



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TEMA**

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
CAPACITACIÓN EMPRESARIAL DIRIGIDO AL CANTÓN VINCES, PROVINCIA  
DE LOS RÍOS**

**TUTOR:**

**ECON. AGRÍC. ROSA SUSANA SALINAS HEREDIA, MAG.**

**AUTORA:**

**MARTHA ALEJANDRA ALVARADO ALARCÓN**

**GUAYAQUIL**

**2022**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estudio económico para la implementación de un centro de capacitación micro empresarial en el cantón Vinces, provincia Los Ríos	
<b>AUTOR/ES:</b> Martha Alejandra Alvarado Alarcón	<b>TUTOR:</b> Econ. Salinas Heredia Rosa Susana Mg.
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>GRADO OBTENIDO:</b> Economista
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> ECONOMÍA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N° DE PÁGS.:</b> 108 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Ciencias Sociales y del Comportamiento.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Sistema económico, Formación, Empresa, Investigación Económica	
<p>A través del tiempo se nota la importancia que se le da al emprendimiento como base para la creación de una empresa y de valorar al emprendedor, que es aquella persona que tiene una visión de un bien ya sea este tangible o intangible a ofertar en el mercado por cualquier fin que se realice; sin embargo, muchos no poseen una idea clara o los conocimientos adecuados para poner en marcha su trabajo. La educación, es totalmente fundamental en el crecimiento personal, desde allí se toma en consideración realizar un estudio económico para la creación de un centro empresarial en el cantón Vinces. La metodología planteada en el presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo y se relaciona con la investigación descriptiva ya que se utiliza la técnica encuestas para la obtención de resultados, los cuales permiten evidenciar que la población a quienes va dirigida, tiene el deseo de adquirir conocimientos para que sus futuros emprendimientos tengan total éxito en el mercado. El estudio de</p>	

mercado se inició con el estudio de la oferta la cual demostró que no existía una fuerte competencia en el cantón de Vinces con respecto a las capacitaciones, mientras que, para el aspecto de la demanda, se procedió a realizar la fórmula de la demanda potencial y así conocer la cantidad exacta que existía en el mercado meta. El estudio económico fue necesario evaluar la viabilidad económica del centro de capacitación, por lo que se determinó una Tasa mínima atractiva de retorno de 17.98%, la cual permitió realizar el cálculo del VAN, el cual dio como total \$9,113.11 USD y un TIR de 23.10%. Por último, se determinó que el negocio a partir del 2 año con 11 meses empezaría a generar ganancias, por lo que el proyecto es viable.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Martha Alejandra Alvarado Alarcón	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0979671148	<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:malvaradoa@ulvr.edu.ec">malvaradoa@ulvr.edu.ec</a>
--	--------------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>Decano:</b> Econ. Diana Almeida Aguilera Mg.  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 249  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a></p> <p><b>Director/a:</b> Econ. Rosa Salinas Heredia, Mag.  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 226  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:rsalinash@ulvr.edu.ec">rsalinash@ulvr.edu.ec</a></p>
------------------------------------	---

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### Proyecto Titulación Alvarado Alarcón Martha

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**4%**

INDICE DE SIMILITUD

**4%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**0%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

**repositorio.ulvr.edu.ec**

Fuente de Internet

**4%**

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía


Apagado

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Martha Alejandra Alvarado Alarcón, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estudio económico para la implementación de un centro de capacitación micro empresarial en el sector norte vía Daule de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:   
Martha Alejandra Alvarado Alarcón  
C.I.: 0951597582

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “Estudio económico para la implementación de un centro de capacitación empresarial en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estudio económico para la implementación de un centro de capacitación micro empresarial en el sector norte vía Daule de la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Martha Alejandra Alvarado Alarcón como requisito previo, para optar al Título de Economista, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "Rosa Susana Salinas Heredia".

Firma:

Econ. Agríc. Rosa Susana Salinas Heredia Mag.

