



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Proyecto de Investigación previo a la  
obtención del título de Ingeniero en  
Gestión Empresarial

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO LA MANÁ, PROVINCIA DE  
COTOPAXI, AÑO 2015”.**

**Autor:**

**Untuña Camalli Wilson Patricio**

**Director:**

**Ing. Julia del Rocío Fajardo Arriaga M.Sc**

**Quevedo-Ecuador**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Wilson Patricio Untuña Camalli, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

**Wilson Patricio Untuña Camalli**

# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La suscrita, Ing. Julia del Rocío Fajardo Arriaga M.Sc, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante Wilson Patricio Untuña Camalli, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Julia del Rocío Fajardo Arriaga M.Sc**  
**DIRECTOR**

# CERTIFICADO DE REPORTE DE HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



Universidad Técnica Estatal Quevedo  
Campus Universitario "Manuel Haz Álvarez"  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



MEMORÁNDUM. TITULACIÓN. N°: 03

Para: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana; M.Sc.  
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

De: Ing. Julia Fajardo Arriaga; MSc.  
DIRECTORA PROYECTO DE INVESTIGACION

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 4 Diciembre del 2015

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe final del Proyecto de Investigación cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION DE LA CAMARA DE COMERCIO LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015", presentado por el Señor **Untuña Camalli Wilson Patricio**, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, que fue revisado bajo mi dirección, asignado en la **Resolución Segunda** adoptada en la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales de sesión ordinaria celebrada el 26 Junio del 2015, toda vez que se ha desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requerimiento de análisis de **URKUND** el cual avala los niveles de originalidad y de similitud del 3%, al trabajo investigativo.

Documento	URL	Fecha	Similitud
Proyecto de Investigación	Proyecto de Investigación	2015-12-04	3%
Referencias	Referencias	2015-12-04	3%

Valido este documento para que el comité académico de la carrera siga con los trámites pertinentes, de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Por su atención deseo significar mis agradecimientos

Cordialmente,

ING. JULIA FAJARDO ARRIAGA, MSc.  
DIRECTORA PROYECTO DE INVESTIGACION  
Adjunto: Anillado de Tesis



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

“Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2015”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Aprobado por:

---

Lic. Ángel Bolívar Yepez Yánez M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Ing. Antonio Álava Murillo M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

Ing. Karina Murillo Limonez M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

**QUEVEDO –ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinito amor, ya que sin su bendición no sería posible la culminación de la carrera universitaria.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por acogerme en sus aulas y darme la oportunidad de superarme; y por ende, a la facultad de ciencias empresariales por permitirme estudiar una carrera que mejorará mi futuro y el de mi familia.

A los docentes universitarios que supieron guiarme e impartieron sus conocimientos para hacer de mi una persona de éxito.

A mi madre que me brinda día a día su amor, su cariño, su apoyo incondicional pero en especial por darme la vida.

A mi querida esposa por brindarme fuerzas y aliento para seguir adelante.

A mis familiares, amigos, y docentes universitarios que me llenaron de sus conocimientos para mi formación como profesional.

**Wilson.**

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios por llenarme de sabiduría y darme la oportunidad de vivir y fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre que con su cariño y ternura ha llenado de alegría mi vida, por creer en mí y apoyarme.

A mi esposa por su paciencia y comprensión por su confianza depositada en mí y en especial a mis dos hermosos hijos que son toda mi vida y por la cual lucho incansablemente.

A mis familiares y amigos que me apoyaron en los momentos más difíciles y supieron darme ánimo para lograr alcanzar mis objetivos.

**Wilson.**

## RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo de investigación titulado: “Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2015” tiene como objeto conocer la viabilidad del proyecto, mediante el estudio de mercado, técnico, económico y su respectiva evaluación financiera. Los métodos utilizados fueron: histórico, inductivo, deductivo y analítico. En el diseño de la investigación consta el tamaño de la muestra el cual corresponde a 576 comerciantes y microempresarios del Cantón La Maná. Los instrumentos utilizados se aplicaron la investigación de campo y la encuesta. La encuesta fue realizada a 230 comerciantes y microempresarios Además el estudio de mercado refleja que la demanda para la creación del centro de capacitación es del 100%, con una demanda insatisfecha del 83%, en cuanto a la oferta es del 65%. Se comprobó que los requerimientos de infraestructura será de una extensión de 52 metros cuadrados, la misma que será distribuida de la siguiente forma: 10 metros cuadrados para la oficina compartida entre la gerencia y secretaria y, los 42 metros restantes se utilizará para el área de capacitación. El talento humano necesario para su funcionamiento es de 4 personas: el gerente, facilitador, secretaria, y el contador. En el aspecto legal el centro de capacitación se creará con la aportación de 2 socios con su razón social denominado “CEMIPRO” S.A la cual funcionará en La Maná, provincia de Cotopaxi, Parroquia El Carmen en la Av. San Pablo y San Vicente. El monto de inversión total para la creación del centro de capacitación refleja un valor de \$15.140,00 dólares la cual estará financiada con la aportación de 2 socios; el 67% lo aportará el socio 1 y el 33% restante aportará el socio dos. Además se pudo comprobar que el proyecto es viable dado que al realizar el cálculo del VAN dio un valor positivo de \$5.439,29 se rechazaría si su valor fuese menor a cero.

**Palabras claves:** estudio de factibilidad, centro de capacitación y empresa.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This research paper entitled "Feasibility Study for the creation of a training center of the Chamber of Commerce La Maná, Cotopaxi province, 2015" aims to determine the viability of the project through market research, technical , their respective economic and financial evaluation. The methods used were: historical, inductive, deductive and analytical. In the research design consists of the sample size which corresponds to 576 merchants and entrepreneurs of La Maná Canton. The instruments used field research and survey were applied. The survey was conducted at 230 traders and micro market research also shows that demand for the creation of the training center is 100%, with 83% unsatisfied demand in the supply is 65%. It was found that infrastructure requirements will be an area of 52 square meters, it will be distributed as follows: 10 square meters for office shared between management and secretary, and the remaining 42 meters will be used for area training. The human talent needed for operation is 4: manager, facilitator, secretary, and accountant. On the legal side the training center will be created with the contribution of 2 partners with its name was called "CEMIPRO" SA which operate in La Maná, Cotopaxi province, Parroquia El Carmen in the Av. San Pablo and San Vicente. The total investment amount for the creation of the training center reflects a value of \$ 15,140.00 US dollars which will be funded with the contribution of 2 partners; 67% will be provided by the partner 1 and the remaining 33% will provide the partner both. In addition it was found that the project is viable because in the calculation of NPV gave a positive value of \$ 5,439.29 would be rejected if its value was less than zero.

**Keywords:** feasibility study, company and business center.

# TABLA DE CONTENIDOS

## Págs

PORTADA .....	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	2
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	3
CERTIFICADO DE REPORTE DE HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.....	4
AGRADECIMIENTO .....	6
DEDICATORIA .....	7
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.....	8
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	9
INDICE DE TABLAS .....	15
CÓDIGO DUBLIN .....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPITULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Marco conceptual.....	9
2.1.1. Estudio de factibilidad.....	9
2.1.1.1. Estudio de mercado .....	9
2.1.1.2. Estudio técnico.....	10
2.1.1.3. Estudio económico .....	10
2.1.1.4. Evaluación económica.....	11
2.1.2. Capacitación .....	11
2.2. Marco referencial.....	12
2.2.1. Estudio de factibilidad.....	14

2.2.1.1.	Estudio de mercado. ....	14
2.2.1.1.1.	Mercado.....	14
2.2.1.1.1.1.	Mercado proveedor.....	14
2.2.1.1.1.2.	Mercado competidor.....	15
2.2.1.1.1.3.	Mercado consumidor.....	15
2.2.1.1.2.	Oferta.....	15
2.2.1.1.3.	Demanda.....	16
2.2.1.1.3.1.	Demanda potencial insatisfecha.....	16
2.2.1.1.4.	Clientes.....	16
2.2.1.1.5.	Producto.....	16
2.2.1.1.6.	Precio.....	16
2.2.1.1.6.1.	Fijación de precios.....	17
2.2.1.1.7.	Comercialización.....	17
2.2.1.2.	Estudio técnico y organizacional.....	17
2.2.1.2.1.	Organización de la empresa.....	17
2.2.1.2.1.1.	Contratación de personal.....	18
2.2.1.2.1.2.	Reclutamiento.....	18
2.2.1.2.1.3.	Selección de personal.....	18
2.2.1.2.1.4.	Contratación.....	18
2.2.1.2.1.5.	Descripción de cargos.....	18
2.2.1.2.1.6.	Marco jurídico y legal.....	19
2.2.1.2.1.7.	Acta de constitución de la empresa.....	19
2.2.1.2.1.8.	Minuta de escritura pública.....	19
2.2.1.2.2.	Tamaño del proyecto.....	19
2.2.1.2.3.	Capacidad instalada.....	19
2.2.1.2.4.	Localización.....	20
2.2.1.2.5.	Ingeniería del proyecto.....	20
2.2.1.3.	Estudio económico.....	20
2.2.1.3.1.	Activo fijo.....	20
2.2.1.3.2.	Depreciaciones.....	21
2.2.1.3.3.	Costos.....	21
2.2.1.3.3.1.	Costos variables.....	21
2.2.1.3.3.2.	Costos fijos.....	21
2.2.1.3.4.	Ingresos.....	22

2.2.1.3.5.	Gastos.....	22
2.2.1.3.6.	Capital de trabajo.....	22
2.2.1.4.	Estudio financiero. ....	22
2.2.1.4.1.	Inversión.....	22
2.2.1.4.2.	Presupuesto.....	23
2.2.1.4.3.	Financiamiento. ....	23
2.2.1.4.4.	Estado de pérdidas y ganancias. ....	23
2.2.1.4.5.	Flujo de caja. ....	23
2.2.1.5.	Evaluación financiera. ....	24
2.2.1.5.1.	Van (valor actual neto).....	24
2.2.1.5.2.	T.I.R (tasa interna de retorno). ....	24
2.2.1.5.3.	Punto de equilibrio.....	24
2.2.2.	Capacitación. ....	25
2.2.2.1.	Proceso de capacitación.....	25
2.2.2.1.1.	Determinación de necesidades de capacitación.....	25
2.2.2.1.2.	Diagnóstico en las necesidades de capacitación.....	25
2.2.2.1.3.	Diseño del programa de capacitación. ....	26
2.2.2.1.4.	Ejecución del programa de capacitación.....	26
2.2.2.1.5.	Evaluación del programa de capacitación.....	26
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		27
3.1.	Localización.....	28
3.2.	Tipo de investigación. ....	28
3.2.1.	Investigación teórica-bibliográfica. ....	28
3.3.	Métodos de investigación. ....	29
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	29
3.4.1.	Fuentes primaria. ....	29
3.4.2.	Fuentes secundarias. ....	30
3.5.	Diseño de la investigación.....	30
3.5.1.	Población.....	30
3.5.2.	Tamaño de la muestra. ....	30
3.6.	Instrumentos de investigación.....	32
3.7.	Tratamiento de datos. ....	32
3.8.	Recursos humanos y materiales. ....	32
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		33

4.1.	Resultados - estudio de mercado.....	35
4.1.1.	Encuesta realizada a los comerciantes y microempresarios del cantón La Maná.	35
4.1.2.	Oferta.....	51
4.1.3.	Diagnóstico de la demanda.....	51
4.1.4.	Demanda Insatisfecha.....	52
4.1.5.	Demanda.....	52
4.1.6.	Comercialización del servicio.....	53
4.1.7.	Marketing mix.....	53
4.1.7.1.	Producto.....	53
4.1.7.2.	Precio.....	54
4.1.7.3.	Plaza.....	54
4.1.7.4.	Promoción.....	54
4.1.8.	Estudio técnico.....	54
4.1.8.1.	Tamaño del proyecto.....	54
4.1.8.2.	Capacidad instalada.....	55
4.1.8.3.	Localización del proyecto.....	55
4.1.8.3.1.	Macro localización.....	55
4.1.8.3.2.	Micro localización.....	55
4.1.9.	Distribución del centro de capacitación.....	56
4.1.10.	Ingeniería del proyecto.....	57
4.1.10.1.	Tecnología y equipos.....	57
4.1.10.2.	Mano de obra.....	57
4.1.10.3.	Descripción del servicio.....	58
4.1.10.4.	Descripción del proceso.....	58
4.1.10.4.1.	Diagnóstico en las necesidades de capacitación.....	58
4.1.10.4.2.	Diseño del programa de capacitación.....	59
4.1.10.4.3.	Ejecución del programa de capacitación.....	59
4.1.10.4.4.	Evaluación del programa de capacitación.....	59
4.1.11.	Estudio organizacional y legal.....	59
4.1.11.1.	Constitución del centro de capacitación.....	59
4.1.11.2.	Requisitos para el funcionamiento del centro de capacitación.....	59
4.1.11.3.	Razón social del centro de capacitación.....	60
4.1.11.4.	Slogan.....	60
4.1.11.5.	Visión.....	60

4.1.11.6.	Misión.....	60
4.1.11.7.	Estructura organizacional.....	61
4.1.11.8.	Requerimiento de personal.....	61
4.1.11.8.1.	Gerente.....	61
4.1.11.8.2.	Capacitador.....	61
4.1.11.8.3.	Contador.....	62
4.1.11.8.4.	Atención al cliente.....	63
4.1.11.8.5.	Secretaria.....	63
4.1.12.	Estudio económico.....	64
4.1.13.	Equipos de cómputo.....	64
4.1.14.	Muebles y enseres.....	65
4.1.15.	Depreciación de muebles y equipos.....	65
4.1.16.	Adecuación del local.....	65
4.1.17.	Inversiones fijas.....	66
4.1.18.	Inversión diferida.....	66
4.1.19.	Sueldos y salarios.....	66
4.1.20.	Costos directos.....	67
4.1.21.	Costos indirectos.....	67
4.1.22.	Costos operacionales.....	67
4.1.23.	Ingresos.....	68
4.2.	Estudio financiero.....	68
4.2.1.	Monto de inversión para el proyecto.....	68
4.2.2.	Financiamiento.....	68
4.2.3.	Estados de resultados.....	69
4.2.4.	Flujo de caja.....	69
4.2.5.	Valor Actual Neto (VAN).....	70
4.2.6.	Relación Costo Beneficio (RCB).....	70
4.2.7.	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	71
4.2.	Discusión.....	71
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		73
5.1.	Conclusiones.....	74
5.2.	Recomendaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....		76
6.1.	Literatura citada.....	77

6.2. Linkografía.....	78
ANEXOS.....	79

## INDICE DE TABLAS

<b>Tablas</b>	<b>Págs</b>
1. Tamaño de la muestra	30
2. Capacitación herramienta necesaria	35
3. Cursos de capacitación	36
4. Áreas de capacitación	37
5. Centros capacitación localidad	38
6. Capacitación talento humano	39
7. Asignar recursos capacitación	40
8. Servicios nuevos de capacitación	41
9. Tiempo para capacitarse	42
10. Días de preferencia capacitación	43
11. Horario para capacitación	44
12. Tiempo para capacitarse	45
13. Condiciones para capacitarse	46
14. Área para capacitarse	47
15. Lugar de preferencia capacitación	48
16. Precio capacitación	49
17. Medios publicitarios	50
18. Proyección de la demanda	51
19. Demanda insatisfecha	52
20. Demanda de servicios capacitación	52
21. Equipos, muebles y enseres	57
22. Requerimientos de mano de obra	57
23. Equipos de cómputo	64
24. Muebles y enseres	65
25. Depreciación de muebles y equipos	65
26. Adecuación del centro de capacitación	65
27. Inversión fija del centro de capacitación	66
28. Inversión diferida del centro de capacitación	66
29. Sueldos y salarios del centro de capacitación	66
30. Costos directos del centro de capacitación	67
31. Costos indirectos del centro de capacitación	67
32. Costos operacionales del centro de capacitación	67
33. Ingresos del centro de capacitación	68
34. Monto de inversión del centro de capacitación	68

35. Capital del centro de capacitación	68
36. Estado de resultados del centro de capacitación	69
37. Flujo de caja del centro de capacitación	69
38. Valor actual neto del centro de capacitación	70
39. Relación Costo Beneficio del centro de capacitación	70

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>	<b>Pág.</b>
1. Mapa de ubicación del Cantón La Maná	28
2. Capacitación herramienta necesaria	35
3. Cursos de capacitación	36
4. Áreas de capacitación	37
5. Centros capacitación localidad	38
6. Capacitación talento humano	39
7. Asignar recursos capacitación	40
8. Servicios nuevos de capacitación	41
9. Tiempo para capacitarse	42
10. Días de preferencia capacitación	43
11. Horario para capacitación	44
12. Tiempo para capacitarse	45
13. Condiciones para capacitarse	46
14. Área para capacitarse	47
15. Lugar de preferencia capacitación	48
16. Precio capacitación	49
17. Medios publicitarios	50
18. Croquis del centro de capacitación	56
19. Infraestructura del centro de capacitación	56
20. Organigrama del centro de capacitación	61

## CÓDIGO DUBLIN

Título:	“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2015”		
Autor:	Untuña W.; Universidad Técnica Estatal de Quevedo		
Palabras claves	Estudio factibilidad	Centro de capacitación	Empresa
Fecha de publicación:	07/12/2015		
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015		
Resumen/ Abstract:	<p>El presente trabajo de investigación titulado: “Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2015” tiene como objeto conocer la viabilidad del proyecto, mediante el estudio de mercado, técnico, económico y su respectiva evaluación financiera. Los métodos utilizados fueron: histórico, inductivo, deductivo y analítico. En el diseño de la investigación consta el tamaño de la muestra el cual corresponde a 576 comerciantes y microempresarios del Cantón La Maná. Los instrumentos utilizados se aplicaron la investigación de campo y la encuesta. La encuesta fue realizada a 230 comerciantes y microempresarios Además el estudio de mercado refleja que la demanda para la creación del centro de capacitación es del 100%, con una demanda insatisfecha del 83%, en cuanto a la oferta es del 65%. Se comprobó que los requerimientos de infraestructura será de una extensión de 52 metros cuadrados, la misma que será distribuida de la siguiente forma: 10 metros cuadrados para la oficina compartida entre la gerencia y secretaria y, los 42 metros restantes se utilizará para el área de capacitación. El talento humano necesario para su funcionamiento es de 4 personas: el gerente, facilitador, secretaria, y el contador. En el aspecto legal el centro de capacitación se creará con la aportación de 2 socios con su razón social denominado “CEMICRO” S.A la cual funcionará en La Maná, provincia de Cotopaxi, Parroquia El Carmen en la Av. San Pablo y San Vicente. El monto de inversión total para la creación del centro de capacitación refleja un valor de \$15.140,00 dólares la cual estará financiada con la aportación de 2 socios; el 67% lo aportará el socio 1 y el 33% restante aportará el socio dos. Además se pudo comprobar que el proyecto es viable dado que al realizar el cálculo del VAN dio un valor positivo de \$5.439,29 se rechazaría si su valor fuese menor a cero.</p>		
Descripción:	100 hojas: dimensiones 29x21 cm+ CD-ROOM		
URI:			

## INTRODUCCIÓN.

En la actualidad la importancia de contar con talento humano preparado y capacitado permite competir con grandes empresas, la razón es simple, si no obtienes conocimientos sobre las nuevas herramientas de gestionar y administrar empresas estas fuera del mercado laboral. Otra razón importante es que si tienes tu propio negocio u empresa incrementarás tu capacidad de dirigir, formular estrategias, sobre todo de ir más allá de la competencia brindando servicios de calidad y con responsabilidad social.

