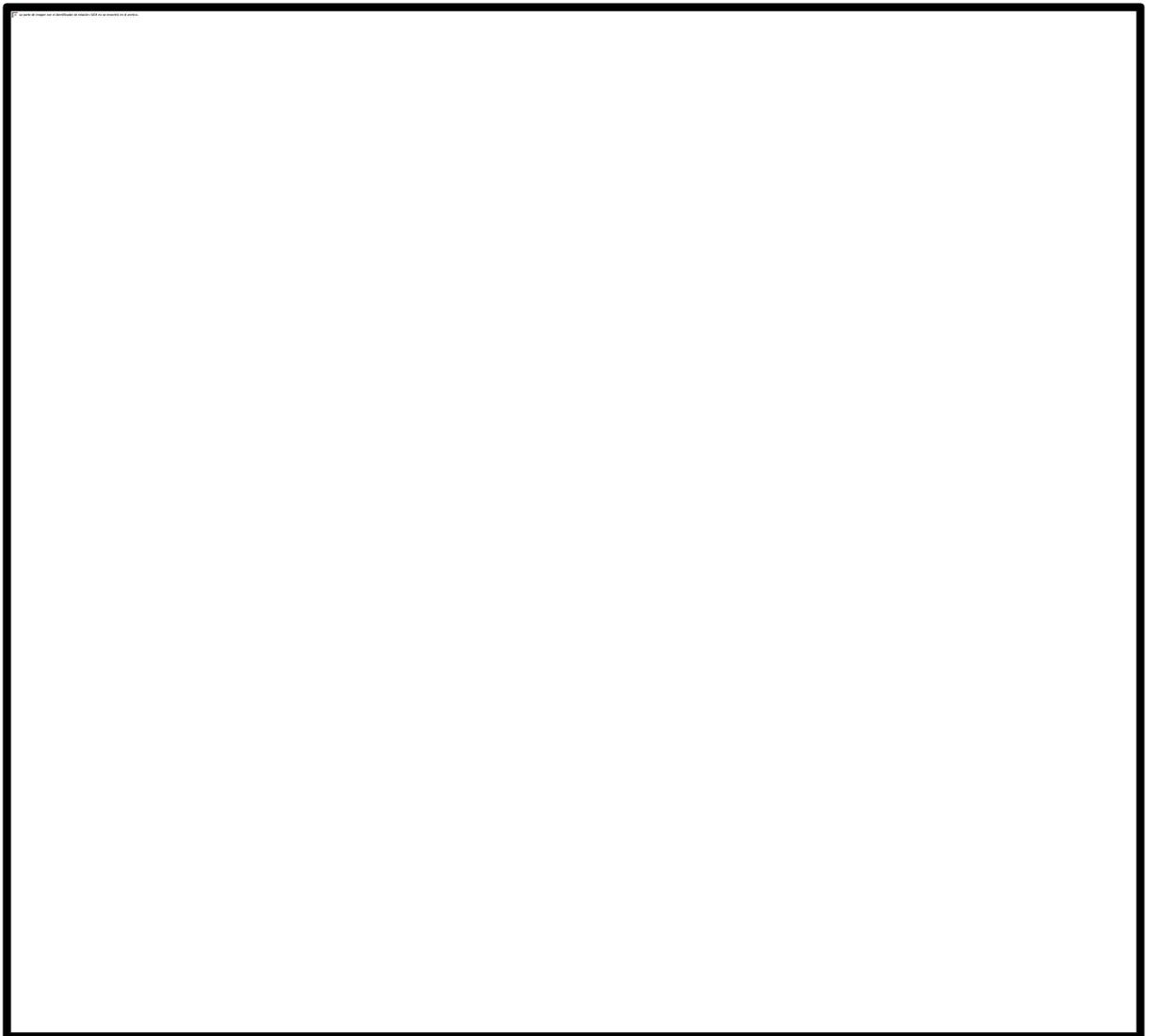
Los tiempos de los servicios dependerán de los requerimientos de los consumidores.

### **FLUJOGRAMA**

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor). (Francisley , 2011)

Para el avance de la misma, se toman en consideración a las normas ASME para representar correctamente cada actividad descrita en el diagrama de bloques:

Ilustración 15. Simbología De Asme



Fuente: procesosbio.wikispaces.com

## **CURSOGRAMAS ANALÍTIVOS**

El Cursograma analítico es un diagrama que aborda un proceso de modo más detallado que el diagrama sinóptico, ya que en él se encuentran incluidas e ilustradas las cinco actividades fundamentales. Es por ello que se toma como una segunda etapa, en donde se introducen los detalles relativos al almacenamiento, la manipulación y el movimiento de los materiales entre las operaciones inherentes a la fabricación. (UPIESA, 2012)

Este Cursograma permitirá tener un panorama claro y completo los servicios de capacitaciones, que a continuación se detallan:

Tabla 34. Cursograma Analítico De Las Capacitaciones

**CURSOGRAMA ANALÍTICO  
CAPACITACIONES PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESAS**

Encargado: Gerente General

Lugar: Ambato

Fecha: 15/07/2016

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA									OBSERVACIONES
										
1. Inicio del Proceso										
2. Promoción de las capacitaciones										
3. Información de los clientes sobre los servicios										
4. Llenar Formulario de Solicitud										
5. Pago de los servicios										
6. Entrega de Materiales										
7. Desarrollo de las capacitaciones o cursos										
8. Clausura del curso										
9. Fin del Proceso										

Fuente: elaboración propia

A partir de: ingeniería de proyectos y flujograma anterior.

#### **4.5. Distribución de Espacios Físicos**

Va acorde a las expectativas de una organización dependiendo de la naturaleza del trabajo, así hay diferencias en una empresa de tipo manufactura a una empresa de servicios. Sin embargo, podemos definirla como el lógico ordenamiento de las unidades administrativas interrelacionadas con sus procesos, realizada en condiciones favorables, que permite ocupar de manera óptima todo espacio físico y realizar los trabajos de manera óptima. (Orientador o&s 2, 2012)

La distribución en planta es el proceso por el cual la empresa establece, en un espacio determinado, la posición de los diversos elementos que integran un proceso productivo. Esta distribución incluye los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento y otras actividades o servicios como el equipo de trabajo. (Fundación Romero, 2012)

#### **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA**

##### **a) Materiales**

Tomar en cuenta sus características como tamaño, volumen, forma y peso.

##### **b) Maquinaria**

Tener conocimiento pleno de la maquinaria y equipos necesarios y sus requerimientos: área, ventilación, humedad, movilidad, iluminación, etc.

##### **c) Mano de obra**

Considerar la seguridad de los empleados y conocer cuántas personas se necesitan para el proceso de producción y servicios auxiliares. De acuerdo al producto a fabricar y al proceso, determinar el grado de calificación que el personal debe tener de acuerdo a las obligaciones que tendrán y el tipo y frecuencia de vinculación o relación que tendrán con otras unidades.

##### **d) Movimiento**

Evitar desplazamiento de materiales o personal en vano. Se ahorra tiempo, dinero y se disminuyen los riesgos de accidentes en zonas de trabajo.

##### **e) Esperas**

La circulación de los materiales debe ser fluida con la finalidad de evitar que la

producción se detenga ya que esto implica un costo adicional o pérdida para la empresa. Analizar muy bien los “cuellos de botella” y “actividades críticas” de los procesos productivos.

**f) Servicios auxiliares**

Facilitan la actividad principal que se desarrolla en la planta.

**g) Edificio**

La disposición de espacio y las características del edificio condicionan la distribución en planta.

**h) Cambios**

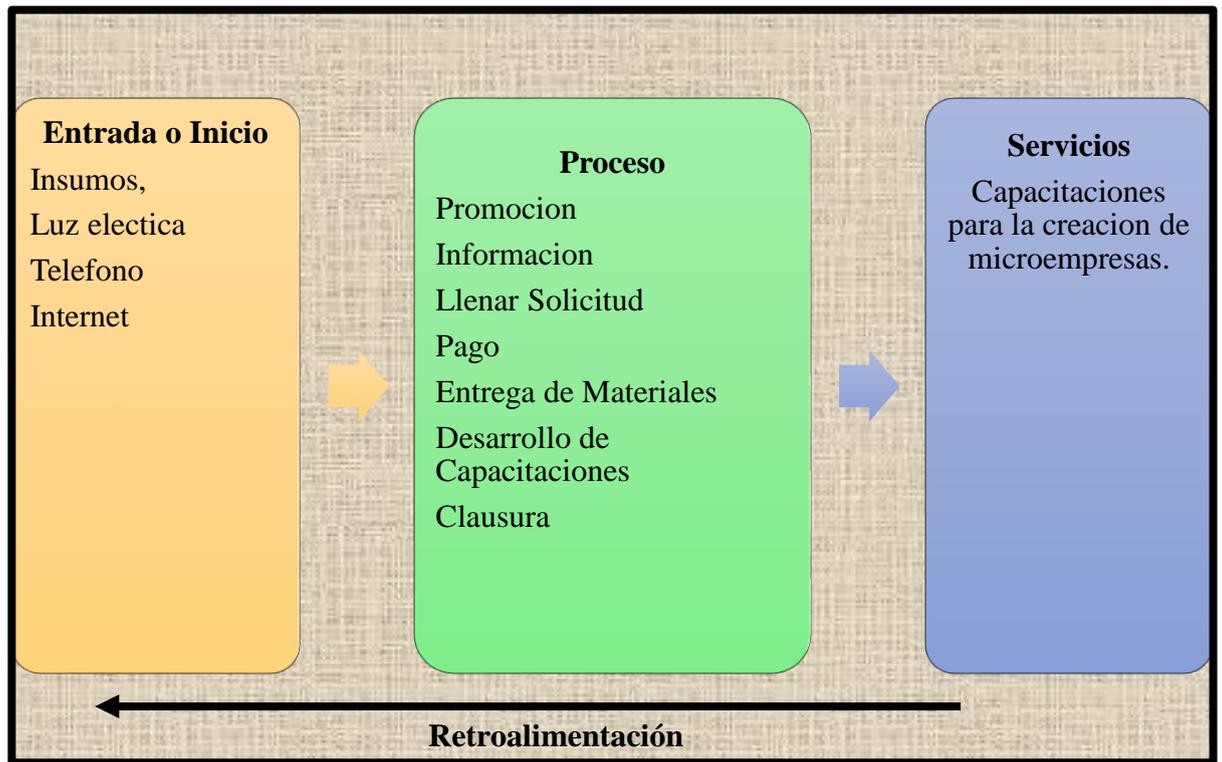
Se deben identificar posibles cambios y la magnitud de estos para realizar una distribución que sea capaz de adaptarse a las emergencias, a diversas contingencias y a variaciones inesperadas de las actividades normales que conforman el proceso. (Fundación Romero, 2012)

**TIPO DE DISTRIBUCIÓN: DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS  
TERCIARIOS O SERVICIOS**

En este tipo de sistemas no se obtiene un producto final, ya que lo que se produce un servicio y un servicio es algo intangible. Por lo tanto, para llevar a cabo este tipo de sistema se necesitan que entren los insumos necesarios que se sometan a un proceso, que en este caso es la prestación del servicio, es decir lo que se obtiene es el servicio, lo cual dará como resultado la retroalimentación del cliente hacia la empresa, para de esta manera tener un control sobre la prestación del mismo, y además llevar a cabo los pronósticos necesarios para determinar la cantidad de insumos de adquirirse.

De esta manera, a continuación, se presenta el siguiente gráfico que muestra esta distribución:

Ilustración 16. Distribución De Productos Terciarios O Servicios



Fuente: elaboración propia

### VENTAJAS

- ✓ Desarrollo económico del sector productivo.
- ✓ Especialización por tareas en función de los servicios prestados
- ✓ Disminución del desperdicio
- ✓ La revalorización de los talentos humanos
- ✓ La agilidad de los servicios se refuerza las decisiones.