C.I.: 0916530470

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por ser el principal motor en mi vida y por medio de sus bendiciones me ha dado las fuerzas que se necesita para concluir esta etapa.*

*A mis padres, sin su apoyo, paciencia y amor no hubiese podido lograr esta maravillosa carrera. Siempre han creído en mí y me han dado todo el ánimo que seguir adelante a pesar de las dificultades y obstáculos que la vida nos presente.*

*A mi hermana es mi ejemplo a seguir, siempre he estado admirada de ella, con sus enseñanzas y consejos ha logrado que culmine de manera satisfactoria mi carrera.*

*A mis estimados profesores, por toda la ayuda, paciencia brindada y sobre todo sus conocimientos transmitidos a lo largo de esta maravillosa carrera.*

*A mi querida universidad que me abrió las puertas para formarme como profesional.*

*Martha Alvarado Maroón*

## DEDICATORIA

*Le dedico este proyecto a mis padres, quienes han estado en mí en los momentos más difíciles de mi vida, alentándome a no caer y seguir adelante, son mi fortaleza y pilar fundamental en mi vida.  
Por último, a mi compañero el Ing. Alexander Ullaguari*

*Martha Alejandra Alvarado Maroón*



## RESUMEN

A través del tiempo se nota la importancia que se le da al emprendimiento como base para la creación de una empresa y que el emprendedor es aquella persona que tiene una visión de un bien ya sea este tangible o intangible a ofertar en el mercado por cualquier fin que se realice, sin embargo, no poseen una idea clara o los conocimientos adecuados para poner en marcha su trabajo. La educación, es totalmente fundamental en el crecimiento personal, desde allí se toma en consideración realizar un estudio económico para la creación de un centro empresarial en el cantón Vinces. La metodología planteada en el presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo y se relaciona con la investigación descriptiva ya que se utiliza la técnica encuestas para la obtención de resultados, los cuales permiten evidenciar que la población a quienes va dirigida, tiene el deseo de adquirir conocimientos para que sus futuros emprendimientos tengan total éxito en el mercado. El estudio de mercado se inició con el estudio de la oferta la cual demostró que no existía una fuerte competencia en el cantón de Vinces con respecto a las capacitaciones, mientras que, para el aspecto de la demanda, se procedió a realizar la fórmula de la demanda potencial y así conocer la cantidad exacta que existía en el mercado meta. El estudio económico fue necesario evaluar la viabilidad económica del centro de capacitación, por lo que se determinó una Tasa mínima atractiva de retorno de 17.98%, la cual permitió realizar el cálculo del VAN, el cual dio como total \$9,113.11 USD y un TIR de 23.10%. Por último, se determinó que el negocio a partir del 2 año con 11 meses empezaría a generar ganancias, por lo que el proyecto es viable.

**Palabras claves:** Sistema económico, Formación, Empresa, Investigación Económica

## TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	4
1.4 Objetivo General.....	4
Efectuar un estudio económico para la implementación de un centro de capacitación empresarial en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos. ....	4
1.5 Objetivo Específicos .....	4
1.6 Hipótesis .....	5
1.7 Línea de investigación .....	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Estado de arte.....	6
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	11

2.1.2.1	Teoría económica sobre el emprendimiento .....	12
2.1.2.2	Macroeconomía.....	13
2.1.2.3	Microeconomía .....	13
2.1.2.4	Factores económicos en el ámbito empresarial .....	13
2.1.2.5	Factores económicos permanentes.....	14
2.1.2.6	Factores temporales a nivel nacional .....	14
2.1.2.7	Factores temporales internacionales .....	15
2.1.2.8	Análisis de la demanda .....	16
2.1.2.9	Tipos de demanda .....	17
2.1.2.10	Demanda Actual.....	17
2.1.2.11	Demanda insatisfecha .....	17
2.1.2.12	Demanda potencial.....	18
2.1.2.13	Plan de negocios .....	18
2.1.2.14	Características de un plan de negocio .....	18
2.1.2.15	Estudio de mercado.....	19
2.1.2.16	El mercado .....	20
2.1.2.17	Estudio técnico.....	20
2.1.2.18	Inversión inicial .....	21
2.1.2.19	Plan de capacitación.....	22
2.1.2.20	Objetivos de un plan de capacitación.....	22
2.1.2.21	Estudio Económico .....	23
2.1.2.22	Costos.....	23
2.1.2.23	Punto de equilibrio.....	24
2.1.2.24	Análisis FODA.....	25
2.1.2.25	Evaluación económica .....	26
2.1.2.26	Cadena de valor.....	27
2.1.2.27	Representación y actividades de la cadena de valor .....	28
2.1.2.28	Actividades primarias de la cadena de valor.....	28
2.1.2.29	Actividades Secundarias de la cadena de valor .....	28
2.1.2.30	Tipos de investigación de mercado.....	29
2.1.2.31	Investigación exploratoria o cualitativa .....	29
2.1.2.32	Investigación concluyente o cuantitativa.....	29
2.1.2.33	Investigación motivacional .....	29
2.1.2.34	Investigación experimental .....	30