El cantón La Maná se considera una ciudad de gente emprendedora, luchadora, motivo por el cual existen muchos negocios sean estos grandes, medianas o pequeñas que se dedican al comercio de bienes y servicios, pero muchas de las veces su emprendimiento no logra desarrollarse, una por la escasez de recursos, y otra de las razones es porque no existe un centro especializado que brinde asesoría y capacitación tanto personalizadas como grupales, o sea en las instalaciones de las empresas.

Luego de conocer la necesidad que tienen muchos comerciantes y microempresarios surge la idea de fomentar un centro especializado en capacitaciones, mediante la asistencia técnica de un facilitador quien brindará sus conocimientos en lo que respecta a materia empresarial. El presente proyecto pretende conocer la viabilidad de crear un centro de capacitación en La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2015.

El trabajo de investigación comprenden los capítulos siguientes:

Capítulo I, comprende la contextualización de la investigación que incluye: problema de investigación, su formulación y sistematización, objetivos, y justificación.

Capítulo II, incluye la fundamentación teórica, con su marco conceptual y referencial son las bases para el desarrollo del estudio de factibilidad.

Capítulo III, corresponde la metodología de la investigación, estableciendo los métodos técnicos, tamaño de la muestra, entre otros, necesarios para el desarrollo del proyecto.

Capítulo IV, contiene los resultados y discusión: en los resultados se encuentra el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, y la evaluación financiera. En la discusión se analizó la información contrastada con los autores.

Capítulo V, al finalizar el estudio respectivo y los cálculos correspondientes al proyecto se exponen las conclusiones con su respectiva recomendación.

Capítulo VI, la investigación realizada se encuentra respaldada con referencias y citas bibliográficas en cuanto a los temas consultados. Además se incluye sitios de internet de los temas que no se encontraron en los libros.

Capítulo VII, culmina con la presentación de los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

La Maná es un cantón sumamente comercial, que abarca una amplia franja productiva; prueba de ello existe un alto número de empresarios y micro empresarios que forman sus negocios dentro del sector. Sin embargo muchos de estos negocios fracasan por desconocimiento en temas relacionados a la administración de empresas. Los negocios en su extensión son en su mayoría microempresas que se dedican a la venta de bienes y servicios, pero cabe recalcar que también existe un gran número de pequeños comerciantes (asociaciones) el cual forman parte del casco comercial.

En la actualidad, el constante incremento de las exigencias y normas los empresarios se ven en la necesidad de adquirir conocimientos nuevos mediante la capacitación empresarial que muchas de las veces no están en capacidad de brindar por sus propios medios, para lo cual optan por acudir a instituciones que brinden estos servicios. Este tipo de cambio constante el que enfrentan las empresas con frecuencia frena sus ideas de negocios, muchas de las veces por desconocimiento en temas básicos como planificación, finanzas, marketing, entre otros que hoy en día son de vital importancia para ser competitivos.

De esta interrogante surge la necesidad de crear una empresa que brinde los servicios de capacitación empresarial, pero ¿que es lo que en realidad frena a los empresarios a formar un negocio?, quizás la incertidumbre de que si el negocio tendrá aceptación o no?, ¿cuánto de inversión tendría que hacer?, las instalaciones y los equipos que serán necesarios para poner en funcionamiento la empresa, estos y otras interrogantes más son el motivo principal que conllevan a que los proyectos de inversión solo queden en ideas.

### **Diagnóstico**

#### **Causas:**

- Desconocimiento en temas relacionados al estudio de mercado.

- Desconocimiento sobre que tecnología emplearse.
- Desconocimiento sobre la administración.
- Desconocimiento sobre el marco legal (permisos) para constituir y poner en marcha una empresa.
- Desconocimiento sobre el monto de inversión.

### **Efectos:**

- Poca probabilidad de llegar al mercado objetivo.
- Conlleva al empresario a invertir los recursos en cosas innecesarias.
- Problemas administrativos.
- Empresa con Inconvenientes legales.
- Incertidumbre a invertir mal el dinero.

### **Pronóstico:**

- Mercado potencial insatisfecho
- Recursos económicos mal invertidos
- Desconocimiento administrativo de la empresa
- Clausura de la empresa
- Mala inversión (pérdida de dinero)

#### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿De qué manera incide la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná en el desarrollo empresarial?

#### **1.1.3. Sistematización del problema.**

- ¿Qué nivel de aceptación tendrá la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná en el mercado?

- ¿Cuáles serán los requerimientos técnicos y organizacionales que requerirá el proyecto?
- ¿Cuál sería el monto óptimo de inversión que se necesita para la creación del centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Determinar mediante un estudio de factibilidad la viabilidad para la creación de un centro de capacitación de la Cámara de Comercio La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2015”.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y la demanda en cuanto a los servicios de capacitación.
- Desarrollar el estudio técnico para conocer los requerimientos técnicos y organizacionales que requerirá el proyecto en cuanto al tamaño, y localización.
- Calcular el monto óptimo de inversión que se necesita para la creación del centro de capacitación, a través de un estudio económico-financiero.

## **1.3. Justificación.**

Debido a la gran competencia del mercado en el que se encuentran los empresarios dueños de negocios se realizará un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2015” con el propósito de mejorar la actividad comercial en cuanto a calidad, planificación, nuevos productos, manejo de sistemas de comercialización, distribución e información gerencial, entre otros.

Se analizará la situación en las que se encuentran las pymes del cantón La Maná para conocer los gustos y preferencias en cuanto a los servicios de capacitación ofertados y de esta manera poder llegar con un portafolio de productos efectivos.

Para mejorar el desempeño de las grandes, medianas y pequeñas empresas objetos de estudio del cantón, la Cámara de Comercio La Maná realizará un estudio de factibilidad para conocer la viabilidad de crear un centro de capacitación empresarial.

Con los servicios de capacitación se beneficiaran las grandes, medianas y pequeñas empresas del cantón porque ayudará a resolver algunos problemas de origen económico que presentan en los distintos negocios de una empresa.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual.**

### **2.1.1. Estudio de factibilidad.**

El estudio de factibilidad permite verificar la viabilidad del proyecto mediante la investigación de mercados, estudio técnico, localización, capacidad instalada, ingeniería de proyecto, también el estudio organizacional y legal para ello, se debe realizar el cálculo de las inversiones el cálculo de los costos operacionales, los ingresos, como también identificar los medios de financiamiento, utilizar indicadores económicos, financieros, sociales y ambientales, que permitan validar y sustentar la decisión de invertir en el proyecto (Flores, 2010).

El estudio de factibilidad representa la etapa final en el proceso de aproximaciones sucesivas que garantizan el proceso de pre inversión. Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de pre-factibilidad, se deben precisar los aspectos técnicos del proyecto, tales como la localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en servicio. Tiene por finalidad optimizar los aspectos relacionados con la obra física, el programa, desembolsos de inversión, estudios de carácter financiero, análisis de riesgo, la organización que debe ejecutar el proyecto y la organización para su operación (Renault, 2010).

#### **2.1.1.1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio, calidad y cantidad la comunidad estaría dispuesta adquirir, hoy y en un futuro, para satisfacer sus necesidades (Miranda, 2012).

Para analizar el mercado es necesario conocer la oferta histórica y proyectada, y los principales competidores. Luego de manera similar, se estudia la demanda histórica y proyectada, seguido con el análisis de precios. Del mismo modo, para la comercialización se incluye primero el mercado objetivo que nos interesa y los nichos. De esta manera

obtendremos una enfoque claro y preciso del mercado en el que se va a introducir los productos o servicios (Rivera & Hernández, 2010).

El estudio de mercado corresponde la primera parte de la investigación formal en el estudio de proyectos determinando la demanda, oferta, análisis de precios y el estudio de la comercialización (Baca, 2010).

#### **2.1.1.2. Estudio técnico**

En este estudio se pretende determinar las características de composición óptima de los recursos para que la producción de un bien o servicio se logre de manera eficaz y eficiente. Para ello se debe examinar minuciosamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, también se analiza los efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios (Sapag, 2010).

El estudio técnico incluye el análisis organizacional describiendo la estructura legal de la organización. Posteriormente continúa con el análisis de la localización del proyecto a nivel micro y macro. Para determinar la infraestructura necesaria, se describen los procesos productivos que conlleva el proyecto. Mediante el estudio se forman las bases para realizar los estudios económico-financiero y de riesgo(Rivera & Hernández, 2010).

El estudio técnico se divide en cuatro partes, estos son: la determinación del tamaño óptimo de la planta, la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto, análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2010).

#### **2.1.1.3. Estudio económico**

La viabilidad económica busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación (Sapag, 2010).

Para efectuar el estudio económico necesitamos estimar volumen de producción, precio de venta, costos variables y costos fijos, lo que nos permitirá conocer los ingresos y egresos

del proyecto a desarrollar. Por otro lado, podemos obtener la proyección del flujo de efectivo por medio de las condiciones de financiamiento y las tablas de amortizaciones (Rivera & Hernández, 2010).

#### **2.1.1.4. Evaluación económica**

La evaluación económica permite evaluar a través de métodos, el valor del dinero en el tiempo, para ello se calcula la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se registran los indicadores y su aplicación para luego contrastar con los procedimientos contables de evaluación sin tomar en cuenta el valor del dinero a través del tiempo en los dos casos se muestra su aplicación práctica (Baca, 2010).

La evaluación económica incluye determinar diversos indicadores que nos permiten evaluar el proyecto, como el valor presente neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el punto de equilibrio (PE), el periodo de recuperación de la inversión (PRI). El estudio financiero suele ser determinante. Si los números no dan los valores deseados, el proyecto no camina (Rivera & Hernández, 2010).

La evaluación de proyectos posee herramientas fundamentales para determinar a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios un indicador de rentabilidad, que permita evaluar el proyecto en base a un criterio establecido (Rojas, 2007).

#### **2.1.2. Capacitación**

La capacitación es una actividad planeada en base a necesidades reales de una empresa u organización y orientada a un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (Siliceo, 2004).

La capacitación permite mantener el personal altamente preparado demostrando un buen desempeño en el trabajo. La capacitación ha sido concebida como un proceso mediante el cual se instruye a la persona para que esta desempeñe con excelencia las funciones que ocupa en el puesto de trabajo. Desde este punto de vista la capacitación es una herramienta de gran utilidad, porque permite a las personas aportar efectivamente en los resultados del

negocio. Entonces la capacitación es una fuente de generar nuevos conocimientos agregando valor a las personas, a las organizaciones y a los clientes (Chiavenato, 2009).

## **Empresa**

La empresa se conceptualiza como una organización en la que se conjugan elementos como el capital y el trabajo en calidad de factores de producción cuya naturaleza puede ser industrial, mercantil o para la prestación de servicios con la finalidad de obtener un beneficio de tipo económico a cambio, su clasificación puede ser realizada desde diversos puntos de vista (Carrasco, 2011).

La empresa es un conjunto de elementos humanos, financieros, económicos, tecnológicos y materiales cuya razón de ser es la transformación de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y recibir por ello una remuneración que permita mantenerse en el mercado y percibir una ganancia (Montoro et al., 2014).

## **2.2. Marco referencial.**

### **Revisión histórica**

De acuerdo al “Estudio para la creación de un centro de capacitación especializada e integral para empresarios de la microempresa en el distrito metropolitano de Quito” (Repositorio.espe, 2009).

El estudio se llevó a cabo con el propósito de brindar asesoría empresarial a las personas que han empezado una micro empresa, así como a la pequeña empresa ya establecida y que necesita cubrir carencias en sus actividades gerenciales, también esta dirigido a quienes deseen formar su propia empresa, mediante la Capacitación y Asistencia Técnica. La característica del Centro de Capacitación se basará en metodología pedagógica de enseñanza dando paso al aprendizaje práctico y participativo mediante estrategias creativas respondiendo a la realidad social del país (Repositorio.espe, 2009).

El estudio de mercado indica una demanda insatisfecha creciente lo que asegura el establecimiento de este proyecto. Sin embargo se considera que en el mundo la crisis repercute en la economía nacional, reduciendo los puestos de trabajo, lo que obligará a las personas a formar su propio negocio (Repositorio.espe, 2009).

El estudio técnico refleja que no hay complicaciones para la creación de un centro de capacitación, pero sí es importante definir una adecuada localización.

Dentro del estudio económico, la inversión necesaria para la creación del Centro de Capacitación es de 23.000 dólares. El financiamiento del presente proyecto esta estructurado con aproximadamente 61% de la inversión total con recursos propios y 39% recursos de terceros o crédito, que se estima está dentro de los requerimientos que solicitan las instituciones bancarias como apalancamiento (Repositorio.espe, 2009).

Y por ultimo tenemos la evaluación financiera la que nos proporcionará indicadores económicos de aceptabilidad o rechazo del proyecto. La tasa Interna de Retorno (TIR) con financiamiento alcanza 42% y sin financiamiento 35%, en ambas situaciones es mayor que la tasa de descuento lo que asevera la viabilidad del proyecto (Repositorio.espe, 2009).

## **Revisión histórica**

De acuerdo al “Proyecto de factibilidad para la creación de un centro integral de capacitación empresarial en la ciudad de Latacunga”

En el estudio de mercado se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha en el sector empresarial, mediante indicadores culturales, políticos, técnicos, económica y la herramienta a utilizar será la encuesta dirigida a los gerentes de las empresas pequeñas, medianas y grandes con una muestra de 275 empresas. La proyección de la oferta y demanda permitirá detectar la necesidad para la creación del proyecto (Repositorio.utc, 2012).

En el Estudio Técnico se detectó factores que determinan el tamaño de la empresa, su ubicación, los procesos a desarrollarse para brindar un servicio de calidad, así como

también el diseño de la planta, los requerimientos de materiales, insumos, tecnología y de personal, finalmente el estudio legal y su estructura organizacional.

El Estudio Financiero definió la inversión inicial, la necesidad de financiamiento, los costos e ingresos y los estados financieros que permitió obtener información para realizar los indicadores económicos mediante la aplicación de métodos como: valor actual neto, la tasa interna de retorno, período de recuperación de la inversión y la relación costo beneficio se establece la factibilidad o no del proyecto (Repositorio.etc, 2012).

### **2.2.1. Estudio de factibilidad.**

El estudio de factibilidad permite verificar la viabilidad del proyecto mediante la investigación de mercados, estudio técnico, localización, capacidad instalada, ingeniería de proyecto, también el estudio organizacional y legal para ello, se debe realizar el cálculo de las inversiones el cálculo de los costos operacionales, los ingresos, como también identificar los medios de financiamiento, utilizar indicadores económicos, financieros, sociales y ambientales, que permitan validar y sustentar la decisión de invertir en el proyecto (Flores, 2010).

#### **2.2.1.1. Estudio de mercado.**

La economía es la ciencia que estudia el mercado con el objeto de elegir la mejor forma de asignar los recursos limitados para la producción de bienes y servicios mediante la satisfacción de necesidades y deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Sin embargo se debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, para proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos (Sapag, 2010).

##### **2.2.1.1.1. Mercado.**

###### **2.2.1.1.1.1. Mercado proveedor.**

En el mercado de los proveedores se estudian tres aspectos, tales como; el valor estipulado de la materia prima permitirá determinar una parte de los costos del proyecto, además de

establecer los valores pertinentes en que se negocia la materia prima en el mercado y sus tendencias a futuro, deberá establecer las condiciones de pago y las políticas de descuento ofrecida por los proveedores. La disponibilidad de la materia prima se mide mediante la capacidad del volumen de producción en todo el proceso de abastecimiento para establecer el costo al cual podrá adquirirlo al proyecto (Sapag, 2010).

#### **2.2.1.1.1.2. Mercado competidor.**

El estudio del mercado competidor tiene el doble propósito de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de las empresas relacionadas con el proyecto y de establecer una estrategia comercial competitiva (Sapag, 2010).

#### **2.2.1.1.1.3. Mercado consumidor.**

La información del consumidor es la más importante dentro del proyecto. La decisión del comprador para adquirir tecnología, comprar un producto o demandar un servicio posee elementos tanto racionales como emocionales, por lo que es difícil pronosticar el comportamiento del uso o compra del servicio o producto que ofrecerá el proyecto haciéndose más compleja de lo esperado (Sapag, 2010).