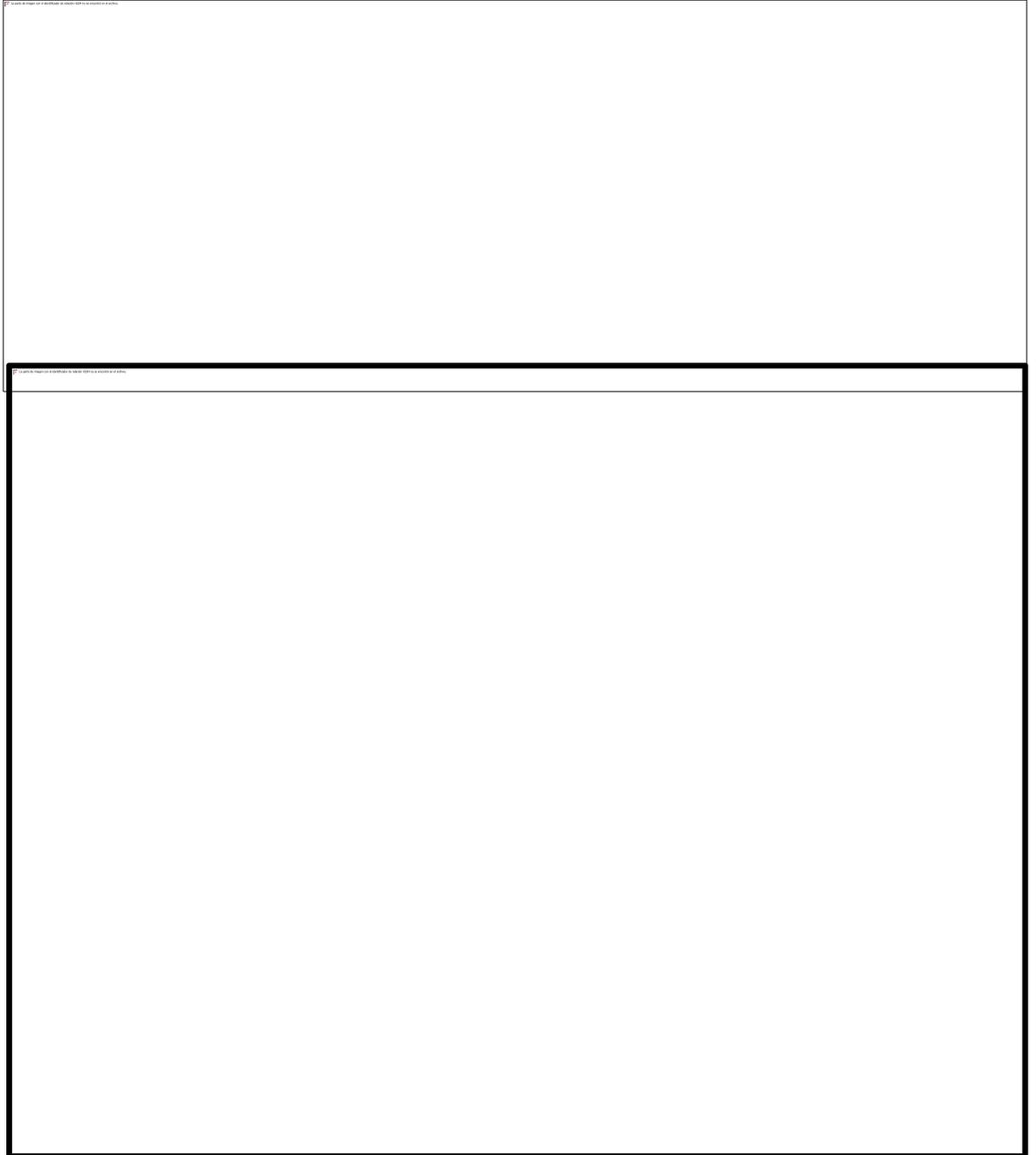
### DESVENTAJAS

- ✓ Pérdida de habilidades para el cumplimiento del objetivo del negocio.
- ✓ Pérdida del control sobre la calidad de servicios
- ✓ Los errores no pueden ser admitidos al momento de brindar el servicio.

## PLANO ARQUITECTÓNICO

Es la representación gráfica de la futura obra, añadiendo elementos que permiten su visualización. Estos planos contienen toda la información necesaria y las pautas que se han de seguir para poder construir la empresa. (dearkitectura , 2013)

Ilustración 17. Distribución Por Producto



Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **5.1 Aspectos generales**

#### **CIESPAL**

Entre 1981 y 1990, CIESPAL ejecutó en Cotopaxi el proyecto Comunicación para áreas rurales, con la finalidad de: apoyar a las organizaciones campesinas, promover un proceso de educación popular, mejorar sus condiciones de vida y visibilizar su cultura, por lo que implementó siete cabinas radiofónicas en comunidades rurales, a través de las cuales se difundieron: 3.500 radio – revistas informativas populares, en castellano y quichua, radio – revistas educativas, 150 charlas radiofónicas sobre temas comunitarios, documentales sobre la historia de las organizaciones campesinas, reportajes y música autóctona de Cotopaxi.

#### **2014 – NUEVA ADMINISTRACIÓN**

Desde el 2014, bajo la gestión del Dr. Francisco SIERRA CABALLERO, CIESPAL ha tomado un giro más enfocado hacia el servicio a la comunidad académica y profesional, a través de la potenciación de sus capacidades y expertos en el ámbito, con el fin de mantenerse a la vanguardia de las necesidades del sector.

Gracias a la renovación de sus cátedras y departamentos, como el Observatorio de Medios de Comunicación para América Latina, CIESPAL se posiciona como un referente para la Comunicación en el Sur, y apunta a ser un gran centro cultural abierto para todos los públicos.

#### **CECAFE CIA. LTDA.**

ECAFE Cía. Ltda., es una empresa consolidada y comprometida con el desarrollo del recurso humano tanto para empresas públicas y privadas, a través de la capacitación y asesoría en diferentes áreas....

CECAFE Cía. Ltda. Cuenta con profesionales expertos y convenios con Instituciones Financieras y Comerciales reconocidas en el País para el desarrollo de sus programas integrales

### **MISIÓN:**

Proporcionar capacitación de calidad a nuestros clientes, centrando nuestra gestión en las personas, con el propósito de agregar continuamente valor a las micro-empresas, ejecutivos, trabajadores y a nuestros empleados, generando con esto una mayor competitividad en los mercados internos y externos.

### **VISIÓN:**

Ser el centro de capacitación para la formación de microempresas número uno en ciudad de Ambato, enfocada en las necesidades de nuestros clientes.

### **VALORES:**

- **La Prudencia:** Es la capacidad de analizar y comprobar información, antes de tomar una decisión, evaluando sus consecuencias.
- **El Respeto:** Es actuar o dejar de actuar, valorando los derechos, condición y circunstancias, tratando de no dañar, ni dejar de beneficiarse a sí mismo o a los demás.
- **La Lealtad:** Es la adhesión a otros, acepta los vínculos implícitos, reforzando a lo largo del tiempo el conjunto de valores que representan.
- **La Responsabilidad:** Es tomar o aceptar decisiones y asumir el resultado de ellas, lo mismo de sus actos no intencionados, buscando el bien común y procurando que otras personas hagan lo mismo.
- **La Flexibilidad:** Es adaptar nuestras conductas con rapidez a los marcos de referencia de cada persona o a otras situaciones, sin abandonar por ello los principios o valores personales.
- **El Orden:** Es jerarquizar, organizar las actividades, distribuir el tiempo, de acuerdo a la lógica y a la ley natural, con el fin de lograr las metas.
- **La Laboriosidad:** Es cumplir eficaz y productivamente, teniendo como fin su autorrealización y con un sentido progresivo y trascendente.

### **PRINCIPIOS:**

- **Participación:** El aprendizaje suele ser más rápido y de efectos más duraderos cuando quien aprende pue-de participar en forma activa.
- **Repetición:** Aunque no sea considerada muy en-tretenida, es posible que la

repetición deje trazos más o menos permanentes en la memoria.

- **Relevancia:** El aprendizaje recibe gran impulso cuando el material que va a estudiar tiene sentido e importancia para quien va a recibir la capacitación.
- **Transferencia:** A mayor concordancia del programa de capacitación con las demandas del puesto co-rresponde mayor velocidad en el proceso de dominar el puesto y las tareas que conlleva.
- **Retroalimentación:** La retroalimentación proporciona a las personas que aprenden, información sobre su progreso.

## 5.2. Diseño Organizacional

### NIVELES JERÁRQUICOS

#### ORGANIZACIÓN

La Organización de un proyecto es tan importante que puede haber muchos proyectos técnica y económicamente viables pero por carecer de algunos de los aspectos de la organización no se pudieron materializar, o bien su materialización fue un fracaso.

#### JERARQUÍA

Este proceso escalar es indispensable dentro del concepto de organización formal, pues por su intermedio, la autoridad puede actuar desde su nivel superior a través de toda la estructura.

La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y deberes, hasta llegar a formar una pirámide, en cuyo vértice está la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que sólo tienen responsabilidad por el cumplimiento de los deberes de su cargo y no cuentan con autoridad formal, por no tener sobre quiénes ejercerla.

La jerarquía o proceso escalar es indispensable como mecanismo funcional para la adecuada delegación de funciones, como canal de comunicación (conducto regular) y para ejercer racionalmente la coordinación y supervisión. (Biblioteca Digital de la Universidad de Chile, 2010).

Ilustración 18. Niveles Jerárquicos de la empresa

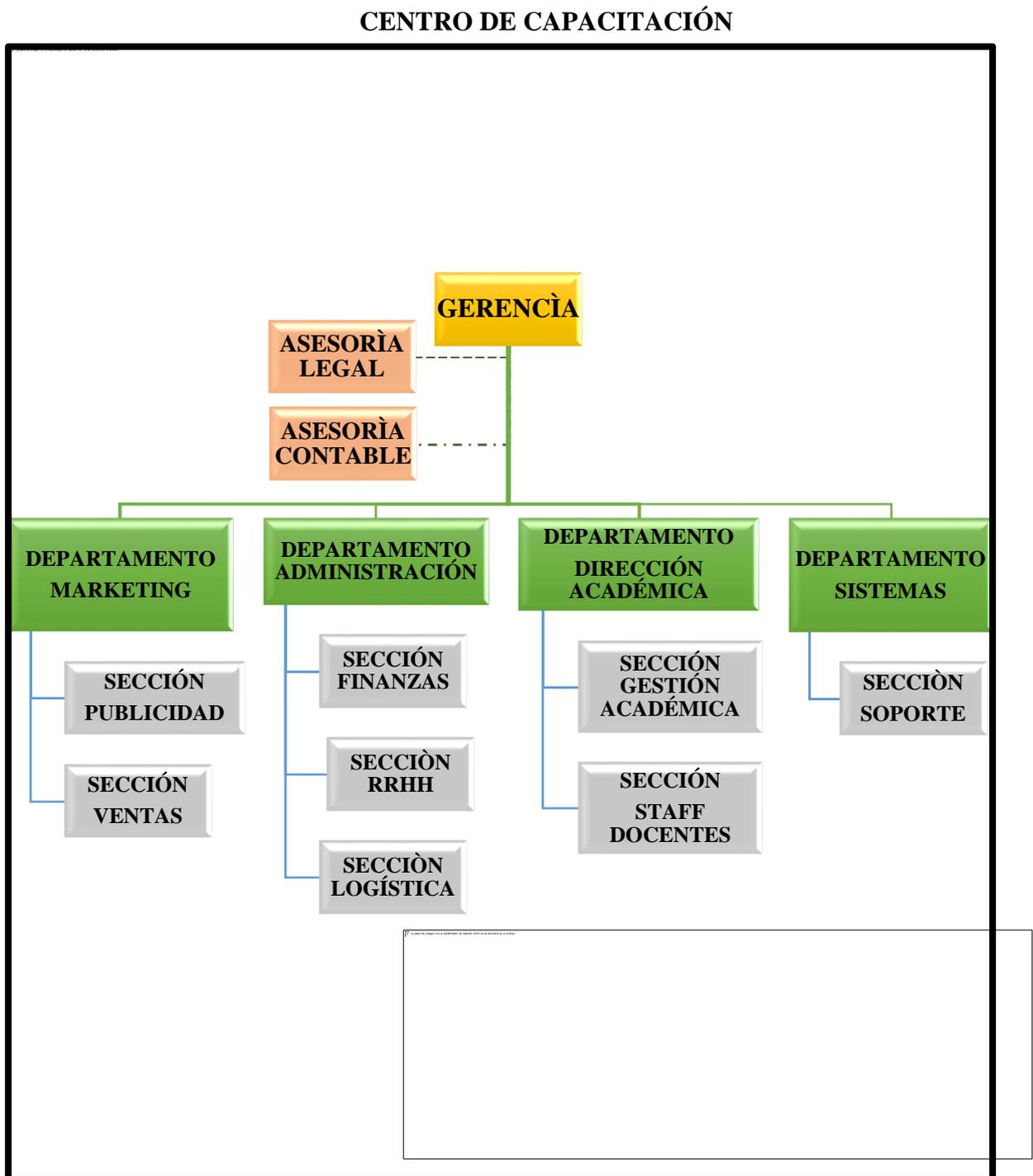


Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Organigramas

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Ilustración 19. Organigrama Estructural