#### **2.2.1.1.2. Oferta.**

La oferta establece la número de unidades de un producto que las empresas manufactureras proveedoras de servicios estarían dispuestas a comercializar a un valor determinado (Murcia et al., 2011).

La oferta se puede definir como la actual cantidad de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones públicas o privadas que ejercen por delegación o contrato funciones pública (como cámara de comercio), para entregar a la sociedad un producto y/o servicio en condiciones de calidad óptimas (Miranda, 2012).

### **2.2.1.1.3.Demanda.**

La demanda esta íntimamente ligado a la necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o requerir un bien o servicio, sin embargo el poder de compra que posea establecerá la demanda para ese bien o servicio (Murcia et al., 2011).

#### **2.2.1.1.3.1. Demanda potencial insatisfecha.**

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado consumirá en un futuro, por lo cual no existe una empresa que fabrique un producto o brinde un servicio actual y que satisfagaal incurrir en las mismas condiciones en las cuales se realizó el cálculo (Baca, 2010).

#### **2.2.1.1.4.Clientes.**

El cliente se define como el que adquiere un bien o servicio de manera regular, por lo consiguiente tiene definido lo que compra, sus características, sin embargo los bienes o productos que adquiere son para uso propio o para distribuir (Thompson, 2010).

#### **2.2.1.1.5.Producto.**

Producto es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales, que intervienen en un proceso que se llama transformación de lo cual puede resultar un bien o un servicio; “cualquier cosa que se pueda ofertar en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo permitiendo satisfacer un deseo o una necesidad” (Murcia et al., 2011).

#### **2.2.1.1.6.Precio.**

El precio de venta es el mas importante, ya que con el serán definidos los ingresos proyectados, lo que conlleva a variaciones en el flujo de los ingresos, y por consiguiente, en el flujo de caja (Murcia et al., 2011).

El estudio de precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes o servicios, sea a través de los precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda (Miranda, 2012).

#### **2.2.1.1.6.1. Fijación de precios.**

**Basada en el valor percibida por el cliente.-** Se refiere al valor que perciben los clientes del producto y que estarían dispuestos a pagar por el.

**Fijación de precios de acuerdo con la competencia.-** Busca llegar a un status quo, es decir, ser un seguidor líder; la empresa podría igualar o incluso podría poner los precios ligeramente por encima o por debajo de ella (Murcia et al., 2011).

#### **2.2.1.1.7. Comercialización.**

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final. La comercialización como tal abarca: las formas de almacenamiento, los sistemas de transportes empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad (Miranda, 2012).

#### **2.2.1.2. Estudio técnico y organizacional.**

##### **2.2.1.2.1. Organización de la empresa.**

Toda empresa debe realizar sus políticas y estrategias soportadas en una organización de empresa donde se reflejen las distintas divisiones o áreas funcionales, complementando con una descripción de funciones y responsabilidades para cada puesto de trabajo (Berlinches, 2002).

#### **2.2.1.2.1.1. Contratación de personal.**

Para realizar un adecuado proceso de contratación de los trabajadores de una empresa, es necesario cumplir con los requisitos exigidos, ya que de estos se selecciona al personal idóneo para el cargo.

#### **2.2.1.2.1.2. Reclutamiento.**

Es la búsqueda de candidatos en el mercado laboral global. Se clasifican como externos cuando pertenecen a otras empresas, internos son aquellos que pertenecen a la misma empresa y son propuestos automáticamente.

#### **2.2.1.2.1.3. Selección de personal.**

Mediante este proceso la empresa clasifica, entrevista, realiza pruebas, optando por el candidato que tenga el perfil adecuado y reúne el requisito para el cargo asignado.

#### **2.2.1.2.1.4. Contratación.**

Es el proceso de ingreso del trabajador a la organización, para ello es necesario que el empleado conozca claramente las funciones a desempeñar y que se le haga una presentación oficial al grupo de compañeros y directivos.

#### **2.2.1.2.1.5. Descripción de cargos.**

En este se deben especificar tareas o funciones (que hace el trabajador), la periodicidad de ejecución (en qué tiempos lo hace), los métodos aplicados para la ejecución de las tareas o funciones (cómo lo hace), y los objetivos del cargo (por qué lo hace) (Galindo, 2011).

#### **2.2.1.2.1.6. Marco jurídico y legal.**

Las organizaciones están regidas por diferentes fuentes de legislación del derecho. Entre ellas encontramos el derecho comercial, derecho civil, derecho laboral, derecho tributario y en algunos casos por el derecho administrativo.

#### **2.2.1.2.1.7. Acta de constitución de la empresa.**

Es el documento en el cual se deja constancia de las intenciones de los socios y el objeto social de la empresa a constituir.

#### **2.2.1.2.1.8. Minuta de escritura pública.**

Este documento se constituye en la notaria publicas de cada país, generalmente es elaborado por su abogado y los socios acuden a estos sitios para legalizar la constitución de su empresa, una vez legalizada la constitución se registrará en la cámara de comercio de cada región (Galindo, 2011).

#### **2.2.1.2.2. Tamaño del proyecto.**

El tamaño del proyecto se refiere a la Capacidad productiva de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto(Miranda, 2012).

#### **2.2.1.2.3. Capacidad instalada.**

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa, aquí ya se ha hecho un proceso de armonización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la capacidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas (Flores, 2010).

#### **2.2.1.2.4. Localización.**

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde estará ubicado el proyecto, determinando el lugar apropiado que genere minimización de costos. El estudio de localización estudia los niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente establecer un lugar preciso (Miranda, 2012).

#### **2.2.1.2.5. Ingeniería del proyecto.**

La orientación del estudio de ingeniería es encontrar algunas funciones de producción que les permitan optimizar recursos en la elaboración de un bien o servicio. La tecnología ayuda en la composición y uso de los factores productivos.

Existen diferentes maneras de producir un bien o servicio como: intensivas de capital que va custodiada por las inversiones mayores, pero con un menor precio operacional.

Cuando se elige el proceso adecuado se podrá ver las emergencias de equipos y personal, también se podrá observar las necesidades, de la planta como lo del espacio físico donde se lleve acabo la producción y las labores de los ayudantes (Miranda, 2012).

#### **2.2.1.3. Estudio económico.**

##### **2.2.1.3.1. Activo fijo.**

Como complemento de la capacidad instalada (máquinas y equipos), se encuentran los activos fijos, los cuales apoyan la gestión administrativa del proyecto; aunque alguno de ellos no inciden directamente en el proceso productivo, son indispensables para el funcionamiento del área administrativa y organizacional, el departamento de ventas, talento humano, contabilidad, sistemas, gerencia y otros departamentos funcionales de la empresa. Entre estos se encuentran los siguientes: terreno, edificios, máquinas y equipos de

oficina, muebles y enseres, vehículos y computadoras. Activos fijos de los cuales se sirven los proyectos para la gestión de producción y la gestión administrativa (Galindo, 2011).

### **2.2.1.3.2. Depreciaciones.**

Los activos fijos a medida que pasa el tiempo puede caer en la obsolescencia o quedar fuera de uso por desgaste. La depreciación indica el monto del costo o gasto que corresponde a cada periodo. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil, al asignar una parte del costo del activo a cada periodo (Guajardo & Andrade, 2012).

### **2.2.1.3.3. Costos.**

Los costos totales son simplemente la suma de los costos fijos y de los variables. En proyectos, los *costos fijos* son aquellos independientes del volumen de unidades asignadas a una tarea y/o a su duración, mientras que los *costos variables* se modifican no necesariamente en forma proporcional con el nivel de uso de los recursos requeridos por una tarea (Toro, 2012).

#### **2.2.1.3.3.1. Costos variables.**

Los costos variables se modifican cuando hay un cambio en la cantidad de producción y llegan a cero cuando ésta es nula. Aquí se supone que los costos variables son una cantidad constante por unidad de producción. Esto significa que el costo variable total es igual al costo unitario multiplicado por el número de unidades (Ross, 2012).

#### **2.2.1.3.3.2. Costos fijos.**

Los costos fijos no cambian durante un periodo específico. De este modo, a diferencia de los costos variables, no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos durante un tiempo. Para abundar en el tema, cualquier costo fijo se puede modificar o eliminar después de un tiempo; así que sin importar lo que pase cuando un costo es fijo habrá que pagarlo (Ross, 2012).

#### **2.2.1.3.4. Ingresos.**

Los ingresos representan los recursos que recibe el negocio por la venta de un producto o servicio, en efectivo o a crédito. Los ingresos producen un aumento en el capital del negocio ya que son determinantes para la obtención de las ganancias.

#### **2.2.1.3.5. Gastos.**

Los gastos son activos que se han utilizado o consumido en el negocio con la finalidad de obtener ingresos. Los gastos producen una disminución en el capital del negocio, ya que se enfrentan a los ingresos para determinar las utilidades (Guajardo & Andrade, 2012).

#### **2.2.1.3.6. Capital de trabajo.**

El capital de trabajo tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento de la empresa. La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, para ello debe contar con activos corrientes, y así garantizar la operación normal del proyecto, para una capacidad y tamaños determinados (Méndez, 2012).

#### **2.2.1.4. Estudio financiero.**

##### **2.2.1.4.1. Inversión.**

La puesta en operación de un proyecto de producción de un bien o servicio implica hacer una serie de inversiones asociadas a la construcción de obras de infraestructura a la adquisición de maquinarias, equipos, herramientas, mobiliario, vehículos y la compra de terrenos entre otros, este tipo de inversiones suelen caracterizarse por ser depreciables. Además de las inversiones fijas, también existen las inversiones diferidas y se asocian a gastos hechos por adelantado, entre estas tenemos: estudios previos a la implantación, gastos de constitución, montaje, intereses, gastos de puesta en marcha, publicidad, entre otros. Una característica importante de este tipo de inversiones es que se amortizan en el periodo operativo del proyecto (Méndez, 2012).

#### **2.2.1.4.2. Presupuesto.**

Presupuesto es el precio asignado de forma sistemática para las operaciones y los resultados de una corporación, en un determinado periodo o tiempo; así también involucra plasmar todos los planes corporativos en información cuantitativa, como el cimiento de los estados financieros ya que presenta la plataforma para la toma de decisiones, porque permite sentir las condiciones de la empresa, como el endeudamiento, liquidez, movilización, rotación de fondos invertidos y transacciones financieras (Burbano, 2011).

#### **2.2.1.4.3. Financiamiento.**

Los gestores de un proyecto raras veces cuentan con recursos propios para atender el 100% de las necesidades de inversión. Aunque se cuente con recursos propios, es posible que los inversionistas estimen el uso de recursos externos si estos favorecen sus intereses, por los costos de oportunidad cuando se ofrecen líneas de crédito blandas. En la actualidad existe un buen número de entidades financieras que según el esquema de desarrollo adoptado para el sector al cual pertenece el proyecto, cumplen objetivos y funciones claramente definidos (Méndez, 2012).

#### **2.2.1.4.4. Estado de pérdidas y ganancias.**

El estado de resultados proporciona información útil para el análisis económico u operativo y el análisis financiero. La ganancia o pérdida operativa refleja los resultados obtenidos producto de las ventas, el costo del producto o servicio vendido, los gastos administrativos para operar el negocio, los gastos comerciales (venta y distribución) y otros gastos operativos. Es decir, la ganancia o pérdida expresa lo que el negocio gana o pierde por su propio giro, sin tomar en cuenta la estructura de financiamiento que ha decidido tener (Stickney & Weil, 2012).

#### **2.2.1.4.5. Flujo de caja.**

El flujo de efectivo entrega información sobre el efectivo generado a partir de actividades operativas, de inversión y financieras durante un periodo de tiempo específico. El estado

de flujo de efectivo muestra donde obtiene o genera efectivo la empresa y dónde gasta o utiliza efectivo. Si una empresa debe continuar operando de forma exitosa, tiene que generar más efectivo del que gasta(Stickney & Weil, 2012).

El flujo de caja del proyecto contiene los ingresos y egresos efectuados en la entrada y salida de efectivo, sin embargo se excluyen algunos desembolsos, como los intereses, amortización de préstamos, y se incluyen, para cálculos tributarios, los egresos como la depreciación y amortización(Meza, 2010).

### **2.2.1.5. Evaluación financiera.**

#### **2.2.1.5.1. Van (valor actual neto).**

El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy. Es el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto (Murcia et al., 2011).

El valor presente neto representa la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados estableciendo la tasa de descuento y después restar la inversión inicial (Canelos, 2010).

#### **2.2.1.5.2. T.I.R (tasa interna de retorno).**

Es la tasa interna de descuento, actualización o equilibrio que aplica la flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero. La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinventados directa y automáticamente a la misma tasa (Murcia et al., 2011).

#### **2.2.1.5.3. Punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio corresponde al punto en el cual los ingresos son iguales a los costos de producción o de prestación de un servicio. Es por lo tanto una herramienta que permite controlar y planificar la actividad operacional de la organización e indica el punto a partir

del cual los factores de un proceso productivo comienzan a ser rentables. “el punto de equilibrio es el nivel mínimo de producción y ventas que debe obtener la empresa para cumplir las obligaciones impuntuales al ejercicio normal de la organización. Se indica también que el punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas en le que la empresa no obtiene ni pérdidas, ni ganancias (Méndez, 2012).

## **2.2.2. Capacitación.**

Capacitación es el conjunto de actividades que va orientada a cubrir las necesidades de cualquier empresa, donde se amplía las habilidades y las aptitudes de los colaboradores permitiéndole desarrollar cada una de las actividades de una manera mas eficiente. Capacitar es facilitar al empleado conocimientos y habilidades para que lo hagan más competente y ágil en el cumplimiento de su propio trabajo (Emprenderpyme, 2008).

### **2.2.2.1. Proceso de capacitación.**

#### **2.2.2.1.1. Determinación de necesidades de capacitación.**

Es importe señalar que no todas las necesidades de capacitación, muchas de ellas son imputables a la empresa, lo cual repercute en los niveles de calidad del trabajo de las personas. Es decir si no puede hacerse un trabajo por escrito, con alta calidad no siempre es porque el trabajador no pueda hacerlo sino porque no cuenta con los instrumentos necesarios para hacerlo(Reza, 2007).

#### **2.2.2.1.2. Diagnóstico en las necesidades de capacitación.**

Las necesidades de capacitación son carencias en la preparación profesional de las personas. Una necesidad de capacitación es la falta de información o de habilidades que forman el intelecto de un individuo o un grupo, esto permite desarrollar o aumentar su eficiencia y productividad en el trabajo. La capacitación de las personas en la organización debe ser una actividad continua, constante e ininterrumpida (Chiavenato, 2009).

### **2.2.2.1.3. Diseño del programa de capacitación.**

Es la planificación de las actividades de capacitación y de establecer objetivos, es decir, una vez que se ha hecho el análisis de la falta de capacitación es necesario plantear la forma de atender esas necesidades con programa integral y cohesionado (Chiavenato, 2009).

### **2.2.2.1.4. Ejecución del programa de capacitación.**

Existen varias herramientas tecnológicas para llevar a cabo la capacitación. También hay varias técnicas que permiten desarrollar las habilidades transmitiendo la información de manera adecuada requeridas en el programa de capacitación (Chiavenato, 2009).

### **2.2.2.1.5. Evaluación del programa de capacitación.**

La última etapa es la evaluación para verificar su eficacia, es decir, saber si la capacitación realmente satisfizo las necesidades de la empresa, y las personas. Como la capacitación representa un costo de inversión, se requiere que esa inversión sea razonable (Chiavenato, 2009).

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización.

Para realizar el presente proyecto de investigación se tomó como referencia al Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi. La cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial antigua del río San Pablo, su población actual cuenta con 42.216 habitantes. La Maná se encuentra ubicada a 33 km del Cantón Quevedo, sus límites geográficos son al Norte con la Parroquia Alluriquín, al Sur con la Parroquia Moraspungo, al Este con la Parroquia Esperanza y al Oeste con el Cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de los Ríos (Wikipedia, 2015).



Gráfico 1. Mapa de ubicación del Cantón La Maná

### 3.2. Tipo de investigación.

#### 3.2.1. Investigación teórica-bibliográfica.

El proyecto de investigación es de tipo diagnóstica, ya que se recopiló información mediante la utilización de libros, revistas, páginas web entre otras fuentes de información para obtener conocimientos sobre la literatura citada y poder desarrollar el tema objeto de estudio.

### **3.3. Métodos de investigación.**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se procedió a la utilización de los siguientes métodos básicos, que se detallan a continuación:

**Histórico:** este método sirvió de base para la interpretación de datos pasados y posteriormente poder examinar el comportamiento de la demanda, como de la oferta y en base a esto poder hacer proyecciones futuras.

**Inductivo:** este método ayudó a la aplicación de encuestas que se llevó a cabo para el levantamiento de información del estudio de mercado y de la población, también sirvió como referencia para la formulación de las conclusiones, puesto que permitió inferir en los resultados.

**Deductivo:** se utilizó este método para tomar referencias de la competencia, productos y/o servicios sustitutos, preferencias en cuanto al uso de servicios, así como la demanda y oferta del mercado.

**Analítico:** este método permitió descomponer la información en partes para analizarlas por separado, es decir para tabular la información y obtener resultados congruentes.

### **3.4. Fuentes de recopilación de información.**

#### **3.4.1. Fuentes primaria.**

Se utilizó la encuesta con preguntas debidamente estructuradas en base a un cuestionario que se aplicó en el estudio de mercado y la entrevista que se realizó a microempresarios (dueños de negocios), también a instituciones como la Cámara de Comercio del Cantón La maná para recopilar datos orientados a la investigación del proyecto.