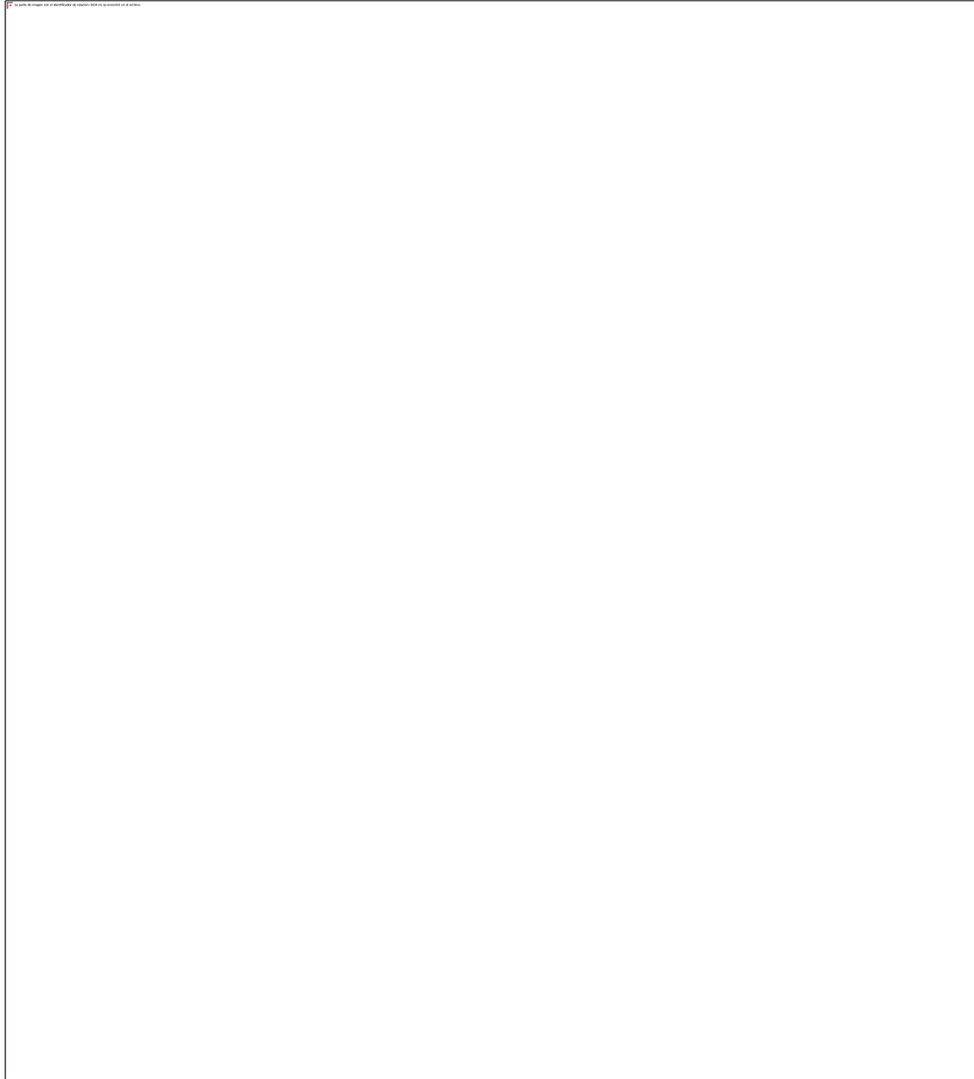


Fuente: elaboración propia

## **ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

Ilustración 20. Organigrama Funcional

### **CENTRO DE CAPACITACIÓN**



Fuente: elaboración propia

## **5.5 Manual de Funciones**

### **Introducción**

El manual de funciones es un documento de gran importancia dentro del diseño de una organización, es un manual que enfoca de manera breve cada una de las responsabilidades a seguir para el normal funcionamiento de una empresa, el mismo contiene información clasificada y valedera, sobre las diferentes funciones y actividades que deben desarrollarse en las áreas de la empresa, por lo cual se debe detallar de manera ordenada cada una de las funciones y con más detalle de los puestos creados en el respectivo Organigrama Estructural, anteriormente desarrollado.

En este sentido es importante reconocer que el presente manual de funciones ha sido diseñado y estructurado, con el fin de ofrecer de forma concisa y puntual la información sobre cada uno de los puestos en los cuales los colaboradores van a desempeñar, en este sentido el presente instrumento va a apoyar con diferentes mejoras en la administración del personal y por ende sobre todo el proceso de selección que se deba llevar a cabo para contratar al personal idóneo que cumpla con los requerimientos que establece y demanda la presente propuesta de creación de una empresa.

### **Objetivo**

Estructurar detalladamente los cargos y funciones a las que las personas estarán expuestas dentro de la empresa.

Establecer un perfil profesional adecuado para cada uno de los colaboradores que llevarán a cabo las funciones dentro de la empresa.

### **Alcance**

Mantiene como alcance el presente manual a los niveles: ejecutivo, administrativo y de apoyo.

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	4-07-2016		
	Manual de organización general	Página	1	De	7
		Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: GERENTE GENERAL</b>					
<p><b>Objetivo del puesto:</b></p> <p>Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo a las políticas y normas de la empresa.</p> <p><b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO</b></p> <p>Formular el plan anual de la Empresa que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades institucionales.</p> <p>Asegurar que el desarrollo de programas y planes que dirijan las actividades y el uso de los recursos, se lleven a cabo conforme la estrategia, políticas, procedimientos y normas establecidas.</p> <p>Aprobar los Estados Financieros, Estados de Resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la Empresa.</p> <p>Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades y operaciones del Centro de Capacitación para Microempresas.</p> <p>Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa.</p> <p>Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>Ascendente:</b> Junta General de Accionistas</p> <p><b>Descendente :</b> Departamento de Marketing, Administración, Dirección Académica y Sistemas</p> <p><b>Horizontal:</b> Asesoría Legal y Asesoría Contable</p> <p><b>DEPENDEN DE:</b> Junta General de Accionistas</p>					
Elaborado: Luis Yupa		Revisor: Dra. Zoila López		Autorizo	

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	04-07-2016	
	Manual de organización general	Página	2	De 7
		Sustituye a		
		Página	De	
		De fecha		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: ASESOR LEGAL</b>				
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Planificar, asignar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades de Asesoría Jurídica en las distintas áreas que la integran</p> <p><b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO</b> Asesorar legal y jurídicamente en caso de que la empresa necesite. Debe asesorar acerca de saber estar en cualquier circunstancia social. Responder y actuar legalmente en caso de dudas o situaciones legales ya sea con proveedores o clientes. Efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno y al público sobre las gestiones que se vienen realizando en el área de su competencia. Liderar y dirigir la gestión de mercadeo, las perspectivas de oferta, portafolio de productos y servicios, entorno competitivo, etc.</p> <p><b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b> Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o reporte, atender reclamaciones e incidencias. Interactuar con los clientes en caso de asesoramiento en las compras o trámites de compra legales.</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b> Ascendente: Gerente General Descendente : Departamento de Marketing, Administración, Dirección Académica y Sistemas Horizontal:</p> <p><b>DEPENDENCIA:</b> Gerente General</p>				
Elaboro Elaboración propia	Reviso Dra. Zoila López	Autorizo		

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	04-07-2016	
	Manual de organización general	Página	3	De 7
		Sustituye a		
		Página		De
De fecha				
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: ASESOR CONTABLE</b>				
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Brindar apoyo en todas las áreas que abarca el proceso contable, principalmente en lo relacionado con procedimientos y políticas, con el fin de que el ciclo contable constituya una herramienta útil y oportuna para la toma de decisiones</p> <p><b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO</b> Aplicación de las normas contable generalmente aceptadas por el Colegio de Contadores Asociación Gremial. Confeción de estados financieros y de resultados. Análisis de los efectos contables que puedan traer las diferentes operaciones comerciales e inversiones que ejecute el cliente. Análisis y Estudio de los balances finales, mensuales o trimestrales que solicite el cliente. Aplicación directa en la contabilidad de toda materia tributaria civil, laboral que esté relaciona.</p> <p><b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b> Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato.</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b> Ascendente: Gerente General Descendente : Departamento de Marketing, Administración, Dirección Académica y Sistemas Horizontal:</p> <p><b>DEPENDEN DE:</b> Gerente General</p>				
Elaboro Elaboración propia		Reviso Dr. Zoila López		Autorizo

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	04-07-2016		
	Manual de organización general	Página	4	De	7
		Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: JEFE DE MARKETING Y VENTAS</b>					
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Cumplir tanto mensual como anualmente con el presupuesto de ventas asignado, buscando brindar una excelente atención.</p> <p><b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer a los clientes información acerca de los servicios.</li> <li>• Asegurar el servicio requerido por el cliente.</li> <li>• Realizar cada seis meses promociones para los clientes.</li> <li>• Ayudar a diseñar las estrategias de ventas para incrementar la afluencia de personas.</li> <li>• Mejorar la estrategia de publicidad del Centro De Capacitación para Microempresas</li> <li>• Comunicar los oportunidades de mercado, si se modifica el servicio para la mejor satisfacción del cliente</li> </ul> <p><b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b></p> <p>Realizar el seguimiento de las muestras entregadas a los clientes para prueba de campo. Recoger información del mercado (documentación de la competencia, filtros nuevos, traer muestras de los mismos, etc.) Coordinación con el área de marketing para la publicidad dirigida ha dicho canal (merchandising, publicidad en medios, eventos, desarrollo de filtros nuevos, etc.).</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p> <p>Ascendente: Gerente General Descendente : Publicidad y Ventas Horizontal: Departamento de Administración, Dirección Académica y Sistemas</p> <p><b>DEPENDE DE:</b> Gerente General</p>					
Elaboro Elaboración propia	Reviso Dr. Zoila López	Autorizo			

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	04-07-2016		
	Manual de organización general	Página	5	De	7
		Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: JEFE ADMINISTRATIVO – FINANCIERO</b>					
<p><b>Objetivo del puesto:</b></p> <p>Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas y financieras que tiene bajo su dependencia para garantizar el adecuado desarrollo de las mismas.</p> <p><b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO</b></p> <p>Responder ante el Gerente por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa.</p> <p>Responder por la elaboración y presentación oportuna de los Estados Financieros ante la Gerencia.</p> <p>Establecer las medidas requeridas para garantizar la protección de los recursos.</p> <p>Coordinar el manejo y actualización del inventario de los materiales, suministros, bienes muebles e inmuebles utilizados por la empresa.</p> <p>Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero.</p> <p>Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.</p> <p>Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo.</p> <p><b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b></p> <p>Evaluar permanentemente que la información contable recibida esté actualizada.</p> <p>Clasificar, codificar y efectuar el registro contable de documentos.</p> <p>Elaborar la planilla de remuneraciones del personal</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p> <p>Ascendente: Gerente General</p> <p>Descendente: Sección Finanzas, RR.HH y Logística.</p> <p>Horizontal: Departamento de Marketing, Dirección Académica y Sistemas</p> <p><b>DEPENDENCIA:</b> Gerente General</p>					
Elaboro Elaboración propia	Reviso Dr. Zoila López	Autorizo			

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	04-07-2016		
	Manual de organización general	Página	6	De	7
		Sustituye a			
		Página		De	
		De fecha			

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: JEFE DIRECCION ACADEMICA**

**Objetivo del puesto:**

Planear, coordinar, supervisar y evaluar de manera conjunta con los espacios académicos, el desarrollo y funcionamiento de los programas de capacitación y tutoría académica, asesoría y atención a los clientes microempresarios.

**ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO**

Dirigir, asignar y supervisar las actividades inherentes al funcionamiento de la dirección.

Proponer cursos, talleres seminarios y otros eventos de formación académica y capacitación para garantizar resultados a los clientes.

Diseñar e implementar estrategias de apoyo a los microempresarios a través de programas orientados para fomentar y mejorar el desarrollo de los empresarios.

Brindar apoyo a todos los microempresarios a través de las tutorías y capacitaciones académicas.

Plantear actividades para mejorar la microempresa y que los clientes tengan éxito.

Reforzar el conocimiento de los clientes a través de las capacitaciones brindadas.

**ACTIVIDADES SECUNDARIAS**

Impulsar la innovación en las microempresas para ganar mercado a la competencia.

Diseñar estrategias que brinden ayuda a los clientes con inquietudes a cerca de sus microempresas.

**COMUNICACIÓN**

Ascendente: Gerente General

Descendente: Sección Gestión Académica y Staff Docentes.