### 3.4.2. Fuentes secundarias.

Se procedió a la utilización de libros con bibliografía actualizada, revistas, páginas de internet, enciclopedias, etc.

## 3.5. Diseño de la investigación.

### 3.5.1. Población.

El cantón La Maná cuenta con 42.216 habitantes de los cuales se tomará como referencia a los estratos del sector comercial.

### 3.5.2. Tamaño de la muestra.

La población objeto de estudio corresponde al sector comercial (comerciantes y microempresarios), para obtener resultados directos de los beneficiarios del proyecto planteado se concluyó a estudiarlos por estratos, según la información obtenida de la Cámara de Comercio del Cantón La Maná, Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y de la Superintendencia de Compañías.

Los estratos objetos de estudio son los siguientes:

**Tabla 1. Tamaño de la muestra**

<b>NOMBRE</b>	<b>MIEMBROS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).	365	63%
Cámara de Comercio La Maná	187	33%
Superintendencia de Compañías	24	4%
Total	576	100%

**Elaborado por:** El Autor

## FÓRMULA

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra= ?

Uo = Tamaño de la población.= 576

P = Nivel de aceptación= 0.5

Q = Nivel de rechazo=0.5

Z = Nivel de confianza= 1.96

e = Error estándar.= 0.05

## DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

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

$$n = \frac{576 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(576 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{553}{2.40}$$

$$n = 230$$

La muestra seleccionada según la fórmula de cálculo es de 230 encuestas.

### **3.6. Instrumentos de investigación.**

#### **Investigación de campo**

Se procedió a la recopilación de información en libros, revistas, tesis, páginas de internet, entre otros. Este material permitió esclarecer dudas acerca del objeto de investigación. Para finalmente culminar la fundamentación teórica con sus respectivas citas y bibliografías. También

#### **Encuesta**

Mediante esta técnica aplicada a comerciantes y microempresarios del Cantón La Maná se procedió a obtener información acerca de los gustos y preferencias en cuanto a la cartera de servicios que brindará el centro de capacitación y en base a este procedimiento se realizó el estudio de mercado, técnico, económico y la evaluación financiera del proyecto.

### **3.7. Tratamiento de datos.**

Para el análisis de datos obtenidos del estudio de mercado se utilizó el programa estadístico de Excel, donde se realizó los cuadros, tablas y gráficos con información cuantificable, seguido de los cálculos económicos e indicadores financieros para verificar la viabilidad del proyecto.

### **3.8. Recursos humanos y materiales.**

#### **Talento humano**

- El autor
- Director de proyecto de investigación

## **Materiales**

- Computadora
- Pen drive
- Hojas tamaño A4
- Lapiceros
- Cds

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados - estudio de mercado.

### 4.1.1. Encuesta realizada a los comerciantes y microempresarios del cantón La Maná.

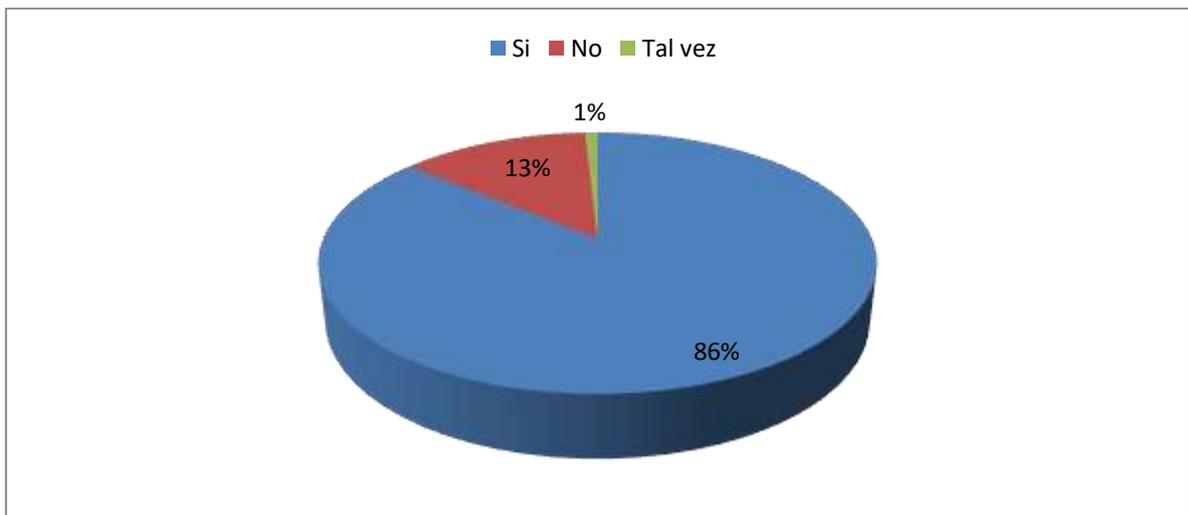
**Pregunta 1. ¿Considera que la capacitación es una herramienta necesaria para mejorar el manejo de su empresa?**

**Tabla 2. Capacitación herramienta necesaria**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	198	86 %
No	30	13 %
Tal vez	2	1 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 2. Capacitación herramienta necesaria**

En el gráfico 2, el 86% de los encuestados manifestaron que la capacitación es una herramienta necesaria para el manejo de su empresa, mientras que el 13% no está de acuerdo en utilizar la capacitación como herramienta y una minoría mencionaron que tal vez.

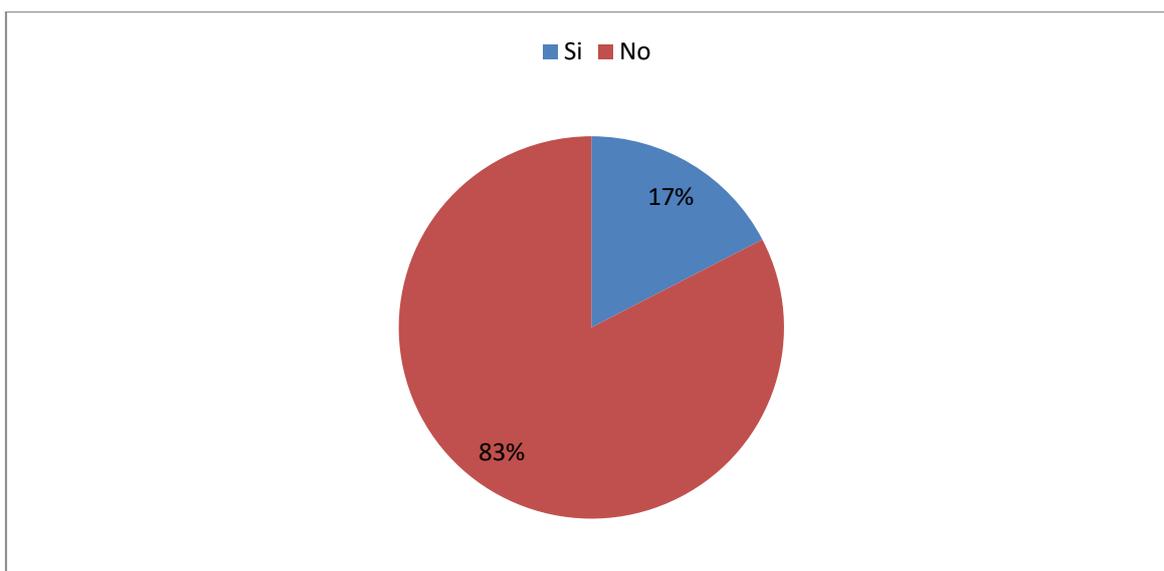
**Pregunta 2. ¿Ha asistido Ud. a cursos de capacitación?**

**Tabla 3. Cursos de capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	40	17 %
No	190	83 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 3. Cursos de capacitación**

El gráfico 3, demuestra que el 17% menciona haber asistido a cursos de capacitación, mientras que en su gran mayoría, con el 83% no ha recibido capacitación alguna.

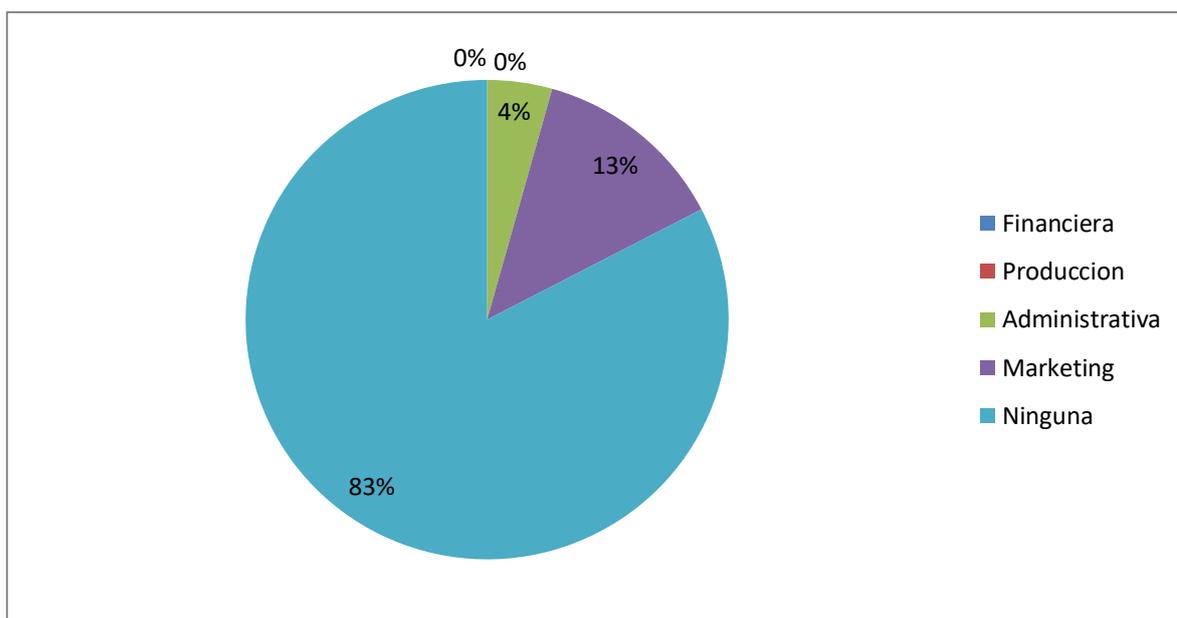
### Pregunta 3. ¿En qué áreas ha recibido cursos de capacitación?

**Tabla 4. Áreas de capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Financiera	0	0 %
Producción	0	0 %
Administrativa	10	4 %
Marketing	30	13 %
Ninguna	190	83 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 4. Áreas de capacitación**

En el gráfico 4, indica que el 13% ha recibido capacitación en marketing, un 4% en administración, mientras que el 83% manifiesta que no ha recibido capacitación en ningún área.

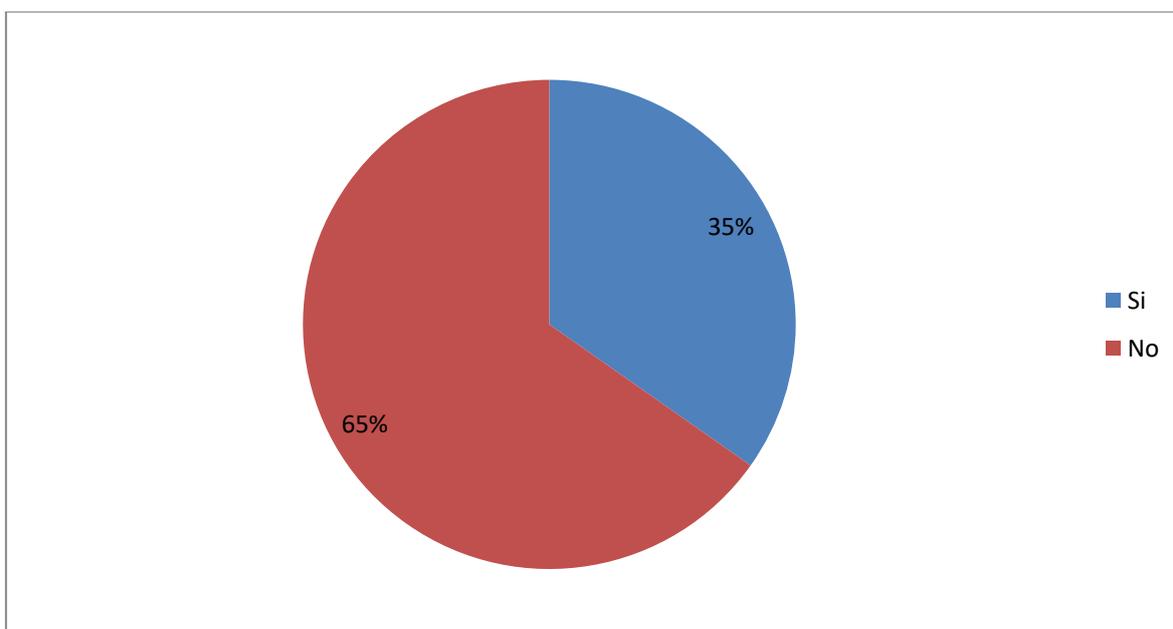
**Pregunta 4. ¿Existen centros de capacitación en su localidad?**

**Tabla 5. Centros capacitación localidad**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	80	35 %
No	150	65 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 5. Centros capacitación localidad**

El gráfico 5, indica que el 65% de los encuestados manifestaron que en el Cantón La Maná no existen centros de capacitación, sin embargo un 35% respondieron que si.

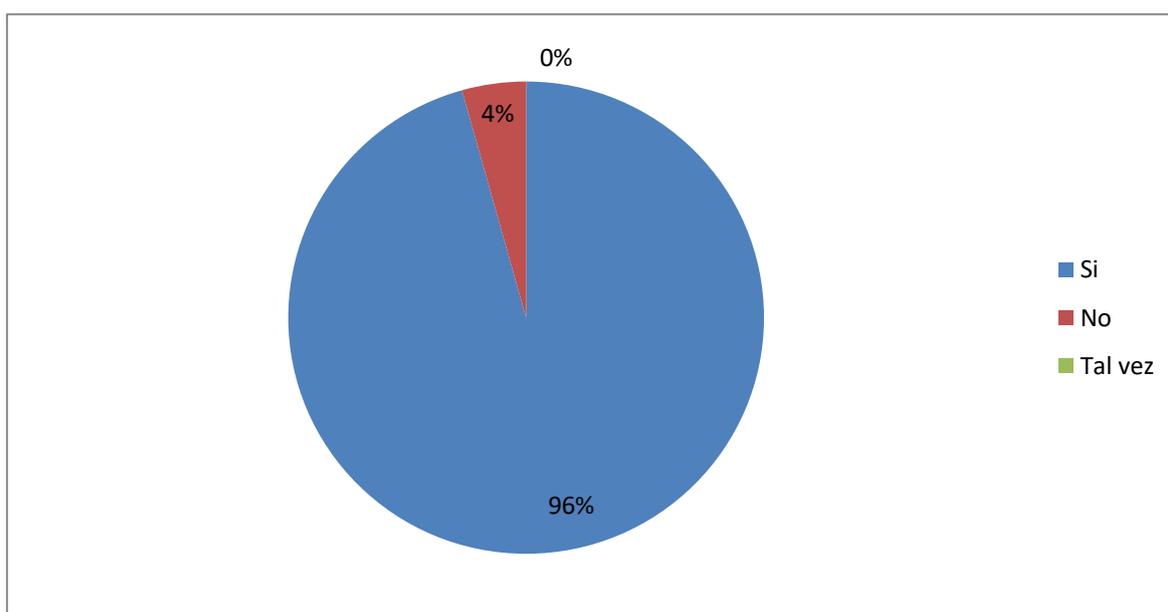
**Pregunta 5. ¿Usted cree necesario realizar capacitaciones permanentes del talento humano?**

**Tabla 6. Capacitaciones talento humano**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Si	220	96 %
No	10	4 %
Tal vez	0	0 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 6. Capacitaciones talento humano**

El gráfico 6, indica el 96% que representa 220 encuestados manifestaron que si es necesaria las capacitaciones al talento humano, mientras que el 4% mencionaron que no.

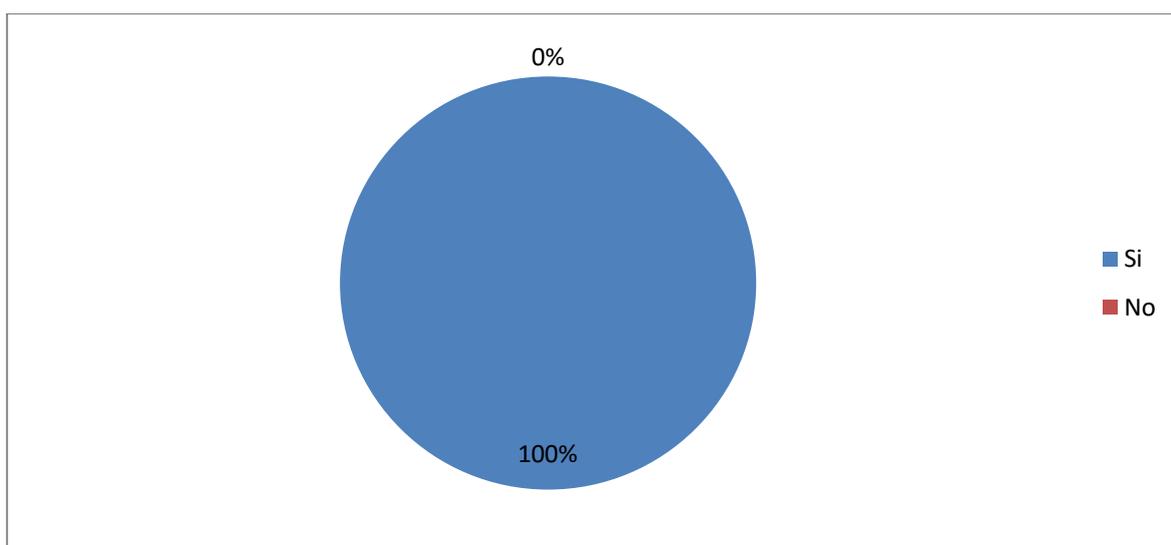
**Pregunta 6. ¿Usted estaría dispuesto a asignar recursos para desarrollar actividades de capacitación?**

**Tabla 7. Asignar recursos para capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	230	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 7. Asignar recursos para capacitación**

En el gráfico 7, el total de los encuestados (230), estarían dispuestos en asignar una cierta cantidad de dinero para realizar actividades de capacitación.

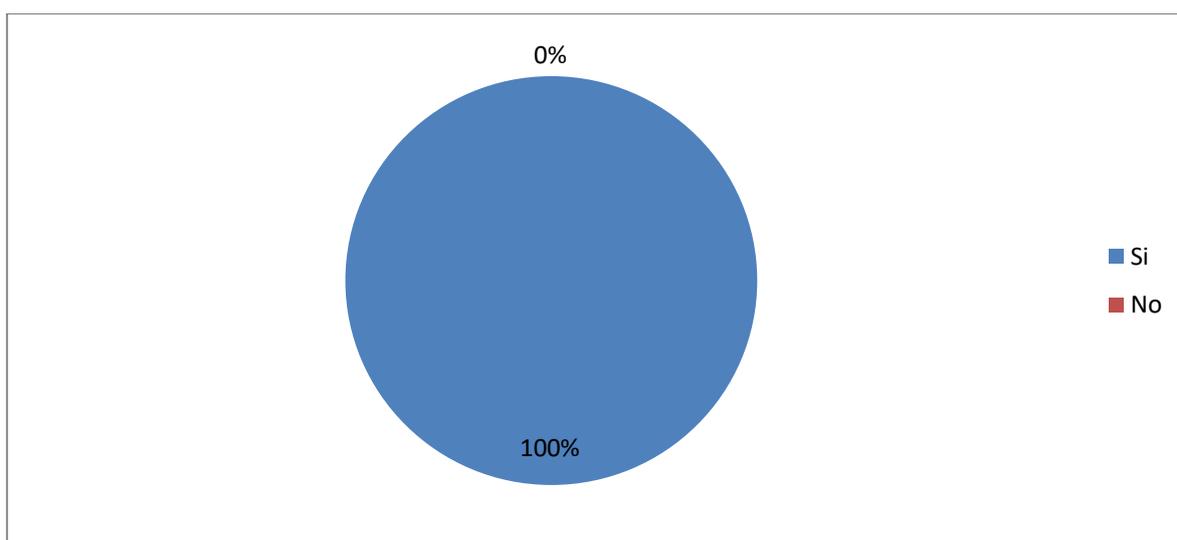
**Pregunta 7. ¿Usted contrataría los servicios de un centro de capacitación nueva en el mercado?**

**Tabla 8. Servicios nuevos de capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	230	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 8. Servicios nuevos de capacitación**

En el gráfico 8, el 100% de los encuestados están dispuestos a contratar los servicios del centro de capacitación.

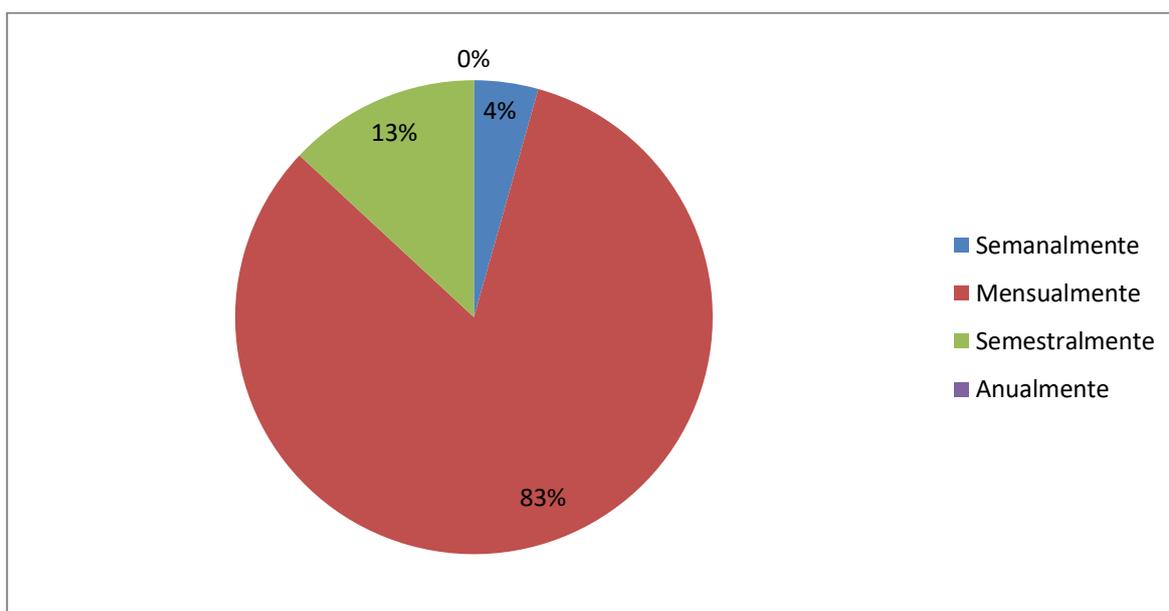
### Pregunta 8. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir cursos de capacitación?

**Tabla 9. Tiempo para capacitarse**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Semanalmente	10	4 %
Mensualmente	190	83 %
Semestralmente	30	13 %
Anualmente	0	0 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 9. Tiempo para capacitarse**

El gráfico 9, demuestra que el 83% de las personas encuestadas le gustaría recibir los cursos de capacitación mensualmente, sin embargo tenemos que el 13% lo haría semestralmente y un 4% que representa una minoría recibiría semanalmente.

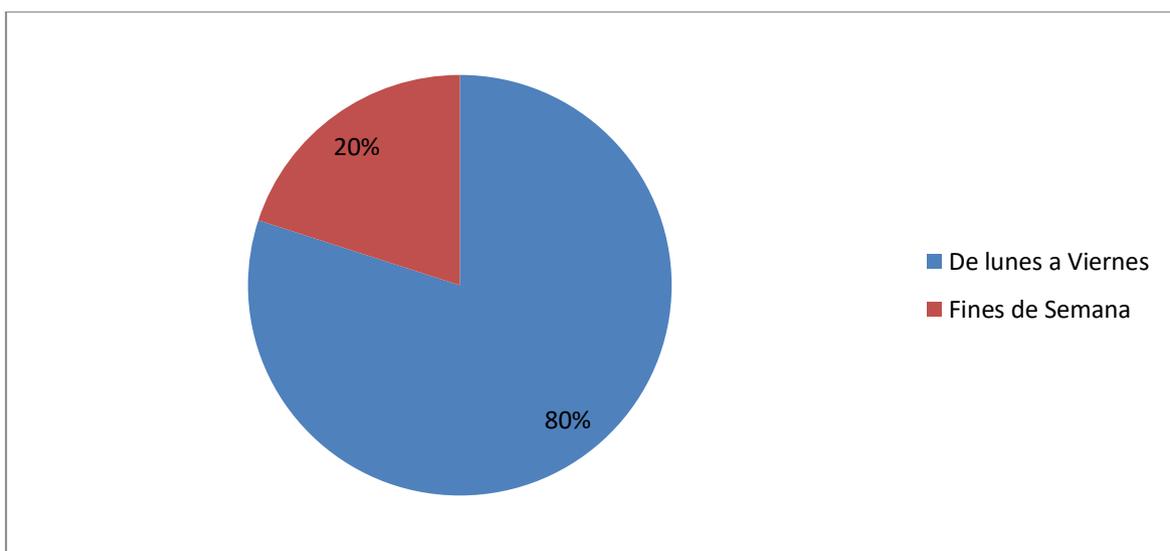
**Pregunta 9. ¿Cuáles son los días que usted prefiere para tomar la capacitación?**

**Tabla 10. Días de preferencia capacitación**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
De lunes a Viernes	184	80 %
Fines de Semana	46	20 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 10. Días de preferencia capacitación**

El gráfico 10, indica que los días de preferencia para recibir los cursos de capacitación son de lunes a viernes lo cual representa el 80% de los encuestados, mientras que el 20% recibiría los fines de semana.

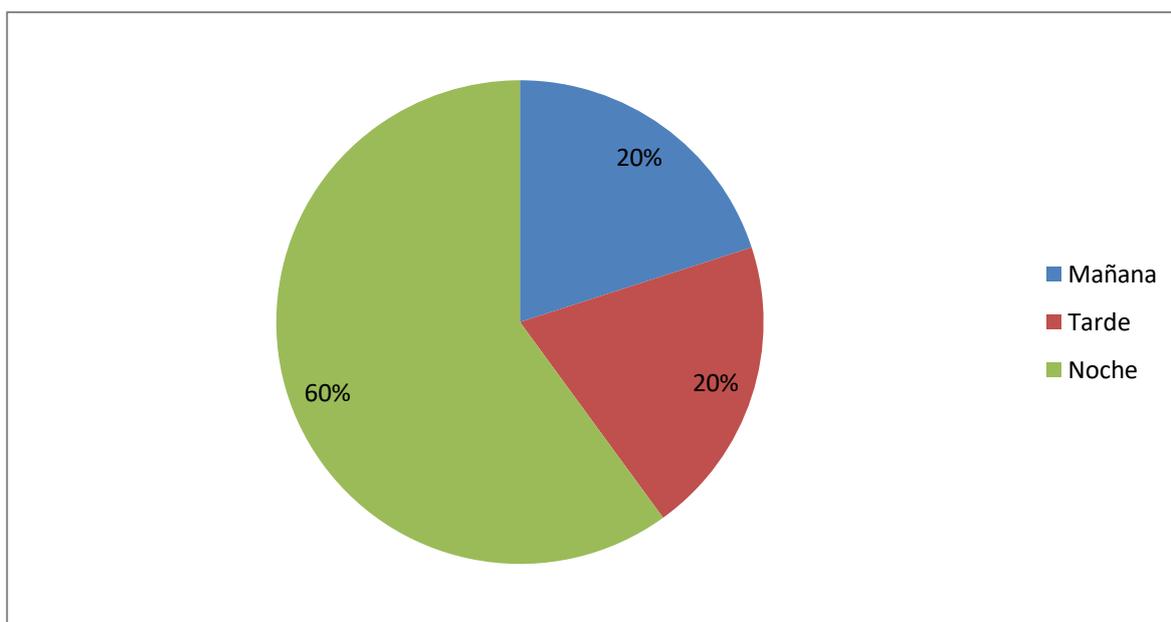
**Pregunta 10. ¿Cuál sería el horario más conveniente para usted?**

**Tabla 11. Horario para capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mañana	46	20 %
Tarde	46	20 %
Noche	138	60 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 11. Horario para capacitación**

En el gráfico 11, se aprecia que el 60% de los encuestados recibirían los cursos de capacitación por la noche, seguido de un 20% en la mañana y el 20% restante lo haría en la tarde.

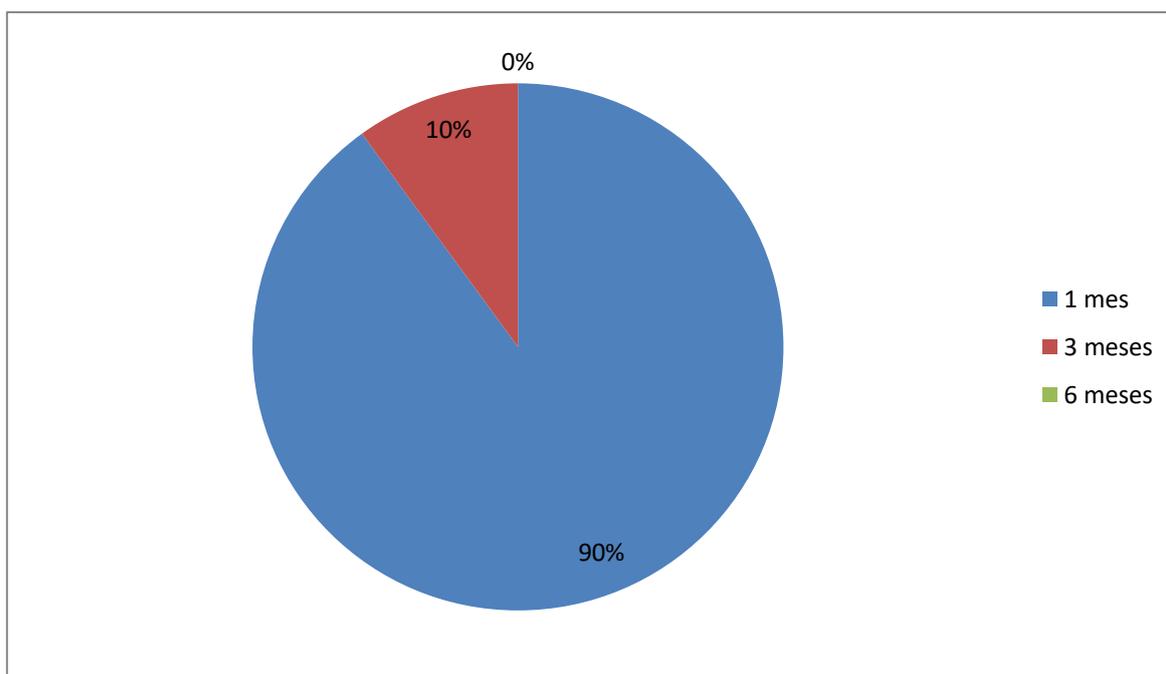
**Pregunta 11. ¿Qué tiempo considera usted para capacitarse?**

**Tabla 12. Tiempo para capacitarse**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 mes	207	90 %
3 meses	23	10 %
6 meses	0	0 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 12. Tiempo para capacitarse**

El gráfico 12, muestra el tiempo necesario para capacitarse es de un mes con el 90%, un 10% mencionó que 3 meses y por último tenemos a los 6 meses lo cual no se considera por ser una minoría.

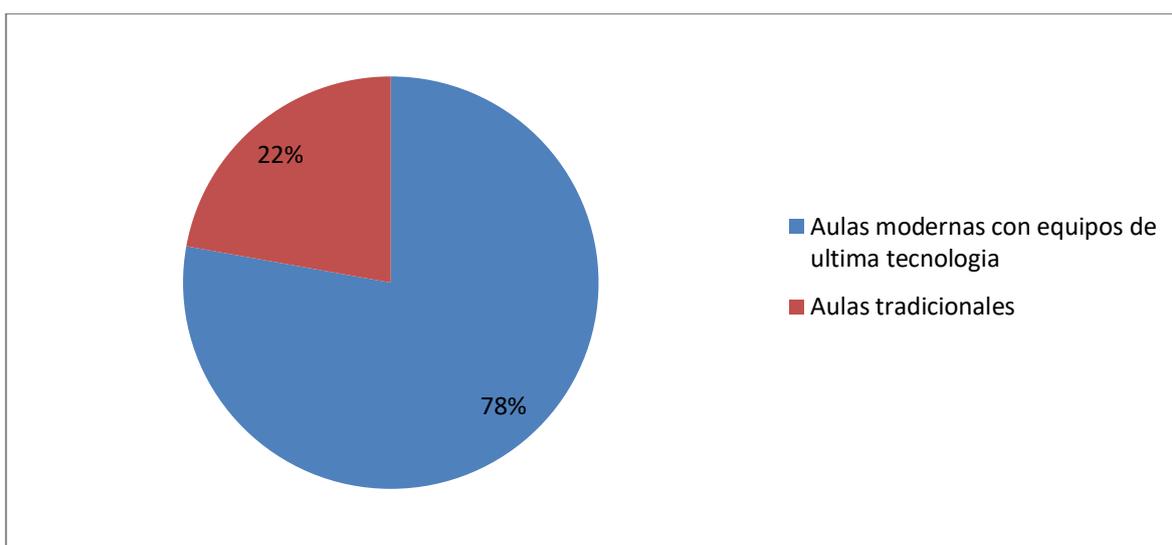
**Pregunta 12. ¿En qué condiciones de infraestructura le gustaría trabajar al recibir los cursos de capacitación?.**

**Tabla 13. Condiciones para capacitarse**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Aulas modernas con equipos de última tecnología	179	78 %
Aulas tradicionales	51	22 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 13. Condiciones para capacitarse**

El gráfico 13, demuestra que los comerciantes y microempresarios al momento de recibir las capacitaciones prefieren aulas modernas equipadas con equipos de última tecnología para obtener un mejor desempeño en sus actividades, con un 78% de aceptación y otros prefieren lo tradicional por falta de conocimiento en áreas tecnológicas, con un 22%.