Horizontal: Departamento de Marketing, Administración y Sistemas

**DEPENDENCIA:** Gerente General

Elaborado Elaboración propia	Revisó Dr. Zoila López	Autorizo
---------------------------------	---------------------------	----------

	Centro de Capacitación para la Formación de Microempresas	Fecha	004-07-2016		
	Manual de organización general	Pagina	7	De	7
		Sustituye a			
		Pagina		De	
		De fecha			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: JEFE DE SISTEMAS</b>					
<p><b>Objetivo del puesto:</b></p> <p>Evaluar y mantener permanentemente todos los procesos automatizados que se operan en cada una de las unidades administrativas, financieras y operacionales de la Institución, así como garantizar el buen funcionamiento de toda la red informática.</p> <p><b>ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO</b></p> <p>Mantener, en condiciones óptimas, las infraestructuras de comunicaciones vía Internet.</p> <p>Ofrecer asesoría y asistencia técnica en el área de redes, sistemas de información vía web y comunicaciones electrónicas a todos los micros emprendedores.</p> <p>Promover y gestionar las mejoras tecnológicas que aseguren el buen funcionamiento de los recursos computacionales con que cuenta la empresa.</p> <p>Liderar proyectos internos y externos de TIC's, y ofrecer el apoyo a otros proyectos.</p> <p>Recibir y hacer evaluación técnica de los equipos recibidos en almacén.</p> <p>Coordina todas las actividades de desarrollo de programas y el seguimiento de las fechas y calendarios metas, así como dar seguimiento a la documentación y mantenimiento de los sistemas.</p> <p><b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b></p> <p>Analizar, diseñar, programar, documentar, implementar y mantener un programa. Así como capacitar al personal que va usar los programas desarrollados por el programador.</p> <p>Reparación de equipos e instalación de software, y mantenimiento e instalación.</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p> <p>Ascendente: Gerente General</p> <p>Descendente: Sección Soporte</p> <p>Horizontal: Departamento de Marketing, Administración y Dirección Académica.</p> <p><b>DEPENDENCIA:</b> Gerente General</p>					
Elaborado Elaboración propia		Revisión Dr. Zoila López		Autorizo	

## CAPITULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. Inversiones en activos tangibles

#### ACTIVOS FIJOS

“Son activos perdurables –por ejemplo, los terrenos, edificios y equipo- usados en las operaciones del negocio y no sujetos a venta. Su forma física es lo que constituye su utilidad. El gasto relacionado con los activos fijos es la depreciación” (Horngren, Harrison Jr., & Smith Bamber, Contabilidad, 2003).

Activos fijos se consideran como activos tangibles de una empresa que tienen vida útil y forman parte de la actividad económica de una empresa por su uso o funcionalidad.

Tabla 35. Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO		VALOR	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora Portátil	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
Computadora de Escritorio	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		\$ 650,00	\$ 3.050,00

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 36: Herramientas

HERRAMIENTAS	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
JUEGO DE HERRAMIENTAS	1	\$ 40,00	\$ 40,00
CORTA PICO	4	\$ 6,00	\$ 24,00
EXTENSIONES	4	\$ 10,00	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>		\$ 56,00	\$ 104,00

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 37: Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>		
Call Center	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Juego de Sala	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Escritorios	20	\$ 45,00	\$ 900,00
Sillas	40	\$ 15,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>		\$ 350,00	\$ 3.200,00

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 38: Adecuaciones Aula

<b>ADECUACIÓN AULA</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>		
Pizarra líquida, borrador,	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>		\$ 150,00	\$ 150,00

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 39. Total Activos Fijos

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
EQUIPO VISUALES	\$ 1.800,00	21,68
HERRAMIENTAS	\$ 104,00	1,25
MUBLES Y ENSERES	\$ 3.200,00	38,54
ADECUACIONES AULA	\$ 150,00	1,81
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 3.050,00	36,73
<b>TOTAL</b>	\$ 8.304,00	100,00

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100 % de la inversión inicial en activos tangibles el 21,68 % será para la adquisición de equipos audiovisuales, 1,25% para la compra de herramientas para mantenimiento, el 38,54 para la adquisición de muebles y enseres para un correcto funcionamiento, el 1,81% para realizar las respectivas adecuaciones del local y un 36,73% para la compra de equipo de cómputo.

### 6.2. Inversiones en activos intangibles

#### Activos diferidos

(Horngren, Harrison Jr., & Smith Bamber, Contabilidad, 2003) “Los activos intangibles no tienen forma física. No podemos verlos, ni tocarlos. Son útiles sólo debido a los derechos especiales que conllevan.”

Los activos intangibles son aquellos que no son físicos sin embargo poseen características útiles para el correcto funcionamiento del centro de capacitación.

Tabla 40: Total Activo Diferido

ACTIVO DIFERIDO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCETAJE
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1.500,00	42,25
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.800,00	50,70
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 250,00	7,04
TOTAL	\$ 3.550,00	100

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100 % de la inversión inicial en activos diferidos el 42,25% se utilizara para realizar una campaña de publicidad y propaganda del centro de capacitación, el 50,70%, será necesario para constituir legalmente la empresa, y el 7,04% para obtener los permisos legales de funcionamiento.

### 6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

#### Activo Corriente o Circulante

- Caja-Bancos

Según “Es el efectivo que debe tener la empresa para afrontar no sólo gastos cotidianos, sino también los imprevistos y actualmente la banca comercial del país se ha diversificado de tal forma que es posible invertir dinero a plazos muy cortos”, pág. 168.

El valor disponible en liquidez que la empresa dispone es de \$500,00.

- Inventario

El modelo a utilizarse debido a que la empresa no dispone de materia prima es el total de insumos necesarios para todo el año dividido para 12 meses.

Inventario	Total insumos	Meses
\$ 168,33	\$ 2.020,00	12

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

- Cuentas por cobrar

Ilustración 21. Cuentas por Cobrar

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{ventas\ anuales}{360} * periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{289008,4}{360} * (30)$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 24084,03$$

El período promedio de recuperación se obtiene a través del número de días que la empresa recupera el crédito otorgado en sus ventas siendo el promedio de la suma de 15, 30 y 45 días, que frecuentemente la empresa lo realiza, de acuerdo al siguiente detalle:

$$PPR = 15 + 30 + 45 / 3 \quad \rightarrow \text{dando un valor de 30 días.}$$

Tabla 41: Total Activo Circulante

<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	
CAJA BANCOS	\$ 500,00
INVENTARIO	\$ 168,33
CUENTAS POR COBRAR	\$ 24.084,03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.752,36</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los activos circulantes de la empresa están conformados por Caja/Bancos con un valor de \$500 siendo el efectivo disponible que se cuenta para afrontar imprevistos y necesidades inmediatas, el inventario disponible en provisiones y para respectiva adquisición está valorado en \$ 168,33 y el valor más alto corresponda a cuentas por cobrar con \$24752,36 debido a que tiene son valores que la empresa tiene que recuperar a terceras personas. Siendo las cuentas por cobrar como su mayor activo circulante.

## PASIVO CORRIENTE

*Ilustración 22. Pasivo Corriente*

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2.5 = \frac{23\ 294,41}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{24752,36}{2.5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$\ 9900,95$$

Tasa circulante (2,5) es considerada como una valor referencial trazado en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El pasivo circulante de la empresa es de \$9900,95 calculada a través de la división del activo corriente con la tasa circulante es decir \$24752,36 dividido para 2,5,

considerando dichos valores deduce que la empresa no contrae considerables valores adeudados a terceras personas.

#### 6.4. Capital de Trabajo

Ilustración 23. Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$24752,36 - \$ 9900,95$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 14851,42$$

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los recursos económicos con los que cuenta la empresa para operar con normalidad en sus actividades productivas son de \$ 14851,42, valores considerados en corto plazo.

#### 6.5. Resumen de las Inversiones.

Ilustración 24. Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 8304 + \$ 3550 + \$ 14851,42$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$26705,42$$

La empresa presenta una inversión inicial de \$26705,42 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

#### 6.6. Financiamiento

El financiamiento para la empresa será determinada mediante el capital propio que cuenta la empresa tanto en efectivo como en bienes, a fin de cubrir la inversión inicial necesaria para un correcto funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 42: Financiamiento

FINANCIAMIENTO		PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$ 26.705,42	100%
INSTITUCION FINANCIERA		0%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 26.705,42</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

La empresa cuenta con \$26705,42 como inversión inicial la misma que será cubierta en su totalidad con capital propio.

## 6.7. Plan de Inversiones

Se procede a presentar un cuadro resumen de la inversión inicial del emprendimiento comprendida por la suma de activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo:

Tabla 43: Plan de Inversión

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>VALOR (%)</b>
ACTIVOS FIJO	\$ 8.304,00	33,34%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.750,00	7,03%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.851,42	59,63%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 24.905,42</b>	<b>100%</b>
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 26.705,42	100,00%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	0	0,00%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 26.705,42</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

La empresa presenta una inversión del 33,34% en sus activos fijos, el 7,03% en sus activos diferidos y el capital de trabajo del 59,63%, misma que serán financiados con el 100 % de recursos propios.

## **PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS**

### Gastos Operativos

Según (Horngren, Datar, & Foster, Contabilidad de Costos, 2007) “es la suma de los costos asignados a un producto para un objeto específico”, pág. 44

Tabla 44: Materiales Indirectos

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Servilletas	50	Unidades	\$ 0,75	\$ 37,50
Vasos Plásticos	120	Paquetes	\$ 1,10	\$ 132,00
Cucharas plásticas	50	Paquetes	\$ 0,75	\$ 37,50
Aguas Aromáticas	25	Paquetes	\$ 0,80	\$ 20,00
Café	25	Envase	\$ 6,25	\$ 156,25
Azúcar	2	Quintales	\$ 55,00	\$ 110,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 64,65</b>	<b>\$ 493,25</b>

Se aumenta el 2% en consumo anual en vista de fallas o mal uso los materiales indirectos  
 Elaborado por: Luis Yupa  
 Fuente: Investigación propia

Tabla 45: Insumos

<b>INSUMOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Carpetas	4100	unidad	\$ 0,20	\$ 820,00
Esferos	4100	unidad	\$ 0,15	\$ 615,00
Borradores de pizarra	500	unidad	\$ 0,40	\$ 200,00
Memoria USB	20	unidad	\$ 8,00	\$ 160,00
Marcadores de tiza liquida	500	unidad	\$ 0,45	\$ 225,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9,20</b>	<b>\$ 2.020,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
 Fuente: Investigación propia

Tabla 46: Cargo depreciación y amortización

<b>CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>		
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR DEP.</b>
PROYECTOR MULTIMEDIO EPSSON	\$ 1.800,00	\$ 360,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 3.050,00	\$ 610,00
HERRAMIENTAS	\$ 104,00	\$ 20,80
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.200,00	\$ 640,00
ADECUACIONES DE AULA	\$ 150,00	\$ 30,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 8.304,00</b>	<b>\$ 1.660,80</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		

Elaborado por: Luis Yupa  
 Fuente: Investigación propia

El cálculo de depreciación se realiza a través del método de línea recta es decir el valor del bien dividido para la duración esperada de funcionamiento de los hasta llegar a la reducción periódica, no se toma el valor residual en razón de que los equipos se adquirirá completamente nuevos y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por ende todos los valores de los bienes serán divididos para 5 años no considerando el valor final del bien que la empresa debería estimar.

Tabla 47: Mantenimiento de maquinaria y equipo

<b>MANTENIMIENTO DE EQUIPO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PROYECTOR MULTIMEDIO	4	\$ 22,50	\$ 90,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	2	\$ 22,50	\$ 45,00
COMPUTADORA PORTATIL	3	\$ 32,50	\$ 97,50
IMPRESORA	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 242,50</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

El mantenimiento de equipo se lo estima de manera semestral para los computadores y proyectores es decir que se le dará mantenimiento dos veces al año.

Tabla 48: Mano de Obra directa e indirecta

<b>PERSONAL DE COTACTO DIRECTO E INDIRECTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO</b>			
CAPACITADOR 1	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
CAPACITADOR 2	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>PERSONAL DE CONTACTO INDIRECTO</b>			
SECRETARIA RECEPCIONISTA	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.500,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 49: Costos de Producción Totales

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>TOTALES</b>
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 493,25
INSUMOS	\$ 2.020,00
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 1.960,80
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 242,50

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 13.500,00	
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 18.216,55</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. (Enciclopedia Financiera, 2016)

Tabla 50: Servicios básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
LUZ DE 120 W	345430 wl	\$ 55,00	\$ 660,00
AGUA POTABLE	430 m <sup>3</sup>	\$ 55,00	\$ 660,00
TELÉFONO	283 minutos	\$ 49,00	\$ 588,00
INTERNET	ilimitado	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 209,00</b>	<b>\$ 2.508,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 51: Sueldos y salarios

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
GERENTE GENERAL	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
JEFES DEPARTAMENTALES	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.700,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 52: Suministros de oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
RESMAS DE PAPEL BOND FORMATO A4	12	\$ 3,50	\$ 42,00
ESFEROS COLORES BASICOS	20	\$ 0,35	\$ 7,00
SELLOS CON LOGO DE LA EMPRESA	2	\$ 15,00	\$ 30,00

ARCHIVADORES MULTIUSOS	8	\$ 4,00	\$ 32,00
CARPETAS DE CARTON COLORES	20	\$ 0,40	\$ 8,00
PERFORADORA	2	\$ 3,50	\$ 7,00
GRAPADORA	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CAJAS DE CLIPS METÁLICOS	10	\$ 1,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			\$ 140,00

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 53: Gastos Administrativos Totales

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.508,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.300,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 140,00
<b>TOTAL GASTO DE ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 3.948,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## **GASTOS DE VENTA**

Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta. (Knowow.net, 2016).