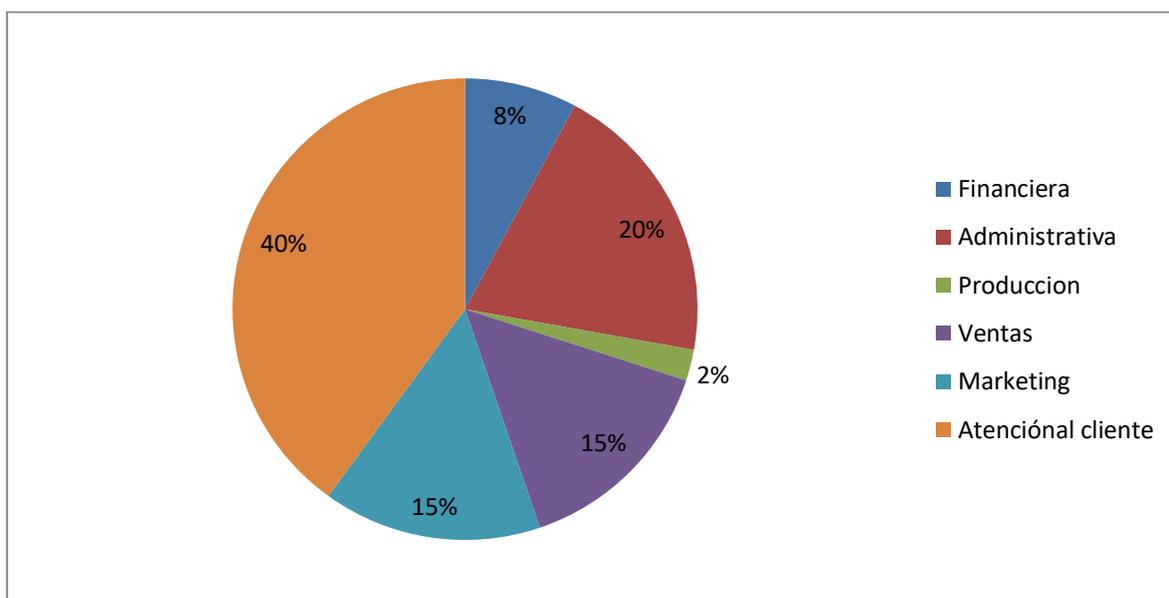
**Pregunta 13. ¿En qué áreas desearía usted capacitarse?**

**Tabla 14. Área para capacitarse**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Financiera	18	8 %
Administrativa	46	20 %
Producción	5	2 %
Ventas	34	15 %
Marketing	35	15 %
Atención al cliente	92	40 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 14. Área para capacitarse**

En el gráfico 14, indica que el 40% de los encuestados le gustaría capacitarse en atención al cliente, el 20% en administración, el 15% en marketing, otro 15% en ventas, un 8 % en el área financiera y por ultimo el 2% en producción.

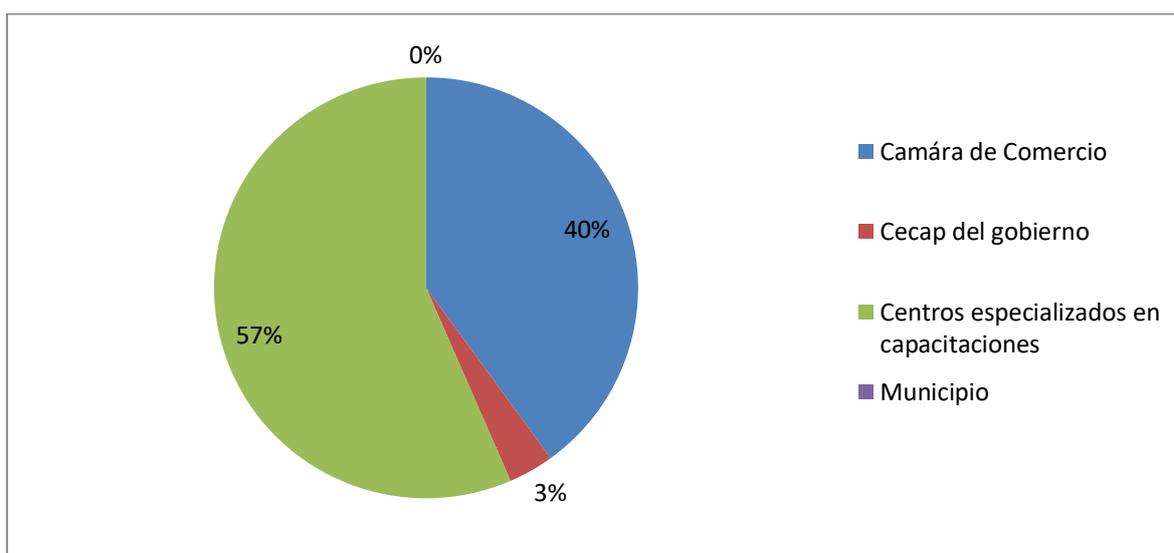
**Pregunta 14. ¿De existir otros lugares que brinden capacitación ¿en cuál de ellos preferiría recibir los cursos de capacitación?**

**Tabla 15.Lugar de preferencia para capacitarse**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cámara de Comercio	92	40 %
Cecap del gobierno	8	3 %
Centros especializados en capacitaciones	130	57 %
Municipio	0	0 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 15. Preferencia para capacitarse**

En el gráfico 15, el 57% de los microempresarios y comerciantes al momento de elegir el lugar para capacitarse la mayoría lo haría en un centro especializado en capacitaciones, el otro 40% escogería la Cámara de Comercio y un 3% se inclinaron por el Secap del gobierno.

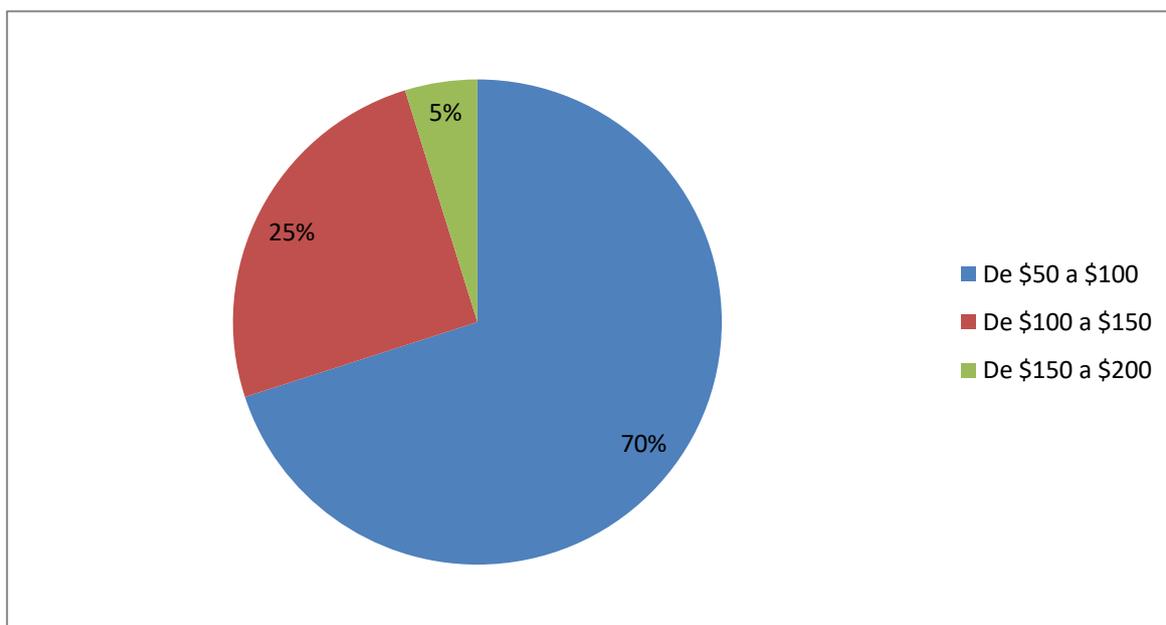
**Pregunta 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir capacitación mensualmente?**

**Tabla 16. Precio capacitación**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De \$50 a \$100	161	70 %
De \$100 a \$150	58	25 %
De \$150 a \$200	11	5 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 16. Precio capacitación**

En el gráfico 16, se aprecia el valor que estarían dispuestos a pagar por capacitarse está entre 50 y 100 dólares lo cual representa un 70%, por otra parte el 25% pagaría entre 100 y 150 dólares, y una minoría con el 5% de 150 a 200 dólares.

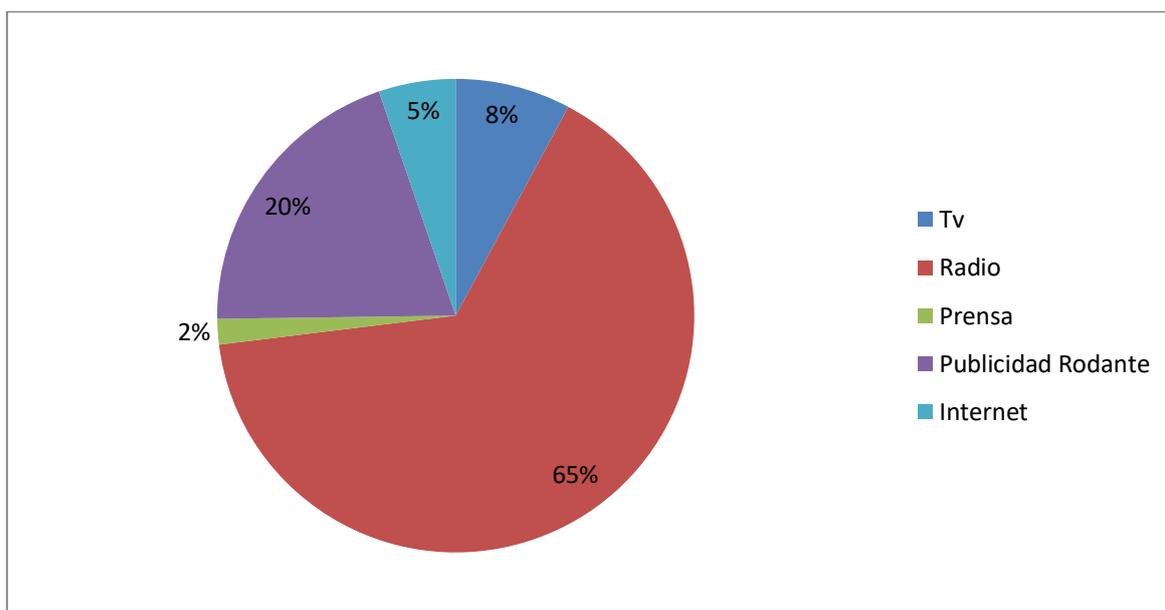
**Pregunta 16. ¿Por que medios le gustaría recibir ofertas sobre los servicios de capacitación?**

**Tabla 17. Medios publicitarios**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tv	18	8 %
Radio	150	65 %
Prensa	4	2 %
Publicidad Rodante	46	20 %
Internet	12	5 %
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 17. Medios publicitarios**

En el gráfico 17, se puede apreciar que el medio publicitario más escuchado es la radio con el 65%, seguido de publicidad rodante con el 20%, un 8% prefiere la tv, un 5% el internet y por último el menos utilizado es la prensa con el 2%.

#### 4.1.2. Oferta.

El estudio de la oferta se determinó mediante el estudio de mercado que se encuentra reflejado en el tabla 5, donde el 65% menciona que no existen centros de capacitaciones en el cantón La Maná, por otra parte el 35% de los comerciantes y microempresarios da a conocer que si hay lugares que brindan este tipo de servicio. Entre estos centros se encuentran como posibles competidores la Cámara de Comercio brindando sus servicios a los socios de la institución mediante charlas, cursos y seminarios, pero cabe recalcar que dichas capacitaciones se realizan de vez en cuando; por otra parte la institución pública denominada Secap, esta organización no tiene una sede establecida en el cantón, sin embargo también realizan capacitaciones de forma irregular; y por último la a Asoc. de Artesanos, en cambio se encarga de brindar capacitaciones solo relacionado a su gremio, y otros centros que brindan sus conocimientos de manera educativa. Motivo por el cual se considera que no son competidores potenciales para el proyecto.

#### 4.1.3. Diagnóstico de la demanda.

El cálculo de la demanda se realizó en base al estudio de mercado y se encuentra reflejado en la tabla y gráfico 3, donde la demanda es de 40 comerciantes y microempresarios del cantón La Maná que corresponde el 17%, mientras que el 83% considera que no asiste a ningún tipo de capacitaciones, por lo tanto se considera como demanda insatisfecha.

**Tabla 18. Proyección de la demanda de comerciantes y microempresarios del cantón La maná.**

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (1.52% INEC) COMERCIANTES Y MICROEMPRESARIOS
2015	98
2016	99
2017	101
2018	103
2019	104

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor

Según los datos del INEC el incremento poblacional es de 1.52% con estos datos se procedió a realizar los cálculos de la demanda proyectada el cual indica que en el cantón La Maná la demanda real es muy baja, puesto que no existe una centro especializado que motive a los comerciantes y microempresarios a adquirir los servicios de capacitación.

#### 4.1.4. Demanda Insatisfecha.

Los comerciantes y microempresarios que no reciben ningún tipo de capacitaciones es del 83% lo que corresponde a 478, esta cantidad de individuos están en la necesidad de capacitarse y por ende de contratar nuestros servicios.

**Tabla 19. Demanda insatisfecha comerciantes y microempresarios**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA(1.52% INEC) COMERCIANTES Y MICROEMPRESARIOS
2015	478
2016	485
2017	493
2018	500
2019	508

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.1.5. Demanda.

En la encuesta realizada el 85% de la población tiene necesidad de capacitarse para dirigir su empresa. Prueba de ello el número de comerciantes y microempresarios del cantón La Maná es de 406 participantes para el año 2015. Por lo que se necesita por lo mínimo de 30 asistentes mensuales para los cursos de capacitación.

**Tabla 20. Demanda de servicios de capacitación comerciantes y microempresarios del cantón La Maná.**

SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA	Nº DE PARTICIPANTES
AÑO	2015	
CAPACITACIÓN	478	406

<b>AÑO</b>	<b>2016</b>	
<b>CAPACITACIÓN</b>	485	412
<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	
<b>CAPACITACIÓN</b>	493	419
<b>AÑO</b>	<b>2018</b>	
<b>CAPACITACIÓN</b>	500	425
	<b>2019</b>	
<b>CAPACITACIÓN</b>	508	432

**Fuente:** Encuesta realizada a comerciantes y microempresarios

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.1.6. Comercialización del servicio.**

Para dar a conocer de los servicios de capacitación es de vital importancia que el centro utilice de manera frecuente un plan de mercadeo con estrategias de captación y fidelización de clientes.

#### **4.1.7. Marketing mix.**

##### **4.1.7.1. Producto.**

Los servicios de capacitación que mayor aceptación fueron en el área de atención al cliente con un 40%, seguido de administración con un 20%, ventas y marketing con un 15% cada una, razón por la cual el centro de capacitación brindará sus servicios con mayor frecuencia en estas áreas, mediante seminarios o como el cliente prefiera.

El paquete de servicios preparado es el siguiente:

- En el área administrativa tenemos: bases teóricas y técnicas de administración, el rol del gerente en el siglo 21, incremento de la productividad, clima laboral, liderazgo, entre otros.
- En lo que respecta a ventas y marketing tenemos: técnicas de ventas, tendencias, benchmarking, estrategias, etc.

#### **4.1.7.2. Precio.**

El precio estipulado para los servicios que brindará el centro de capacitación es de 60 dólares, pero podría variar de acuerdo a la intensidad del curso. Para ello se tomó como referencia los precios del mercado y de la encuesta más los costos y gastos que generará el proyecto.

#### **4.1.7.3. Plaza.**

El lugar donde funcionará el centro de capacitación cuenta con infraestructura acorde a las necesidades del cliente, estos cursos se brindarán de manera personalizada entre capacitador y el interesado, también se llevará a cabo capacitaciones en las empresas.

#### **4.1.7.4. Promoción.**

Para incentivar a los comerciantes y microempresarios a adquirir los servicios de capacitación se utilizará los medios de comunicación que mayor aceptación tuvieron en la encuesta para ello tomamos como referencia la tabla 17. Entre ellos tenemos:

- ❖ La radio y,
- ❖ La publicidad rodante.

Para las promociones en radio se pagaran cuñas publicitarias 3 veces al día por un lapso de un mes, en cambio la publicidad rodante se realizará 1 vez al día por una semana.

#### **4.1.8. Estudio técnico.**

##### **4.1.8.1. Tamaño del proyecto.**

El centro de capacitación en estudio, prestará sus servicios en un área en el sector de la Parroquia El Carmen del cantón La Maná, con una extensión de 52 metros cuadrados, la misma que será distribuida de la siguiente forma:

- 10 metros cuadrados para la oficina compartida entre la gerencia y secretaria y,
- Los 42 metros restantes se utilizará para el área de capacitación.

El proyecto no requiere de mucho espacio físico, puesto que tendremos un promedio anual de 419 participantes y mensualmente de 30 asistentes. Los cursos y seminarios no solo se impartirán en las instalaciones, también se lo hará en las empresas que requieran de los servicios, es decir se utilizaría la infraestructura de otras proveedores como el alquiler de recepciones o sala de eventos.

#### **4.1.8.2. Capacidad instalada**

El proceso de capacitación se llevará a cabo con la asistencia de 10 participantes diarios de lunes a viernes en 3 turnos al día en un horario comprendido por la mañana de 10 am a 12 pm, por la tarde de 3 pm a 5 pm y por la noche 7 pm a 9 pm. Dando como resultado 120 horas mensuales.

Para la certificación de asistencia a cursos o seminarios el usuario debe cumplir con las horas establecidas.

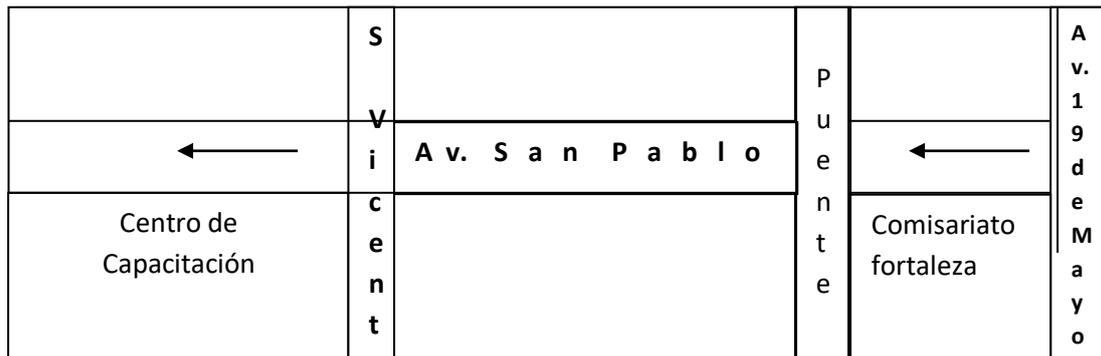
#### **4.1.8.3. Localización del proyecto.**

##### **4.1.8.3.1. Macro localización**

El centro de capacitación se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná.

##### **4.1.8.3.2. Micro localización**

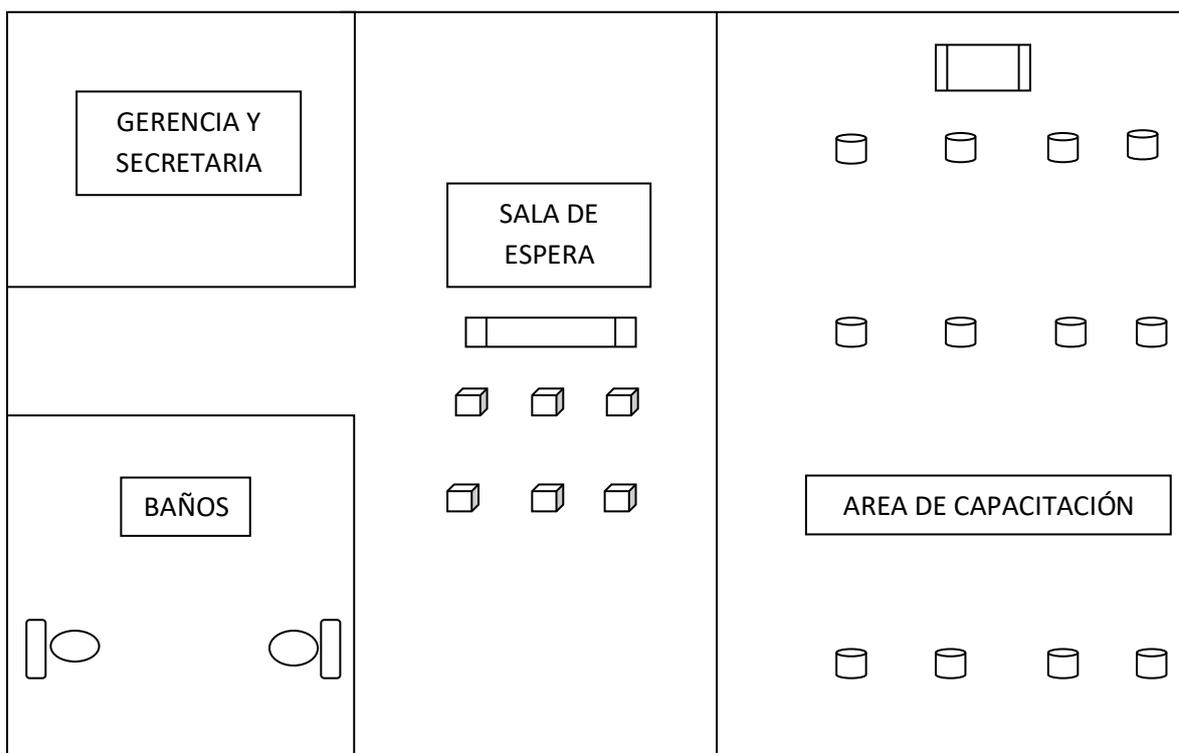
El centro de capacitación estará ubicado en la Parroquia El Carmen, entre las avenidas San Pablo y San Vicente.



**Gráfico 18. Croquis del centro de capacitación**

#### 4.1.9. Distribución del centro de capacitación

El centro de capacitación estará distribuido de la siguiente manera: el área de la gerencia compartida con la secretaria, y el área donde se impartirán los cursos de capacitación; una sala de espera y dos baños con su respectivo género.



**Gráfico 19. Infraestructura del centro de capacitación**

#### 4.1.10. Ingeniería del proyecto.

##### 4.1.10.1. Tecnología y equipos.

**Tabla 21. Equipos, muebles y enseres para el centro de capacitación**

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Computadoras	10
Teléfono	2
Sillas de oficina	2
Sillas plásticas	30
Archivadores	1
Escritorios	3
Proyector	1
Sillas de espera	2
Impresora	1
Internet	1
Mesas	30

Elaborado por: El Autor

##### 4.1.10.2. Mano de obra.

El centro de capacitación requiere de personal calificado con alto grado de preparación académica y experiencia laboral para de esta manera asegurar el buen aprendizaje de los clientes y por ende contribuir al buen funcionamiento de las instalaciones.

**Tabla 22. Requerimientos de mano de obra del proyecto**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gerente	1
Secretaria	1
Capacitador	1
Contador	1

Elaborado por: El Autor

#### **4.1.10.3. Descripción del servicio.**

El centro de capacitación tendrá como finalidad brindar cursos y seminarios en el área administrativa, de ventas, marketing y atención al cliente mediante un control riguroso en el proceso de aprendizaje, para de esta manera garantizar el desarrollo productivo de sus negocios de los comerciantes y microempresarios del cantón La Maná. Los cursos se realizarán de manera teórico práctico con el propósito de mejorar la calidad en el desempeño de sus funciones y de proporcionarles nuevas herramientas que encaminen a lograr sus objetivos.

La calidad en el servicio es un aspecto fundamental por ello contará con capacitadores con títulos de tercer nivel, preparados en áreas de administración de empresas o afines.

El horario comprendido para los cursos o seminarios es de Lunes a Viernes en tres turnos diarios; por la mañana de 10 am a 12 pm, por la tarde de 3 pm a 5 pm y por la noche de 7 pm a 9 pm.

#### **4.1.10.4. Descripción del proceso.**

Para el desarrollo de habilidades de los comerciantes y microempresarios es fundamental el proceso de capacitación que permita identificar las necesidades para de esta manera poder transmitir conocimientos de manera personalizada y utilizando los recursos tecnológicos en el proceso de enseñanza aprendizaje. Para el desarrollo del proceso de aprendizaje es necesario cuatro pasos:

##### **4.1.10.4.1. Diagnóstico en las necesidades de capacitación.**

Mediante una entrevista capacitador-asistente de determinará las necesidades de preparación de los comerciantes y microempresarios. Esta medida permitirá abordar temas de contenido exclusivo de manera constante e ininterrumpida.

#### **4.1.10.4.2. Diseño del programa de capacitación.**

La complejidad de la capacitación será acorde a las necesidades del asistente, esta podría durar de uno a tres meses dependiendo del nivel de preparación que tengan los comerciantes y microempresarios. Aquí se aplicarán técnicas y medios de impartir conocimientos.

#### **4.1.10.4.3. Ejecución del programa de capacitación.**

Los cursos o seminarios se realizarán mediante la utilización de equipos tecnológicos de última generación, los conocimientos serán transmitidos de manera directa estableciendo horarios y capacitadores dando prioridad a la necesidad más urgente cubriendo inmediatamente su problema.

#### **4.1.10.4.4. Evaluación del programa de capacitación.**

Para evaluar el desempeño se utilizará un test con preguntas estructuradas de acuerdo al área capacitada.

### **4.1.11. Estudio organizacional y legal.**

#### **4.1.11.1. Constitución del centro de capacitación.**

Se constituirá como compañía anónima puesto que la conformará la aportación de dos socios, por su forma de creación se adjunta al nombre del centro de capacitación las siglas S.A. Esta minuta se llevará a cabo mediante escritura pública debidamente notariada, para luego ser inscrita en el registro mercantil y por último registrarse en la superintendencia de compañías.

#### **4.1.11.2. Requisitos para el funcionamiento del centro de capacitación.**

Para un buen desempeño de las actividades el centro de capacitación tendrá que regirse y registrarse en los siguientes organismos de control:

- Registro mercantil
- Superintendencia de compañías
- Obtener el registro único de contribuyente (RUC)
- Obtener el número patronal en el IESS
- Obtener el permiso de funcionamiento municipal
- Permiso de Bomberos.

#### **4.1.11.3. Razón social del centro de capacitación.**

El centro de capacitación llevará el nombre de CEMICRO S.A, esta sigla significa centro de capacitación empresarial para microempresarios. La marca se encuentra registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual.

#### **4.1.11.4. Slogan.**

“liderando el futuro empresarial”

#### **4.1.11.5. Visión.**

Dentro de 5 años CEMICRO S.A busca ser líder en el mercado local y regional brindando a los comerciantes y microempresarios del cantón y sus alrededores servicios de alta calidad, haciendo uso de herramientas tecnológicas de última generación.

#### **4.1.11.6. Misión.**

Asesorar y capacitar a los comerciantes y microempresarios brindándole conocimientos empresariales, que ayuden a corregir falencias actuales y así llevar al éxito la empresa u organización que dirige.

#### 4.1.11.7. Estructura organizacional.

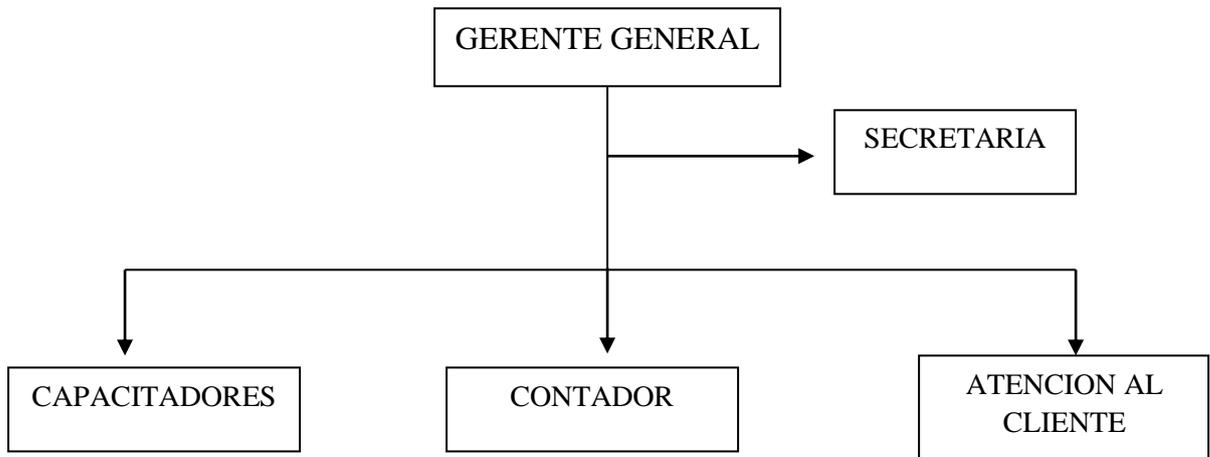


Gráfico 20. Organigrama del centro de capacitación

#### 4.1.11.8. Requerimiento de personal.

##### 4.1.11.8.1. Gerente.

Ser representante legal de la empresa, y alcanzar los objetivos establecidos, coordinando las actividades del proceso de capacitación.

##### Perfil del cargo.

- Poseer título universitario de tercer nivel especializado en gestión de empresa o a fines.
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

##### 4.1.11.8.2. Capacitador

Brindar los conocimientos necesarios a través de cursos o seminarios utilizando técnicas innovadoras y dinámicas que contribuyan al aprendizaje.

## **Perfil del cargo**

- Poseer título universitario de tercer nivel especializado en gestión de empresa o a fines.
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

## **Requisitos adicionales**

- Género: indistinto
- Estado civil: indistinto
- Preparación en distintas áreas
- Facilidad de palabra
- Dinámico y proactivo
- Conocimiento y aplicación de programas informáticos, Word, Excel, PowerPoint
- Inglés medio: hablado y escrito

### **4.1.11.8.3. Contador**

Encargado de llevar al día los registros de ingresos y gastos del centro de capacitación, además de realizar las declaraciones tributarias, y preparar los estados financieros, etc.

## **Perfil del cargo**

- Poseer título universitario de tercer nivel especializado en contabilidad y auditoría, CPA
- Edad comprendida entre 25 y 35 años.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

## **Requisitos adicionales**

- Género: indistinto

- Estado civil: indistinto
- Inglés medio: hablado y escrito

#### **4.1.11.8.4. Atención al cliente**

Persona encargada de recibir e informar a los usuarios acerca de los servicios que brinda el centro de capacitación.

#### **Perfil del cargo**

- Poseer educación media (bachiller) como mínimo.
- Edad comprendida entre 20 y 25 años.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

#### **Requisitos adicionales**

- Género: indistinto
- Estado civil: indistinto
- Poseer buena imagen
- Excelente actitud
- Ser cordial y respetuoso
- Inglés medio: hablado y escrito

#### **4.1.11.8.5. Secretaria**

Encargada de preparar los informes diariamente, llevar los archivos en orden, elaborar oficios, revisar correspondencias, etc.

#### **Perfil del cargo**

- Poseer educación media (bachiller) como mínimo.
- Edad comprendida entre 20 y 25 años.

- Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.

## Requisitos adicionales

- Género: femenino
- Estado civil: indistinto
- Poseer buena imagen
- Excelente actitud
- Ser cordial y respetuoso
- Ingles medio: hablado y escrito

### 4.1.12. Estudio económico.

En el estudio económico se cuantificará los recursos requeridos en el estudio técnico.

Para el presente proyecto de factibilidad es necesaria la adquisición de activos fijos, los mismos que son imprescindibles para la puesta en marcha del centro de capacitación. Los activos a adquirir son los siguientes: equipos de oficina, muebles y enseres. Además de los activos también se calculará los costos y gastos que generará el proyecto.

### 4.1.13. Equipos de cómputo

**Tabla 23. Equipos de cómputo del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.U (\$)	V.TOTAL (\$)
Computadoras	10	625,00	6.250,00
Teléfono con línea	2	70,00	140,00
Proyector	1	450,00	450,00
Impresora	1	145,00	145,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.985,00</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.14. Muebles y enseres

**Tabla 24. Muebles y enseres del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.U (\$)	V.TOTAL (\$)
Escritorios	3	200,00	600,00
Sillas de oficina	2	60,00	120,00
Sillas plásticas	30	12,00	360,00
Archivadores	1	90,00	90,00
Mesas	30	40,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.370,00</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.15. Depreciación de muebles y equipos

La depreciación de los muebles y equipos se realizó mediante el método de línea recta.

**Tabla 25. Depreciación de muebles y equipos**

DETALLE	INVERSION (\$)	VIDA UTIL	DEP. MEN.(\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Dep. muebles y enseres	2.370,00	10	19,75	237,00	237,00	237,00	237,00	237,00
Dep. equipos de oficina	6.985,00	5	116,42	1.397,00	1.397,00	1.397,00	1.397,00	1.397,00
		<b>TOTAL:</b>	<b>136,17</b>	<b>1.634,00</b>	<b>1.634,00</b>	<b>1.634,00</b>	<b>1.634,00</b>	<b>1.634,00</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.16. Adecuación del local

**Tabla 26. Adecuación del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DETALLE	COSTO TOTAL (\$)
División para oficina	250,00
Conexiones eléctricas	185,00
Pintura	150,00
Mano de obra	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>785,00</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.17. Inversiones fijas

**Tabla 27. Inversión fija del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DETALLE	COSTO TOTAL (\$)
Muebles y enseres	2.370,00
Equipos de oficina	6.985,00
Adecuación del local	785,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.140,00</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.18. Inversión diferida

**Tabla 28. Inversión diferida del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DETALLE	COSTO TOTAL (\$)
Estudios previos al proyecto	500,00
Permiso cuerpo de bomberos	40,00
Permiso municipal	45,00
Costos de constitución	850,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.435,00</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.19. Sueldos y salarios

**Tabla 29. Sueldos y salarios del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

REM. ADM.	SUELDO MENSUAL (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Gerente	450,00	5.400,00	5.520,96	5.644,63	5.771,07	5.900,34
Secretaria	356,00	4.272,00	4.367,69	4.465,53	4.565,56	4.667,83
Capacitador	400,00	4.800,00	4.907,52	5.017,45	5.129,84	5.244,75
Contador	50,00	600,00	613,44	627,18	641,23	655,59
	<b>1.256,00</b>	<b>15.072,00</b>	<b>15.409,61</b>	<b>15.754,79</b>	<b>16.107,70</b>	<b>16.468,51</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.20. Costos directos

**Tabla 30. Costos directos del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Depreciación	136,17	1.634,04	1.670,64	1.708,06	1.746,33	1.785,44
Arriendo de local	250,00	3.000,00	3.067,20	3.135,91	3.206,15	3.277,97
Capacitador	400,00	4.800,00	4.907,52	5.017,45	5.129,84	5.244,75
Servicios básicos	200,00	2.400,00	2.453,76	2.508,72	2.564,92	2.622,37
<b>TOTAL</b>	<b>986,17</b>	<b>11.834,04</b>	<b>12.099,12</b>	<b>12.370,14</b>	<b>12.647,23</b>	<b>12.930,53</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.21. Costos indirectos

**Tabla 31. Costos indirectos del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Materiales y suministros	50,00	600,00	613,44	627,18	641,23	655,59
Publicidad	450,00	5.400,00	5.520,96	5.644,63	5.771,07	5.900,34
Administración	856,00	10.272,00	10.502,09	10.737,34	10.977,86	11.223,76
<b>TOTAL</b>	<b>1.356,00</b>	<b>16.272,00</b>	<b>16.636,49</b>	<b>17.009,15</b>	<b>17.390,16</b>	<b>17.779,69</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.22. Costos operacionales

**Tabla 32. Costos operacionales del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL(\$)	AÑO 1(\$)
Depreciación	136,17	1.634,04
Arriendo de local	250,00	3.000,00
Capacitador	400,00	4.800,00
Servicios básicos	200,00	2.400,00
<b>T. COSTOS DIRECTOS</b>	<b>986,17</b>	<b>11.834,04</b>
Materiales y suministros	50,00	600,00
Publicidad	450,00	5.400,00
Administración	856,00	10.272,00
<b>T. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>1.356,00</b>	<b>16.272,00</b>
<b>T. COSTOS OPERAC.</b>	<b>2.342,17</b>	<b>28.106,04</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.23. Ingresos

**Tabla 33. Ingresos del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

SERVICIO (CAPACITACIÓN)	PRECIO (\$)	INGRESO MENSUAL(\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
30	100,00	3.000,00	36.000,00	36.806,40	37.630,86	38.473,79	39.335,61

Elaborado por: El Autor

#### 4.2. Estudio financiero.

##### 4.2.1. Monto de inversión para el proyecto

**Tabla 34. Monto de inversión del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

NECESIDAD DE CAPITAL	VALOR EN \$	PLAN FINANCIAMIENTO	VALOR EN \$
Muebles y equipos	9.355,00		
Adecuación de local	785,00	SOCIO 1	10.140,00
Costos de constitución	1.435,00		
Activo corriente	3.565,00	SOCIO 2	5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.140,00</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>15.140,00</b>

Elaborado por: El Autor

##### 4.2.2. Financiamiento

Luego de realizar los cálculos de costos y gastos es importante para la creación del centro de capacitación la forma de canalizar los recursos económicos que requiere el proyecto. El financiamiento de la inversión total se realizará con capital propio, entre dos socios. El socio 1 realizará la aportación del 67%, mientras que el socio 2 aportará el 33% con estos valores se conforma el monto de inversión total.