Tabla 54: Sueldos y Salarios (Gasto de Venta)

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
VENDEDOR PUBLICISTA	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.500,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 55: Arriendo

<b>ARRIENDO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
ARRIENDO LOCAL CAPACITACIONES	1	\$ 760,00	\$ 760,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 760,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Tabla 56: Gasto de Venta Totales

<b>GASTOS DE VENTA</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.500,00	
TRANSPORTE	\$ 0,00	
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## **GASTO FINANCIEROS**

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros. (La gran enciclopedia de economía, 2016).

El presente emprendimiento no dispone de un gasto financiero debido a que no se ha realizado ningún préstamo.

## **6.8. Resumen De Presupuesto De Gastos E Ingresos**

Tabla 57: Presupuesto de gastos e ingresos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>TOTALES</b>	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 493,25	
INSUMOS	\$ 2.020,00	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 1.960,80	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 242,50	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 13.500,00	
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 18.216,55</b>

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.508,00	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.300,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 140,00	
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 3.948,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.500,00	
TRANSPORTE	\$ 0,00	
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
<b>GASTO FINANCIEROS</b>		
INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 0,00	
<b>TOTAL COSTO BANCARIO</b>		\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 26.664,55

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

### **6.8.1. Situación financiera actual**

El estado de situación financiera actual de la empresa se representa a través del Balance General definiéndolo como “(estado de la situación financiera, estado de la condición financiera) Estado Financiero que muestra la situación Financiera de una entidad de negocios en un momento determinado”, (Horngren, 2000, pág. 8).

Tabla 58. Balance General

**BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja-Bancos	\$500,00	Pasivo Corriente	<u>\$9.900,95</u>
Cuentas por Cobrar	\$24.084,03	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$9.900,95</b>
Inventario	<u>\$168,33</u>	<b>Largo Plazo</b>	
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$24.752,36</b>	Préstamo Bancario	
<b>Tangibles</b>		<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b><u>\$0,00</u></b>
Equipo Visuales	\$1.800,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$9.900,95</b>
Equipo de Cómputo	\$3.050,00		
Herramientas	\$104,00		
Muebles y Enseres	\$3.200,00		
Adecuación de Aula	\$150,00		
<b>(-) Depreciación Acumulada neta</b>	<b><u>\$1.660,80</u></b>		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$6.643,20</b>		
<b>Intangible</b>			
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00		
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00		
Gastos de Constitución	\$ 1.800,00		
<b>(-) Amortización Acumulada Neta</b>	<b><u>\$300,00</u></b>	Capital	<u>\$24.494,62</u>
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b><u>\$3.000,00(3250)</u></b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>\$24.494,62</u></b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$34.395,56</u></b>	<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b><u>\$34.395,56</u></b>

**TOTAL ACTIVO \$34.395,56 - \$9.900,95= Capital \$24.494,62**

---

**Gerente General**

Elaborado por: Luis Yupa

Fuente: Investigación propio

---

**Jefe Administrativo**

**6.8.2. Situación financiera proyectada**

La proyección de las cuentas en el estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación del 3,67% para su respectiva proyección (año 2015) según el Banco Central del Ecuador del año 1 (2016) al año 5 (202

Tabla 59. Estado de Resultados

**ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA**

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVO</b>					
	\$				
<b>Circulantes</b>	24.752,36	\$ 25.660,78	\$ 26.602,53	\$ 27.578,84	\$ 28.590,98
Caja-Bancos	\$500,00	\$ 518,35	\$ 537,37	\$ 557,10	\$ 577,54
	\$				
Cuentas por Cobrar	24.084,03	\$ 24.967,91	\$ 25.884,24	\$ 26.834,19	\$ 27.819,00
Inventario	\$168,33	\$ 174,51	\$ 180,92	\$ 187,56	\$ 194,44
<b>Tangibles</b>	\$6.643,20	\$ 6.887,01	\$ 7.139,76	\$ 7.401,79	\$ 7.673,43
Equipo Visual	\$1.800,00	\$ 1.866,06	\$ 1.934,54	\$ 2.005,54	\$ 2.079,15
Equipo de Cómputo	\$3.050,00	\$ 3.161,94	\$ 3.277,98	\$ 3.398,28	\$ 3.523,00
Herramientas	\$104,00	\$ 107,82	\$ 111,77	\$ 115,88	\$ 120,13
Muebles y Enseres	\$3.200,00	\$ 3.317,44	\$ 3.439,19	\$ 3.565,41	\$ 3.696,26
Adecuación de Aula	\$150,00	\$ 155,51	\$ 161,21	\$ 167,13	\$ 173,26
(-) Depreciación acumulada neta	\$1.660,80	\$ 1.721,75	\$ 1.784,94	\$ 1.850,45	\$ 1.918,36
<b>Intangible</b>	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57	\$ 3.465,24
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00	\$ 259,18	\$ 268,69	\$ 278,55	\$ 288,77
Publicidad y Propaganda	\$ 1.500,00	\$ 1.555,05	\$ 1.612,12	\$ 1.671,29	\$ 1.732,62
Gastos de Constitución	\$1.800,00	\$ 1.866,06	\$ 1.934,54	\$ 2.005,54	\$ 2.079,15
Amortización Acumulada Neta	\$300,00	\$ 311,01	\$ 322,42	\$ 334,26	\$ 346,52
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 34.395,56	\$ 35.657,88	\$ 36.966,53	\$ 38.323,20	\$ 39.729,66
<b>PASIVO</b>					
<b>Circulante</b>	\$9.900,95	\$ 10.264,31	\$ 10.641,01	\$ 11.031,54	\$ 11.436,39
<b>Pasivo Corriente Largo Plazo</b>	<b>\$9.900,95</b>	\$ 10.264,31	\$ 10.641,01	\$ 11.031,54	\$ 11.436,39
Préstamo Bancario					
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$9.900,95</b>	\$ 10.264,31	\$ 10.641,01	\$ 11.031,54	\$ 11.436,39
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$24.494,62	\$ 25.393,57	\$ 26.325,52	\$ 27.291,66	\$ 28.293,27
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$24.494,62</b>	\$ 25.393,57	\$ 26.325,52	\$ 27.291,66	\$ 28.293,27
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>\$34.395,56</b>	<b>\$35.657,88</b>	<b>\$36.966,53</b>	<b>\$38.323,20</b>	<b>\$39.729,66</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Gerente General

Jefe Administrativo

### 6.8.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 60: Presupuesto de ingresos

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2016	0	\$ 0,00	\$ 0,00
2017	4148	\$ 68,60	\$ 289.008,4 <b>(284,552.8)</b>
2018	4213	\$ 69,72	\$ 298.307,5
2019	4279	\$ 70,85	\$ 307.871,6
2020	4345	\$ 72,01	\$ 312.912,3
2021	4413	\$ 73,18	\$ 322.954,3

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

El presupuesto de ingresos para la empresa en el año 1 es de \$ 289008,4 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del producto, detallando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados desde el año 2016 hasta el año 2021.

### 6.7.5. Flujo de caja

#### Estado de Resultados

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Ingresos</b>	\$ 289.008,37	\$ 298.307,48	\$ 307.871,59	\$ 312.912,25	\$ 322.954,32
(-) Gastos Operativos	\$ 18.216,55	\$ 18.885,10	\$ 19.578,18	\$ 20.296,70	\$ 21.041,59
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$ 270.791,82	\$ 279.422,38	\$ 288.293,41	\$ 292.615,55	\$ 301.912,73
(-) Gastos Administrativos	\$ 3.948,00	\$ 4.092,89	\$ 4.243,10	\$ 4.398,82	\$ 4.560,26
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos de Venta	\$ 4.500,00	\$ 4.665,15	\$ 4.836,36	\$ 5.013,86	\$ 5.197,86
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 262.343,82	\$ 270.664,34	\$ 279.213,95	\$ 283.202,88	\$ 292.154,61
Impuesto a la renta persona natural MIPYME	\$ 57.976,46	\$ 77.152,52	\$ 80.144,88	\$ 81.541,01	\$ 84.674,11
(-) 25%					
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>	\$ 204.367,37	\$ 193.511,82	\$ 199.069,07	\$ 201.661,87	\$ 207.480,49
(-) Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$ 30.655,10	\$ 29.026,77	\$ 29.860,36	\$ 30.249,28	\$ 31.122,07
<b>(=) Utilidad Neta</b>	\$ 173.712,26	\$ 164.485,05	\$ 169.208,71	\$ 171.412,59	\$ 176.358,42
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 1.960,80	\$ 1.960,80	\$ 1.960,80	\$ 1.960,80	\$ 1.960,80
(-) Pago de principales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) Flujo Neto de Efectivos</b>	<b>\$ 175.673,06</b>	<b>\$ 166.445,85</b>	<b>\$ 171.169,51</b>	<b>\$ 173.373,39</b>	<b>\$ 178.319,22</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Gerente

Jefe  
Administrativo

Tabla 61. Flujo de Caja

**FLUJO DE CAJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 26.705,42</b>	<b>\$ 289.008,37</b>	<b>\$ 298.307,48</b>	<b>\$ 307.871,59</b>	<b>\$ 312.912,25</b>	<b>\$ 322.954,32</b>
Recursos Propios	\$ 26.705,42					
Recursos ajenos	\$ 0,00					
Ingresos por ventas		\$ 289.008,37	\$ 298.307,48	\$ 307.871,59	\$ 312.912,25	\$ 322.954,32
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>\$ 24.703,75</b>	<b>\$ 25.682,34</b>	<b>\$ 26.696,84</b>	<b>\$ 27.748,58</b>	<b>\$ 28.838,91</b>
Costos Operacionales		\$ 16.255,75	\$ 16.924,30	\$ 17.617,38	\$ 18.335,90	\$ 19.080,79
Costos de venta		\$ 4.500,00	\$ 4.665,15	\$ 4.836,36	\$ 5.013,86	\$ 5.197,86
Costo administrativos		\$ 3.948,00	\$ 4.092,89	\$ 4.243,10	\$ 4.398,82	\$ 4.560,26
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 26.705,42</b>	<b>\$ 264.304,62</b>	<b>\$ 272.625,14</b>	<b>\$ 281.174,75</b>	<b>\$ 285.163,68</b>	<b>\$ 294.115,41</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$ 0,00</b>				
Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$ 2.765,28</b>	<b>\$ 1.984,48</b>	<b>\$ 1.203,70</b>	<b>\$ 422,89</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 26.705,42</b>	<b>\$ 261.539,34</b>	<b>\$ 270.640,66</b>	<b>\$ 279.971,05</b>	<b>\$ 284.740,79</b>	<b>\$ 294.115,41</b>

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

## 6.9. Punto de Equilibrio

Según (Tejada, 2007) “El análisis del punto de equilibrio sirve para hacer proyecciones de ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes condiciones supuestas. Exige que se conozcan los costos de operación y que se segmenten en sus componentes fijos y variables.”, pág. 324.

Tabla 62: Gasto Fijos y Gastos Variables

	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 1.960,80	MATERIA PRIMA	\$ 0,00
	MANTENIMIENTO DE EQUIPO	\$ 242,50	MATERIALES INDIRECTOS	\$ 493,25
	PERSONAL DE CONTACTO DIRECTA E INDIRECTA	\$ 13.500,00	INSUMOS	\$ 2.020,00
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.508,00	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 140,00
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.300,00		
<b>GASTO DE VENTA</b>	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.500,00	TRANSPORTE	\$ 0,00
<b>GASTO FINANCIERO</b>	INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 0,00		
<b>TOTAL</b>	<b>GASTO FIJOS</b>	<b>\$ 24.011,30</b>	<b>GASTO VARIABLES</b>	<b>\$ 2.653,25</b>

Elaborado por: Luis Yupa

Fuente: Investigación propia

Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ilustración 25. Punto de equilibrio unidades

$$PE = \frac{GF}{1 - \frac{GV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Gastos fijos 24011,3

CV: Gastos Variables 2653,25

V: Ventas 289008,4

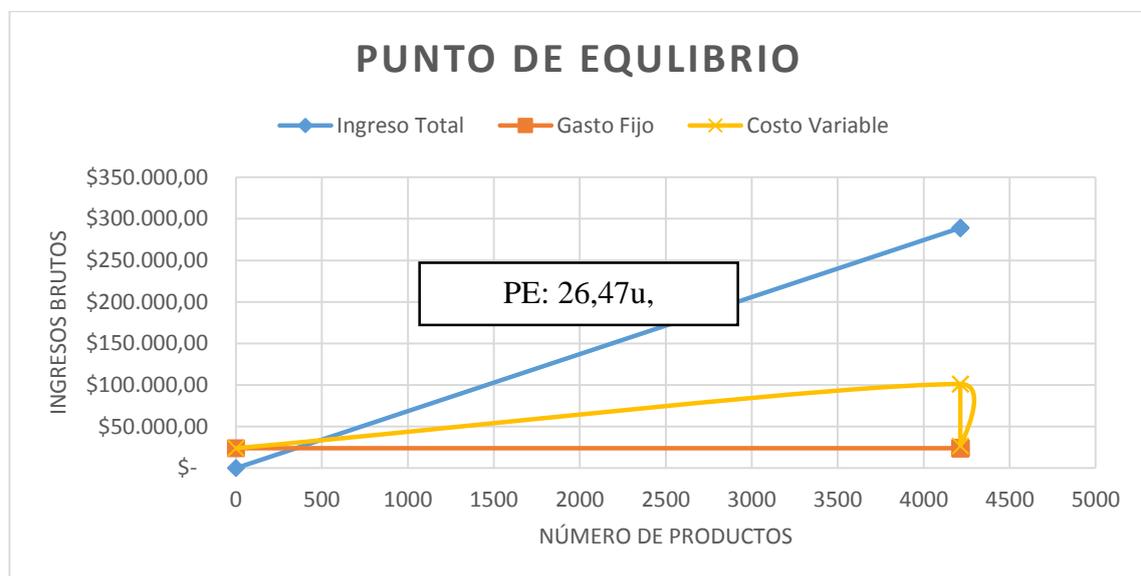
Punto de Equilibrio 26,47

## ANÁLISIS

El punto de equilibrio de la empresa en unidades es de 26,47, siendo el valor referencial de clientes que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no tener pérdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica.

## PUNTO DE EQUILIBRIO GRAFICADO

Ilustración 26: Punto de equilibrio



Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

### 6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

La tasa de rendimiento requerida de una empresa sobre inversiones se conoce a veces como una tasa mínima, porque todos los proyectos deben ganar una tasa de rendimiento que se la suficientemente alta para superar esta tasa. De otro modo, un proyecto no cubrirá su costo de financiamiento y con ello se reduce la riqueza de los accionistas. (Mayes & Shank, 2009, pág. 286).

#### 6.10.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Ilustración 27. Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

$T_{mar}$ : Tasa mínima aceptable de rendimiento

$i$ : Riesgo país % 15,70 (Banco Central del Ecuador a diciembre 2015)

$f$ : Inflación 3,67% (Banco Central del Ecuador)

$$T_{mar\ 1} = 0.157 + 0.0367$$

$$T_{mar\ 1} = 0.1937 \Rightarrow 19,37\%$$

### 6.10.2. Cálculo $T_{mar2}$ sin financiamiento

Ilustración 28.  $T_{mar2}$  sin financiamiento

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar2} = 0.157 + 0.0367(2)$$

$$T_{mar\ 1} = 0.229 \Rightarrow 22.9\%$$

### ANÁLISIS

La tasa de rendimiento del proyecto emprendimiento de la empresa es de 19,37% y 22,9%, siendo tasas atractivas para los accionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central al mayo 2016 es de 11,63%.

### 6.11. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas. Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un período determinado (horizonte de evaluación), a fin de comprar este valor con la inversión inicial. Pág. 172.

#### 6.11.1. Cálculo VAN1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento 1 ( $T_{mar1}$ ) es decir 19,37%.

Ilustración 29. VAN 1

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -26705,42 + \frac{261539,34}{(1 + 0.1937)^1} + \frac{270640,66}{(1 + 0.1937)^2} + \frac{279971,05}{(1 + 0.1937)^3} + \frac{284740,79}{(1 + 0.1937)^4} + \frac{295115,41}{(1 + 0.1937)^5}$$

$$VAN = \$808517,008$$

## ANÁLISIS

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el proyecto de emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 19,37%.

### 6.11.2. Cálculo VAN2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento 2 (Tmar2 global) es decir 22,9%.

Ilustración 30. VAN2

$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$
---

$$VAN = -26705,42 + \frac{261539,34}{(1 + 0.229)^1} + \frac{270640,66}{(1 + 0.229)^2} + \frac{279971,05}{(1 + 0.229)^3} + \frac{284740,79}{(1 + 0.229)^4} + \frac{294115,41}{(1 + 0.229)^5}$$

$$VAN = \$745804,36$$

## 6.12. Indicadores Financieros

### 6.12.1. Índices de solvencia

Ilustración 31. Solvencia

$$\begin{aligned} \text{Solvencia} &= \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} \\ \text{Solvencia} &= \frac{34395,56}{9900,95} \\ \text{Solvencia} &= \$ 3,47 \end{aligned}$$

La empresa según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$3,47 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

### 6.12.2. Índice de liquidez

Ilustración 32. Liquidez

$$\begin{aligned} \text{Liquidez Corriente} &= \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}} \\ \text{Liquidez Corriente} &= \frac{24752,36}{9900,95} \\ \text{Liquidez corriente} &= \$2,5 \end{aligned}$$

La empresa según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

### 6.12.3. Índice de endeudamiento

Ilustración 33. Endeudamiento

$$\begin{aligned} \text{Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100 \\ \text{Endeudamiento} &= \frac{9900,95}{34395,56} * 100 \\ \text{Endeudamiento} &= 28,79\% \end{aligned}$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa Investigación propia sobre el total activos es del 28,79 %, según el indicador de endeudamiento obtenido a

través de la división de su pasivo y activo totales.

#### 6.12.4. Índice de Apalancamiento

Ilustración 34. Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$
$$\text{Apalancamiento} = \frac{9900,95}{24494,62}$$
$$\text{Apalancamiento} = 0,40 \text{ veces}$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa Investigación propia es 0,40.

#### 6.13. Tasa beneficio – costo

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. Los beneficios actualizados son todos los ingresos actualizados del proyecto, aquí tienen que ser considerados desde ventas hasta recuperaciones y todo tipo de “entradas” de dinero; y los costos actualizados son todos los egresos actualizados o “salidas” del proyecto desde costos de operación, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pagos de créditos, intereses, etc. de cada uno de los años del proyecto. Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto. (Agroproyectos, 2016).

$B/C > 1$  = Proyecto aceptable

$B/C = 0$  = Proyecto postergado

$B/C < 0$  = Proyecto no Aceptable

Ilustración 35. Relación beneficio/costo

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{1531054,009}{133670,42}$$

$$R B/C = 11,45$$

La empresa según la relación beneficio/costo tiene 11,45 veces de dólar es decir que por cada dólar que le costó el proyecto tiene un beneficio de 11,45 veces de dólar.

#### 6.14. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para (Fernández Espinoza, 2007) “Se define como el tiempo en años que tarde en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto.”, pág. 128.

Ilustración 36. Período de recuperación de inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{26705,42}{\frac{1391007,24}{5}}$$

$$PRI = 0,096$$

0 años

0,09 \* 12 meses = 1,152 meses

0,152 \* 30 días = 8 días

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa es de 1 meses y 8 días.

#### 6.15. Tasa interna de retorno (TIR)

Ilustración 37. Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1937 + (0.229 - 0.1937) \left( \frac{835222,43}{835222,43 - 745804,38} \right)$$

$$TIR = 0.6488 \Rightarrow 64,88\%$$

## ANÁLISIS

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa de capacitación es del 64,88 % siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este emprendimiento pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivas.

### **6.16. Análisis de sensibilidad.**

Según (Guerra E. & Aguilar V., 1995) se trata de una técnica analítica para someter a prueba de manera sistemática lo que ocurre con la rentabilidad de un proyecto si los acontecimientos difieren de las estimaciones hechas acerca de ellos en la planificación.

Para determinar cuáles serían los riesgos y las utilidades que pueden presentarse en el proyecto de emprendimiento de la empresa Investigación propia se considera un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el Flujo de Caja calculado anteriormente. Con estos cálculos se determinara tesse senarios de los evaluadores en tiempo futuro y se medirá la sensibilidad del emprendimiento.

## CUADRO DE SENSIBILIDAD

Tabla 63: Cuadro comparativo de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 20%	\$ 970.220,41	\$ 808.517,01	(-) 20%	\$ 646.813,61
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 20%	\$ 894.965,25	\$ 745.804,37	(-) 20%	\$ 596.643,50
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 20%	77,86%	64,88%	(-) 20%	51,90%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	(+) 20%	\$ 13,74	11,45	(-) 20%	\$ 9,16
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	28 días	1 meses 8 días	(-) 20%	1 mes 13 días

Elaborado por: Luis Yupa  
Fuente: Investigación propia

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el Valor actual Neto del emprendimiento tanto en el escenario optimista como en el pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo generará no sólo la recuperación de su inversión sino también una cantidad considerable de utilidades por medio de su factibilidad.

La tasa interna de retorno en el escenario optimista es el 77,86% y del pesimista es de 51.90% siendo mayores a 0 y al Tmar del Proyecto, porcentajes que requiere la empresa para recuperar la inversión.

La relación beneficio costo en el escenario optimista es de \$13,74 y el escenario pesimista es de \$9,16 lo que quiere decir que en ambos escenarios obtendrá ganancia por cada dólar invertido y su período de recuperación de la inversión en un escenario optimista es de 28 días y pesimista de 1 mes 13 días.

## **CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

La creación de un centro de capacitación permitirá que la población motivo de estudio de este emprendimiento pueda mejorar su desempeño laboral e intelectual con conocimientos que permitan ser competitivo en este entorno cambiante, el mencionado centro de capacitación será factible desde los siguientes puntos de vista:

La factibilidad de mercado se demostró a través de un estudio de mercado el cual determino la existencia de una gran demanda insatisfecha que ningún ofertante está cubriendo quedando libre para el presente emprendimiento, toda esta información se pudo recabar realizando una investigación de mercados la cual permitió definir los gustos, necesidades y preferencias de los clientes insatisfechos.

Desde el punto de vista técnico y organizacional se dispone de todos los recursos necesarios para la creación del centro de capacitación debido a que en el área de influencia del emprendimiento existe capacitadores de gran experiencia los cuales son el elemento fundamental para tener el éxito necesario con nuestros clientes potenciales.

La factibilidad económica y financiera se la demostró mediante el estudio económico y financiero el cual define tanto en tiempo presente como proyectado que el emprendimiento va a tener réditos económicos, es factible cubrir la inversión inicial del mismo con capital propio debido a que no es elevada y el retorno de la inversión en cualquier escenario es positiva.

### **7.2. Recomendaciones**

La creación de un centro de capacitación en microempresas en la provincia de Tungurahua es una necesidad prioritaria debido a que existe una amplia demanda potencial insatisfecha que no está siendo cubierta por ninguna empresa competidora debido a que los temas de capacitación que imparten las empresas existentes no son interesantes para el mercado objetivo.

Se debería realizar constantemente investigaciones de mercado las cuales permitan

recabar información relevante a los temas de capacitación de los microempresarios con lo cual se lograría posicionar de mejor manera el centro de capacitación en la provincia del Tungurahua.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con el sector universitario tanto para la disposición de capacitadores como también para fomentar en los estudiantes de los últimos niveles de la universidad modelos para emprender negocios los cuales ayuden al cambio de la matriz productiva del país.

### 7.3 Referencia Bibliográfica

- Agroproyectos. (2016). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE INVERSIÓN. DISEÑAMOS PARA CUALQUIER PROYECTO O IDEA DE NEGOCIO*. Obtenido de Relacion Beneficio Costo (R B/C): <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- Aguiar, I., García, Y., Hernández, M., Ruiz, M., Ruiz, M., Santana, D. J., & Verona, M. (2006). *Finanzas Corporativas en la práctica*. Madrid, España: Mizar Publicidad, S.L.
- Apuntes de Estadística para Administración. (2010). *Población y Muestra, Parámetro y Estadígrafo*. Obtenido de Apuntes de Estadística para Administración : <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Apuntes de preparación y evaluación de proyectos*. (22 de Febrero de 2016). Obtenido de INGENIERÍA DEL PROYECTO - PERÍODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA: <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- ArtículoZ. (2014). Obtenido de La Importancia De Utilizar Calzado Ortopédico: <http://www.articuloz.com/ortopedia-articulos/la-importancia-de-utilizar-calzado-ortopedico-6994649.html>
- Aula Virtual: Proyecto de fin de carrera. (2015). *Diagramas de Bloques*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/diagramadebloques.html>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos séptima edición*. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bass, B. (14 de Abril de 2013). *Mano de obra directa vs. mano de obra indirecta en contabilidad*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-directa-vs-mano-obra-indirecta-contabilidad-info\\_265760/](http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-directa-vs-mano-obra-indirecta-contabilidad-info_265760/)

- Becerril, F. R. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. México: LOGMAN DE MÉXICO EDITORES.
- Biblioteca Digital de la Universidad de Chile. (2010). *Niveles jerárquicos*. Obtenido de [http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias\\_quimicas\\_y\\_farmacuticas/medinae/cap5/14b5.html](http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmacuticas/medinae/cap5/14b5.html)
- Blas Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palilibro LLC.
- Bvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica México S.A. de C.V.
- Cabezas Paltàn, G. M. (2008). *CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE LA EMPRESA*. Quito-Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Camino, J. R. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cerón, G. C. (2005). *Economía aplicada a la valoración de impactos ambientales*. Manizales - Colombia: Copyright Universidad de Caldas, 2005 - Comité Editorial - Gabriel Cruz Cerón.
- Chávez, L. (2015). *Calzado Chávez*. Obtenido de <http://www.calzadochavez.com/corp.htm>
- Chávez, L. (2015). *Calzado Chávez*. Obtenido de <http://www.calzadochavez.com/corp.htm>
- CIS. (2015). *ENCUESTA*. Obtenido de Imagen y Marketing: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Contemporánea, E. (1993). *Milton H. Spencer*. Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- Crespo Ramos, T., López Yepes, J. A., Peña Alcaraz, J. E., & Carreño Sandoval, F. (2003). *Administración de Empresas Volumen II*. Madrid: Editorial Mad, S.L.
- Cuál es el Significado de Suministro. Concepto, Definición, Qué es Suministro*. (s.f.). Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/2013/02/suministro.html>
- Cuevas Villegas, C. F. (2001). *Enfoque gerencial y de gestión*. Colombia : Pearson Education de Colombia Ltda.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PRENTICE HALL, INC.