**Tabla 35. Capital del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (\$)	PORCENTAJE (%)
SOCIO 1	10.140,00	67
SOCIO 2	5.000,00	33
<b>TOTAL:</b>	<b>15.140,00</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El Autor

### 4.2.3. Estados de resultados

**Tabla 36. Estado de resultados del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

	MES 1 (\$)	MES 2 (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
<b>VENTAS</b>	3.000,00	3.000,00	36.000,00	36.806,40	37.630,86	38.473,79	39.335,61
Costo de directos	986,17	986,17	11.834,04	12.099,12	12.370,14	12.647,23	12.930,53
Costos indirectos	1.356,00	1.356,00	16.272,00	16.636,49	17.009,15	17.390,16	17.779,69
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>657,83</b>	<b>657,83</b>	<b>7.893,96</b>	<b>8.070,79</b>	<b>8.251,57</b>	<b>8.436,40</b>	<b>8.625,39</b>
Costos de constitución	1.435,00	0,00	1.435,00	0,00			
Costos adecuación del local	785,00	0,00	785,00	0,00			
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1.562,17</b>	<b>657,83</b>	<b>5.673,96</b>	<b>8.070,79</b>	<b>8.251,57</b>	<b>8.436,40</b>	<b>8.625,39</b>
Partc. Empleados	234,33	98,67	851,09	1.210,62	1.237,74	1.265,46	1.293,81
<b>UTILIDAD ANTES REPERT. IMP.</b>	<b>1.327,84</b>	<b>559,16</b>	<b>4.822,87</b>	<b>6.860,17</b>	<b>7.013,83</b>	<b>7.170,94</b>	<b>7.331,58</b>
Impuesto a la renta	331,96	139,79	1.205,72	1.715,04	1.753,46	1.792,74	1.832,90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>995,88</b>	<b>419,37</b>	<b>3.617,15</b>	<b>5.145,13</b>	<b>5.260,38</b>	<b>5.378,21</b>	<b>5.498,69</b>

Elaborado por: El Autor

### 4.2.4. Flujo de caja

**Tabla 37. Flujo de caja del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

	AÑOS				
DESCRIPCIÓN	1 (\$)	2 (\$)	3 (\$)	4 (\$)	5 (\$)
Ingresos	36.000,00	36.806,40	37.630,86	38.473,79	39.335,61
Capital (efectivo)	15.140,00				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>51.140,00</b>	<b>36.806,40</b>	<b>37.630,86</b>	<b>38.473,79</b>	<b>39.335,61</b>
Equipos de oficina	9.355,00				
Adecuación del local	785,00				
Costos de constitución	1.435,00				
Costos directos	11.834,04	12.099,12	12.370,14	12.647,23	12.930,53
Costos indirectos	16.272,00	16.636,49	17.009,15	17.390,16	17.779,69
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>39.681,04</b>	<b>28.735,61</b>	<b>29.379,29</b>	<b>30.037,39</b>	<b>30.710,22</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>11.458,96</b>	<b>8.070,79</b>	<b>8.251,57</b>	<b>8.436,40</b>	<b>8.625,39</b>
Partc. Trabajadores	1.718,84	1.210,62	1.237,74	1.265,46	1.293,81
Impuesto a la renta	1.205,72	1.715,04	1.753,46	1.792,74	1.832,90
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>8.534,40</b>	<b>5.145,13</b>	<b>5.260,37</b>	<b>5.378,20</b>	<b>5.498,68</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.2.5. Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla 38. Valor actual neto del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

15%	0 (\$)	1 (\$)	2 (\$)	3 (\$)	4 (\$)	5 (\$)
FLUJO DE CAJA NETO	- 15.140,00	8.534,40	5.145,13	5.260,37	5.378,20	5.498,68
FACT. ACT.		1,15	1,3225	1,520875	1,749	2,01135
VAN		7.421,22	3.890,46	3.458,78	3.075,01	2.733,83
		20.579,29				
VAN		<b>5.439,29</b>				

Elaborado por: El Autor

Luego de realizar los cálculos se puede decir que el proyecto es viable porque luego de descontar la inversión inicial tenemos un VAN positivo de \$5.439,29 con una tasa de referencia de la ganancia esperada del 15%.

#### 4.2.6. Relación Costo Beneficio (RCB)

**Tabla 39. Relación Costo Beneficio del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

FLUJOS DE CAJA(\$)	<b>8.534,40</b>	<b>5.145,13</b>	<b>5.260,37</b>	<b>5.378,20</b>	<b>5.498,68</b>
15%	1280,16	771,77	789,05	806,73	824,80
	\$7.254,24	\$4.373,36	\$4.471,31	\$4.571,47	\$4.673,88
	\$25.344,26				
INVERSIÓN INICIAL	\$15.140,00				
RCB	1,67				

Elaborado por: El Autor

En el cálculo de relación costo beneficio dio como resultado \$1.67, es decir que por cada dólar que genere el centro de capacitación tendrá \$0.67 de ganancia.

#### 4.2.7. TIR (Tasa Interna de Retorno)

**Tabla 40. Tir del centro de capacitación “Cemicro” S.A**

INVERSION (\$)	FC 1 (\$)	FC 2 (\$)	FC 3 (\$)	FC 4 (\$)	FC 5 (\$)	TIR
<b>15.140,00</b>	8.534,40	5.145,13	5.260,37	5.378,20	5.498,68	<b>31%</b>

Elaborado por: El Autor

Luego de realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno en Microsoft Excel se puede apreciar que la tasa interna de retorno (TIR) es del 31%, por lo tanto se considera viable la creación del centro de capacitación.

#### 4.2. Discusión.

En el estudio de mercado se determinó la demanda, demanda insatisfecha, nivel de aceptación, entre otros aspectos. La demanda para la creación del centro de capacitación es del 100% y la demanda insatisfecha es del 83%. Entonces para el año 2015 el número de comerciantes y microempresarios con necesidad de capacitarse es de 478 y que progresivamente aumentará de acuerdo a los datos del Inec con un porcentaje del 1.52%. En cuanto a los gustos y preferencia los encuestados manifestaron que prefieren recibir los cursos de capacitación con una infraestructura tecnológica, y los servicios que contratarán serán en las áreas de atención al cliente con mayor frecuencia, seguido de marketing y ventas, las otras asignaturas también pero en menor proporción. En cuanto a los días para capacitarse los comerciantes y microempresarios del cantón La Maná prefieren de Lunes a Viernes en el horario de la noche. Esta información concuerdan con el autor (Rivera & Hernández, 2010) Para el desarrollo y análisis del mercado se realizará una serie de estudios que permita constatar tanto la oferta histórica como la proyectada, y luego poder estudiarla, continuando con el estudio de los precios. De la misma manera el rubro de esquemas de comercialización donde se define el mercado meta que nos interesa, proporcionando una visión clara y concreta del mercado que se introducirá el producto. Para la oferta se puede decir que no existen competidores potenciales, puesto que su gran mayoría brinda capacitaciones en otras áreas. Y otras las realizan de vez en cuando, ya que no tiene una sede establecida en el cantón. Esta información es respaldada con el 65% de

los comerciantes y microempresarios que mencionaron que no existen centros en la localidad.

En el estudio técnico se analizó el requerimiento de activos fijos, mano de obra, su estructura legal, localización, procesos, entre otros. La infraestructura contará con 52 metros cuadrados, en el aspecto legal se constituirá el centro de capacitación como sociedad anónima con el nombre de “CEMICRO” S.A. Mediante este estudio se identifican las variables que requiere el proyecto. Para lo cual el autor (Rivera & Hernández, 2010) menciona que: en el estudio técnico consta los aspectos organizacionales detallando los aspectos legales de la organización. Luego prosigue el análisis de la localización del proyecto tanto micro como macro. Para la infraestructura es de vital importancia describir los procesos productivos que incluye el proyecto. Este estudio permite colocar algunas bases para ejecutar los estudios financiero económico, y de riesgo.

En el estudio económico se realizó el cálculo de los requerimientos previo al estudio técnico, dando como resultado una inversión total que requiere el proyecto de \$15.140 dólares, como también generará ingresos mensuales de \$3.000 por los servicios prestados, luego de haber cuantificado los recursos necesarios se procedió a realizar los estados financiero para verificar la viabilidad del proyecto, coincidiendo con (Rivera & Hernández, 2010) Para efectuar el estudio económico se necesita estimar volumen de producción, precio de venta, costos variables y costos fijos, lo que nos permitirá conocer los ingresos y egresos del proyecto a desarrollar. Por otro lado, podemos obtener la proyección del flujo de efectivo por medio de las condiciones de financiamiento y las tablas de amortizaciones.

En la evaluación financiera se verificó la viabilidad para la creación del centro de capacitación mediante los cálculos de los indicadores financieros del VAN dando como resultado un valor positivo de \$5.439,29 y de la RCB un valor de \$1,67, esta etapa es fundamental para la aceptación o rechazo del proyecto, como menciona (Baca, 2010) La evaluación económica permite evaluar a través de métodos, el valor del dinero en el tiempo, para ello se calcula la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se registran los indicadores y su aplicación para luego contrastar con los procedimientos contables de evaluación sin tomar en cuenta el valor del dinero a través del tiempo en los dos casos se muestra su aplicación práctica.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones.

- En el estudio de mercado refleja que la demanda para la creación del centro de capacitación es del 100%, con una demanda insatisfecha del 83% este porcentaje de comerciantes y microempresarios del cantón La Maná tienen la necesidad de capacitarse, en cuanto a la oferta es del 65%.
- Se comprobó que los requerimientos de infraestructura será de una extensión de 52 metros cuadrados, la misma que será distribuida de la siguiente forma: 10 metros cuadrados para la oficina compartida entre la gerencia y secretaria y, los 42 metros restantes se utilizará para el área de capacitación. El talento humano necesario para su funcionamiento es de 4 personas: el gerente, facilitador, secretaria, y el contador. En el aspecto legal el centro de capacitación se creará con la aportación de 2 socios con su razón social denominado “CEMIPRO” S.A la cual funcionará en La Maná, provincia de Cotopaxi, Parroquia El Carmen en la Av. San Pablo y San Vicente.
- El monto de inversión total para la creación del centro de capacitación refleja un valor de \$15.140,00 dólares la cual estará financiada con la aportación de 2 socios; el 67% lo aportará el socio 1 y el 33% restante aportará el socio dos. Además se pudo comprobar que el proyecto es viable dado que al realizar el cálculo del VAN dio un valor positivo de \$5.439,29 se rechazaría si su valor fuese menor a cero.

## **5.2. Recomendaciones.**

- Aprovechar la demanda insatisfecha que existe en el cantón La Maná mediante la aplicación de estrategias de marketing para de esta manera posicionar al centro de capacitación como uno de los mejores a nivel local.
- Para un futuro tomar en cuenta el incremento de la demanda y por ende la amplitud de la infraestructura ya que el espacio para realizar las capacitaciones solo cuenta con 42 metros cuadrados.
- El financiamiento de una parte del proyecto se podría llevar a cabo mediante un préstamo bancario en cualquier entidad financiera, para reducir la aportación del socio 1.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **6.1. Literatura citada.**

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Mac Graw. Pág. 6-43

Berlinches, A. (2002). Calidad: Las Nuevas Iso 9000:2000. Madrid España: Thomson. Pág. 40.

Burbano, J. (2011). Presupuesto: un Enfoque de Direccionamiento Estratégico, Gestión y Control de Recursos. México: Mac Graw Hill. Pág. 8.

Canelos, R. (2010). Formulación y evaluación de un Plan de Negocios. Quito- Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Pág. 165-280.

Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano. México: Mac Graw Hill Educación. Pág. 371-388.

Flores, J. (2010). Proyecto de Inversión para las Pymes. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Galindo, C. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocios. Bogotá: Ediciones de la U. Pág. 49-141.

Guajardo, G. & Andrade, N. (2012). Contabilidad para no Contadores. México: Mac Graw Hill Educación. Pág. 57-272.

Méndez, R. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoques para Emprendedores. Bogotá: JCV Ediciones. Pág. 248-305.

Meza, J. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones. Pág. 249.

Miranda, J. (2012). Gestión de Proyectos. Colombia: MM Editores. Pág. 50-167

Murcia et al. (2011). Proyectos: Formulación y Criterio y Evaluación. Bogotá: Alfaomega. Pág. 45-311.

Renault, A. (2010). Guía para la Formulación y Gestión de Planes de desarrollo Rural Sostenible: Un Abordaje Participativo con Enfoque Territorial. Paraguay Asunción : IICA.

Reza, J. (2007). Evaluación de la Capacitación en las Organizaciones. México: Editorial Panorama. Pág. 87.

- Rivera, F., & Hernández, G. (2010). *Administración de Proyectos: Guía para el Aprendizaje*. México: Pearson Educación. Pág. 47-49.
- Rojas, M. (2007). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ross, J. (2012). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mac Graw Hill Educación.
- Sapag, N. (2010). *Proyecto de Inversión. Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Pearson Educación. Pág. 69-76.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo del Personal*. México: LIMUSA. Pág. 25.
- Stickney, C., & Weil, R. (2012). *Contabilidad Financiera: Una Introducción a Conceptos, Métodos y Usos*. Buenos Aires: Ceagage Learning. 21-166.
- Toro, F. (2012). *Gestión de Proyectos con Enfoques PMI*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Pág. 18.

## **6.2. Linkografía**

Emprenderpyme. (2015). Qué es la capacitación. Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-capacitacion.html>

Moya, G. C. (2009). “Estudio para la creación de un centro de capacitación especializada e integral para empresarios de la microempresa en el distrito metropolitano de Quito”. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Ejército. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1264/1/T-ESPE-021569.pdf>

Thompson, I. (2010). Definición de Clientes. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vega, J. E. (2012). “Proyecto de factibilidad para la creación de un centro integral de capacitación empresarial en la ciudad de Latacunga”. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/239/1/T-UTC-0105.pdf>

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES Y MICROEMPREENARIOS DEL CANTÓN LA MANÁ CON EL PRÓPOSITO DE CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACION DE LA CÁMARA DE COMERCIO**

Estimado encuestado/a reciba un cordial saludo del estudiante de la UTEQ, sírvase de la manera más cordial contestar las siguientes preguntas.

**1. ¿Considera que la capacitación es una herramienta necesaria para mejorar el manejo de su empresa?**

Si

No

Tal vez

**2. ¿Ha asistido Ud. a cursos de capacitación?**

Si

No

**3. ¿En qué áreas ha recibido cursos de capacitación?**

Financiera  Administrativa

Producción  Marketing

Ninguna

**4. ¿Existen centros de capacitación en su localidad?**

Si

No

**5. ¿Usted cree necesario realizar capacitaciones permanentes del talento humano?**

Si

No

Tal vez

**6. ¿Usted estaría dispuesto a asignar recursos para desarrollar actividades de capacitación?**

Si

No

**7. ¿Usted contrataría los servicios de un centro de capacitación nueva en el mercado?**

Si

No

**8. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir cursos de capacitación?**

Semanalmente  Semestralmente

Mensualmente  Anualmente

**9. ¿Cuáles son los días que usted prefiere para tomar la capacitación?**

Lunes a viernes

Fines de semana

**10. ¿Cuál sería el horario más conveniente para usted?**

Mañana

Tarde

Noche

**11. ¿Que tiempo considera usted para capacitarse?**

1 mes  3 meses  6 meses

**12. ¿En qué condiciones de infraestructura le gustaría trabajar al recibir los cursos de capacitación?.**

Aulas modernas con equipos de última tecnología

Aulas tradicionales

**13. ¿En qué áreas desearía usted capacitarse?**

- |                |                          |                     |                          |
|----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Financiera     | <input type="checkbox"/> | Ventas              | <input type="checkbox"/> |
| Administrativa | <input type="checkbox"/> | Marketing           | <input type="checkbox"/> |
| Producción     | <input type="checkbox"/> | Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿De existir otros lugares que brinden capacitación ¿en cuál de ellos preferiría recibir los cursos de capacitación?**

- |  |                          |                    |                          |
|--|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Cámara de Comercio                       | <input type="checkbox"/> | Secap del gobierno | <input type="checkbox"/> |
| Centros especializados en capacitaciones | <input type="checkbox"/> | Municipio          | <input type="checkbox"/> |

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir capacitación mensualmente?**

- De \$50 a \$100
- De \$100 y \$150
- De \$150 a \$200

**16. ¿Por que medios le gustaría recibir ofertas sobre los servicios de capacitación?**

- |        |                          |                    |                          |
|--------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Tv     | <input type="checkbox"/> | Publicidad rodante | <input type="checkbox"/> |
| Radio  | <input type="checkbox"/> | Internet           | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> |                    |                          |