- De la Fuente García, D., Parreño Fernández, J., Fernández Quesada, I., Pino Diez, R., Gómez Gómez, A., & Puente García, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- dearkitectura . (1 de Septiembre de 2013). *Que son y para que nos sirven los planos arquitectonicos*. Obtenido de <http://dearkitectura.blogspot.com/2011/07/que-son-y-para-que-nos-sirven-los.html>
- DeConceptos.com. (s.f.). *Concepto de suministro*. <http://deconceptos.com/general/suministro>.
- Eco-finanzas. (2016). *GASTOS DE VENTA*. Obtenido de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS\\_DE\\_VENTA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm)
- EcuRed . (2016). *Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/Activos\\_Fijos\\_Tangibles](http://www.ecured.cu/Activos_Fijos_Tangibles)
- Enciclopedia Financiera*. (2016). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>
- EPMAPAP. (26 de Marzo de 2015). *SERVICIOS BASICOS*. Obtenido de [http://www.epmapap.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=116:productos&catid=40:productos&Itemid=193](http://www.epmapap.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=116:productos&catid=40:productos&Itemid=193)
- evelyn19. (21 de Noviembre de 2008). *Blogdiario.com hispavista*. Obtenido de Economía 2008: <http://evelyn19.blogspot.es/1227235620/los-insumos-productivos/>
- Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2006). *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Forest Time. (2016). *¿Qué es un canal directo de distribución?* Obtenido de La Voz: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>
- Francisley . (2011). *QUE ES FLUJO GRAMA*. Obtenido de TRABAJOS: <http://francisleycifuentes.blogspot.com/2010/11/que-es-flujo-grama.html>
- fred. (s.f.).

- Fundación Romero. (2012). *Distribución de Planta*. Obtenido de <http://aula.mass.pe/cursos/distribucion-de-planta/marco-teorico/conoce-mass-distribucion-de-planta>
- Gavilanes, J. (12 de Junio de 2012). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- Gil Estallo, M., & Celma Benaiges, M. (2002). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Editorial UOC.
- Google maps. (27 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/@-1.2571434,-78.6565525,13z/data=!4m2!3m1!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!6m1!1e1>
- Graciá, V. B., & Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramírez, E. (s.f.). *Contabilidad Gerencial*. Colombia: ISMAEL GRANADOS.
- griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: PRENTICE HALL INC.
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Guerra E., G., & Aguilar V., A. (1995). *Glosario para administradores y economistas agropecuarios*. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2011). *PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN CADENAS DE TIENDAS*. Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Guerrero, S. (2013). *COMUNICACIÓN COMERCIAL*. Ambato.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 2001.
- Horngren, C. T. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera, Séptima Edición*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson Educación.

- Horngren, C. T., Harrison Jr., W. T., & Smith Bamber, L. (2003). *Contabilidad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- <http://countrymeters.info/es/Ecuador>. (2015). Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. (Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=cmdCV6bRHKPa8ge5t7iABg&gws\\_rd=ssl#q=marzo+2016+enemdu](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=cmdCV6bRHKPa8ge5t7iABg&gws_rd=ssl#q=marzo+2016+enemdu)
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (Enero de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016>: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Reporte\\_inflacion\\_201601.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Reporte_inflacion_201601.pdf)
- <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros>. (Lunes de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros>: <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros/acerca-del-banco-interamericano-de-desarrollo,5995.html>
- <http://www.secap.gob.ec/>. (Enero de 2015). Obtenido de <http://www.secap.gob.ec/>: <http://www.secap.gob.ec/>
- <http://zi1.november-lax.com>. (s.f.). Obtenido de <http://zi1.november-lax.com/zcvisitor/895b3006-1d2c-11e6-9e02-06bc90e980f1>: <http://zi1.november-lax.com/zcvisitor/895b3006-1d2c-11e6-9e02-06bc90e980f1>
- Icart Isern, T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.
- IICA-GTZ, P. (2000). *La importancia del mercado en la Investigación agraria para el desarrollo alternativo*. Lima: Lica PM.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Knoow.net. (2016). *Enciclopedia temática*. Obtenido de Gastos de Venta: <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketin Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- La gran enciclopedia de economía. (2016). *Gastos Financieros*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- La Voz de Houston. (2016). *Qué es un canal de comercialización o un canal de distribución*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Mangonez, G. H. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Consejo Editorial Universitario.
- Mart, O. (10 de Noviembre de 2010). *Definicion de investigación de mercados*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <https://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>
- Mayes, T. R., & Shank, T. M. (2009). *Análisis Financiero con Microsoft Excel*. Cengage Learning Editores.
- Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Muñiz, R. (2016). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Núñez Montenegro, E. (2016). *FandaPymes*. Obtenido de Diferencia entre Gasto Administrativo y Gasto Financiero: <http://www.fundapymes.com/blog/cuales-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Orientador o&s 2. (2012). *USO Y DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO*. Obtenido de <https://isedoys2.wordpress.com/uso-y-distribucion-del-espacio-fisico/>
- Orozco, D. (17 de Diciembre de 2014). *Definición de Proceso*. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/proceso/>
- Pearce, D. W. (1999). *Diccionario Akal de Economía Moderna*. Ediciones AKAL.
- Pontificia Universidad Javeriana; Cendex; Fundación Corona; Fundación Antonio Restrepo. (2001). *Estrategias de Producción y Mercado para los Servicios de Salud*. Bogotá: CEJA.
- Revista Ser Padres*. (2014). Obtenido de Problemas en los pies:

<http://www.serpadres.es/1-2-anos/salud-enfermedades/articulo/ninos-problemas-pies-aprender-andar>

- Rincón Soto, C. A. (2011). *Costos para PyME*. ECOE EDICIONES.
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Rosales Obando, J. (2000 ). *Elementos de Microeconomía*. México: EUNED.
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona, Spain: Servei de Publicacions.
- Sandria, J. M. (08 de Mayo de 2009). *Evaluación De Proyectos - Estudio De Mercado*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/chaparro666/lectura-8-parte-2-estudio-de-mercado>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de Revolución productiva a través del : [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.
- Sinisterra V., G., & Polanco L., L. E. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones, 2007.
- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. España: Reverte.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización*. Prentice Hall.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF EMPRESA LIDER.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Colombia: Editorial Universida de Antioquia.
- Universidad de Alcalà. (2015). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. Obtenido de Biblioteca de la Universidad de Alcalà: [http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)
- Universidad del Trabajo del Uruguay. Consejo de Educación Técnico Profesional, CINTERFOR (Organization). (1 Nov 2007). *Manual de capacitación para directivos de centros de formación*. Universidad de Texas: Consejo de

- Educación Técnico Profesional, CETP, UTU, 1999.
- Universidad Siglo XXI UNISO. (21 de septiembre de 2011). *PUBLICIDAD*. Obtenido de ANTOLOGÍA DE LA MATERIA: <https://issuu.com/uniso.edu/docs/publicidad>
- Universidad Tecnològica de Izucar. (2016). *Estudio de Mercado y Estimaciòn de Costos del Proyecto*. Obtenido de Documentos: <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoeE4kqcbnQU5SCh oM3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>
- UPIIESA. (2012). *CURSOGRAMA ANALÍTICO*. Obtenido de [http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/ingMet1/POLILIBRO/2%20PORTAL/P4%20CURSOGRAMA%20ANALITICO/GENERALIDADES\\_4.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/ingMet1/POLILIBRO/2%20PORTAL/P4%20CURSOGRAMA%20ANALITICO/GENERALIDADES_4.htm)
- Van Horne, J. C., & Wachowciz, J. J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Ventura, S. (2016). *El Proceso Productivo* . Obtenido de Gestion.org: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4476/el-proceso-productivo/>
- Vidales Rubí, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Agroproyectos. (2016). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS DE INVERSIÓN. DISEÑAMOS PARA CUALQUIER PROYECTO O IDEA DE NEGOCIO*. Obtenido de Relacion Beneficio Costo (R B/C): <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- Aguiar, I., García, Y., Hernández , M., Ruiz, M., Ruiz, M., Santana , D. J., & Verona, M. (2006). *Finanzas Cooperativas en la práctica*. Madrid, España: Mizar Publicidad, S.L.
- Apuntes de Estadística para Administración . (2010 ). *Población y Muestra, Parámetro y Estadígrafo*. Obtenido de Apuntes de Estadística para Administración : <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Apuntes de preparación y evaluación de proyectos*. (22 de Febrero de 2016). Obtenido de INGENIERÍA DEL PROYECTO - PERÍODO OPERACIONAL ESTIMADO DE LA PLANTA:

- <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- ArtículoZ. (2014). Obtenido de La Importancia De Utilizar Calzado Ortopédico:  
<http://www.articuloz.com/ortopedia-articulos/la-importancia-de-utilizar-calzado-ortopedico-6994649.html>
- Aula Virtual: Proyecto de fin de carrera. (2015). *Diagramas de Bloques*. Obtenido de  
<http://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/diagramadebloques.html>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos séptima edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bass, B. (14 de Abril de 2013). *Mano de obra directa vs. mano de obra indirecta en contabilidad*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-directa-vs-mano-obra-indirecta-contabilidad-info\\_265760/](http://www.ehowenespanol.com/mano-obra-directa-vs-mano-obra-indirecta-contabilidad-info_265760/)
- Becerril, F. R. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. México: LOGMAN DE MÉXICO EDITORES.
- Biblioteca Digital de la Universidad de Chile. (2010). *Niveles jerárquicos*. Obtenido de  
[http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias\\_quimicas\\_y\\_farmacuticas/medinae/cap5/14b5.html](http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmacuticas/medinae/cap5/14b5.html)
- Blas Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palilibro LLC.
- Bvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica México S.A. de C.V.
- Cabezas Paltàn, G. M. (2008). *CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO DE LA EMPRESA*. Quito-Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Camino, J. R. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cerón, G. C. (2005). *Economía aplicada a la valoración de impactos ambientales*. Manizales - Colombia: Copyright Universidad de Caldas, 2005 - Comité Editorial - Gabriel Cruz Cerón.
- Chávez, L. (2015). *Calzado Chávez*. Obtenido de  
<http://www.calzadochavez.com/corp.htm>

- Chávez, L. (2015). *Calzado Chávez*. Obtenido de <http://www.calzadochavez.com/corp.htm>
- CIS. (2015). *ENCUESTA*. Obtenido de Imagen y Marketing: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Contemporánea, E. (1993). *Milton H. Spencer*. Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- Crespo Ramos, T., López Yepes, J. A., Peña Alcaraz, J. E., & Carreño Sandoval, F. (2003). *Administración de Empresas Volumen II*. Madrid: Editorial Mad, S.L.
- Cuál es el Significado de Suministro. Concepto, Definición, Qué es Suministro*. (s.f.). Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/2013/02/suministro.html>
- Cuevas Villegas, C. F. (2001). *Enfoque gerencial y de gestión*. Colombia : Pearson Education de Colombia Ltda.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* . México: PRENTICE HALL, INC.
- De la Fuente García, D., Parreño Fernández, J., Fernández Quesada, I., Pino Diez, R., Gómez Gómez, A., & Puente García, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- dearkitectura . (1 de Septiembre de 2013). *Que son y para que nos sirven los planos arquitectonicos*. Obtenido de <http://dearkitectura.blogspot.com/2011/07/que-son-y-para-que-nos-sirven-los.html>
- DeConceptos.com. (s.f.). *Concepto de suministro*. <http://deconceptos.com/general/suministro>.
- Eco-finanzas. (2016). *GASTOS DE VENTA*. Obtenido de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS\\_DE\\_VENTA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm)
- EcuRed . (2016). *Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/Activos\\_Fijos\\_Tangibles](http://www.ecured.cu/Activos_Fijos_Tangibles)
- Enciclopedia Financiera*. (2016). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>
- EPMAPAP. (26 de Marzo de 2015). *SERVICIOS BASICOS*. Obtenido de [http://www.epmapap.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=116:productos&catid=40:productos&Itemid=193](http://www.epmapap.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=116:productos&catid=40:productos&Itemid=193)

- evelyn19. (21 de Noviembre de 2008). *Blogdiario.com hispavista*. Obtenido de Economía 2008: <http://evelyn19.blogspot.es/1227235620/los-insumos-productivos/>
- Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2006). *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Forest Time. (2016). *¿Qué es un canal directo de distribución?* Obtenido de La Voz: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>
- Francisley . (2011). *QUE ES FLUJO GRAMA*. Obtenido de TRABAJOS: <http://francisleycifuentes.blogspot.com/2010/11/que-es-flujo-grama.html>
- fred. (s.f.).
- Fundación Romero. (2012). *Distribución de Planta*. Obtenido de <http://aula.mass.pe/cursos/distribucion-de-planta/marco-teorico/conoce-mass-distribucion-de-planta>
- Gavilanes, J. (12 de Junio de 2012). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- Gil Estallo, M., & Celma Benaiges, M. (2002). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Editorial UOC.
- Google maps. (27 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/@-1.2571434,-78.6565525,13z/data=!4m2!3m1!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!6m1!1e1>
- Graciá, V. B., & Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramírez, E. (s.f.). *Contabilidad Gerencial*. Colombia: ISMAEL GRANADOS.
- griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: PRENTICE HALL INC.
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Guerra E., G., & Aguilar V., A. (1995). *Glosario para administradores y economistas*

*agropecuarios*. México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2011). *PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN CADENAS DE TIENDAS*. Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

Guerrero, S. (2013). *COMUNICACIÓN COMERCIAL*. Ambato.

Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 2001.

Horngren, C. T. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera, Séptima Edición*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson Educación.

Horngren, C. T., Harrison Jr., W. T., & Smith Bamber, L. (2003). *Contabilidad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

<http://countrymeters.info/es/Ecuador>. (2015). Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. (Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:

[https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=cmdCV6bRHKPa8ge5t7iABg&gws\\_rd=ssl#q=marzo+2016+enemdu](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=cmdCV6bRHKPa8ge5t7iABg&gws_rd=ssl#q=marzo+2016+enemdu)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (Enero de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016>:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Reporte\\_inflacion\\_201601.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Reporte_inflacion_201601.pdf)

<http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros>. (Lunes de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros>: <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros/acerca-del-banco-interamericano-de-desarrollo,5995.html>

<http://www.secap.gob.ec/>. (Enero de 2015). Obtenido de <http://www.secap.gob.ec/>: <http://www.secap.gob.ec/>

- <http://zi1.november-lax.com>. (s.f.). Obtenido de <http://zi1.november-lax.com/zcvisitor/895b3006-1d2c-11e6-9e02-06bc90e980f1>:  
<http://zi1.november-lax.com/zcvisitor/895b3006-1d2c-11e6-9e02-06bc90e980f1>
- Icart Isern, T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.
- IICA-GTZ, P. (2000). *La importancia del mercado en la Investigación agraria para el desarrollo alternativo*. Lima: Lica PM.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Knoow.net. (2016). *Enciclopedia temática*. Obtenido de Gastos de Venta: <http://knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- La gran enciclopedia de economía. (2016). *Gastos Financieros*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>
- La Voz de Houston. (2016). *Qué es un canal de comercialización o un canal de distribución*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Mangonez, G. H. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Consejo Editorial Universitario.
- Mart, O. (10 de Noviembre de 2010). *Definición de investigación de mercados*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <https://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/>
- Mayes, T. R., & Shank, T. M. (2009). *Análisis Financiero con Microsoft Excel*. Cengage Learning Editores.
- Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Muñiz, R. (2016). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Núñez Montenegro, E. (2016). *FandaPymes*. Obtenido de Diferencia entre Gasto Administrativo y Gasto Financiero: <http://www.fundapymes.com/blog/cuales-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Orientador o&s 2. (2012). *USO Y DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO*. Obtenido de <https://isedoys2.wordpress.com/uso-y-distribucion-del-espacio-fisico/>
- Orozco, D. (17 de Diciembre de 2014). *Definición de Proceso*. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/proceso/>
- Pearce, D. W. (1999). *Diccionario Akal de Economía Moderna*. Ediciones AKAL. Pontificia Universidad Javeriana; Cendex; Fundación Corona; Fundación Antonio Restrepo. (2001). *Estrategias de Producción y Mercado para los Servicios de Salud*. Bogotá: CEJA.
- Revista Ser Padres*. (2014). Obtenido de Problemas en los pies: <http://www.serpadres.es/1-2-anos/salud-enfermedades/articulo/ninos-problemas-pies-aprender-andar>
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Costos para PyME*. ECOE EDICIONES.
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Rosales Obando, J. (2000 ). *Elementos de Microeconomía*. México: EUNED.
- Sàbado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y anàlisi de dats para enfermeria*. Barcelona, Spain: Servei de Publicacions.
- Sandria, J. M. (08 de Mayo de 2009). *Evaluación De Proyectos - Estudio De Mercado*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/chaparro666/lectura-8-parte-2-estudio-de-mercado>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de Revolución productiva a través del : [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.
- Sinisterra V., G., & Polanco L., L. E. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones, 2007.

- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea*. España: Reverte.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización*. Prentice Hall.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF EMPRESA LIDER.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Universidad de Alcalá. (2015). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. Obtenido de Biblioteca de la Universidad de Alcalá: [http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)
- Universidad del Trabajo del Uruguay. Consejo de Educación Técnico Profesional, CINTERFOR (Organization). (1 Nov 2007). *Manual de capacitación para directivos de centros de formación*. Universidad de Texas: Consejo de Educación Técnico Profesional, CETP, UTU, 1999.
- Universidad Siglo XXI UNISO. (21 de septiembre de 2011). *PUBLICIDAD*. Obtenido de ANTOLOGÍA DE LA MATERIA: <https://issuu.com/uniso.edu/docs/publicidad>
- Universidad Tecnológica de Izucar. (2016). *Estudio de Mercado y Estimación de Costos del Proyecto*. Obtenido de Documentos: <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SChomM3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1>
- UPIESA. (2012). *CURSOGRAMA ANALÍTICO*. Obtenido de [http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/ingMet1/POLILIBRO/2%20PORTAL/P4%20CURSOGRAMA%20ANALITICO/GENERALIDADES\\_4.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/ingMet1/POLILIBRO/2%20PORTAL/P4%20CURSOGRAMA%20ANALITICO/GENERALIDADES_4.htm)
- Van Horne, J. C., & Wachowciz, J. J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Ventura, S. (2016). *El Proceso Productivo*. Obtenido de Gestion.org: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4476/el-proceso-productivo/>
- Vidales Rubí, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.



# ANEXOS

## ANEXO 1: Cuestionarios



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

**OBJETIVO:** Recopilar información acerca del grado de aceptación que puede tener la Creación de un Centro de capacitación para formar microempresarios en la ciudad de Ambato

**Instructivo:** Lea detenidamente y conteste marcando las respuestas con una X según su opinión,

**Dirigido a:** Los Jóvenes de Educación Superior

1. **¿Conoce usted de algún lugar donde se desarrollen capacitaciones para la formación de microempresas en la ciudad de Ambato?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

7. **Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué instituciones o empresas se encargan de brindar capacitaciones?**

Instituciones públicas	<input type="checkbox"/>
Organismos privados	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. **¿Estaría usted dispuesto a demandar los servicios de capacitaciones para la formación de microempresas?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**9. Cada cuánto le gustaría a usted recibir las capacitaciones sobre los temas relacionados con la creación de microempresas**

De entre 1 a 3 meses	
De entre 4 a 7 mese	
De entre 8 a 11 meses	
De entre 12 a 15 meses	

**10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el que ve usted la demanda de capacitaciones**

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de capacitaciones para la formación de las microempresas en Ambato? (dependerá de los servicios adicionales**

\$45 - \$90 dólares	
\$91 - \$135 dólares	
\$136 - \$180 dólares	
\$181- \$225 dólares	
\$226 en adelante	

**7. ¿Dónde le gustaría utilizar o demandar los servicios de capacitaciones?**

Establecimiento cómodo	
Al aire libre en un ambiente armónico	
De forma personalizada en el hogar	
De manera personal en el trabajo	
Por medios virtuales	

**8. ¿Qué le gustaría recibir por de manera adicional por la prestación de los servicios?**

Descuentos por temporada	
Materiales de aprendizaje completos	
Visititas a emprendimientos por todo el país	
Otros	

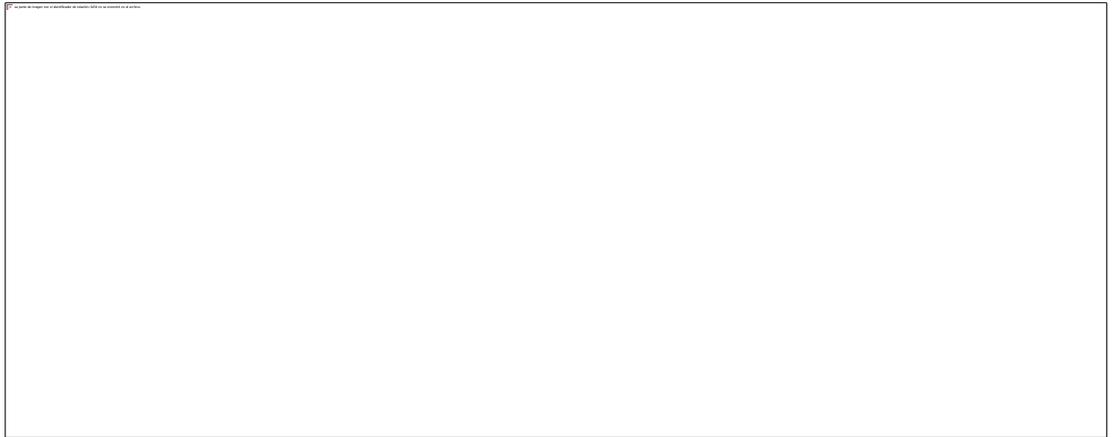
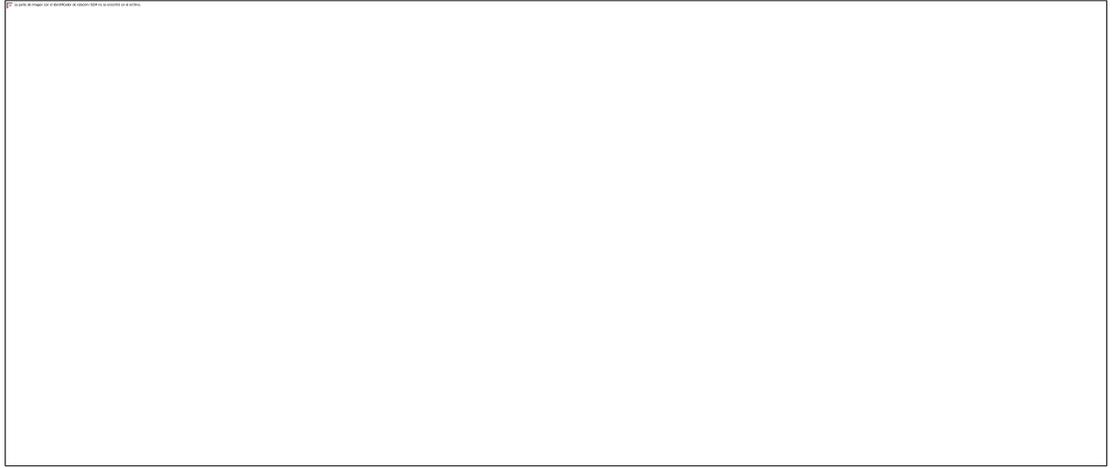
## ANEXO 2. Centros de Capacitación

Formulario de información para el desarrollo de acciones de capacitación en el ámbito de la gestión.

Formulario de información para el desarrollo de acciones de capacitación en el ámbito de la gestión.

Formulario de información para el desarrollo de acciones de capacitación en el ámbito de la gestión.

Formulario de información para el desarrollo de acciones de capacitación en el ámbito de la gestión.



**ANEXO 3: Plano Arquitectónico de la empresa**

**PLANO ARQUITECTONICO DE LA EMPRESA**