2.1.2.35	Capacitación.....	30
2.1.2.36	Formas de capacitación.....	30
2.1.2.37	Capacitación informal.....	30
2.1.2.38	Capacitación Formal .....	30
2.1.2.39	Payback .....	30
2.1.2.40	TIR .....	31
2.1.2.41	TMAR.....	31
2.1.2.42	VAN.....	31
2.2	Marco Legal.....	31
2.2.1.1	Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008).....	32
2.2.1.2	Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversión .....	32
2.2.1.3	Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversión .....	33
CAPÍTULO III.....		34
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.1	Enfoque de la Investigación.....	34
3.2	Alcance de la investigación .....	34
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	35
3.4	Población y Muestra .....	35
3.5	Presentación y Análisis de Resultados.....	37
3.5.1	Encuesta .....	37
3.6	Análisis de los resultados.....	47
CONCLUSIONES .....		49
RECOMENDACIONES.....		50
REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....		51
ANEXOS .....		53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudio de Factibilidad económica y financiera para la incorporación de las prestaciones del IESS en el centro de salud MEDIKAL de Guayaquil, como estrategia para el crecimiento del servicio a la colectividad.....	6
Tabla 2. Estudio económico para la creación de un centro de cuidados infantiles dirigido a los empleados de las empresas de parque comercial California 2.....	8
Tabla 3. Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil.....	9
Tabla 4. Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la terminal terrestre de Guayaquil, provincia del Guayas.....	10
Tabla 6. Factores importantes.....	37
Tabla 7. Áreas importantes.....	38
Tabla 8. Competencia.....	39
Tabla 9. Frecuencia.....	40
Tabla 10. Adquisición del servicio.....	41
Tabla 11. Días para capacitarse.....	42
Tabla 12. Horario.....	43
Tabla 13. Precio.....	44
Tabla 14. Medio de comunicación.....	45
Tabla 15. Promoción.....	46
Tabla 16. Matriz PESTEL.....	60
Tabla 17. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.....	61
Tabla 18. Matriz FODA.....	62
Tabla 19. Matriz de confrontación.....	63
Tabla 20. Oferta.....	65
Tabla 21. Matriz del buyer person.....	65
Tabla 22. Análisis de los precios de la competencia directa.....	66
Tabla 23. Proyección de la demanda potencial.....	67
Tabla 24. Criterios del FPV.....	67
Tabla 25. Proyección del precio.....	68
Tabla 26. Publicidad tradicional.....	69
Tabla 27. Publicidad virtual.....	69
Tabla 28. Promoción.....	69

Tabla 29. Gastos de operación .....	71
Tabla 30. Materia prima directa.....	72
Tabla 31. Materia prima indirecta.....	72
Tabla 32. Costos de marketing.....	73
Tabla 33. Mano de obra directa .....	74
Tabla 34. Mano de obra indirecta .....	74
Tabla 35. Equipos de computación.....	74
Tabla 36. Muebles de oficina.....	74
Tabla 37. Equipos de oficina .....	75
Tabla 38. Adecuaciones .....	75
Tabla 39. Gastos de constitución .....	75
Tabla 40. Inversión fija total.....	75
Tabla 41. Depreciación .....	76
Tabla 42. Depreciación acumulada.....	76
Tabla 43. Amortización .....	76
Tabla 44. Amortización acumulada .....	76
Tabla 45. Costo total del servicio .....	77
Tabla 46. Capital de trabajo .....	78
Tabla 47. Inversión total .....	79
Tabla 48. Financiamiento.....	79
Tabla 49. Criterios del financiamiento.....	79
Tabla 50. Tabla de amortización.....	80
Tabla 51. Interés pagado por año.....	81
Tabla 52. Pago capital por año.....	82
Tabla 53. Proyección de sueldos administrativos .....	82
Tabla 54. Proyección de sueldos operativos .....	82
Tabla 55. Proyección de costos totales .....	82
Tabla 56. Proyección de clientes .....	83
Tabla 57. Proyección de ingresos .....	83
Tabla 58. Estado de situación financiera proyección.....	84
Tabla 59. Estado de resultado proyectado .....	85
Tabla 60. Flujo de caja proyectado .....	85
Tabla 61. Punto de equilibrio.....	86
Tabla 62. Tasa mínima atractiva de retorno.....	86

Tabla 63. Payback anual .....	87
Tabla 64. Payback mensual.....	87
Tabla 65. VAN.....	89
Tabla 66. TIR.....	89
Tabla 67. Matriz general de resultados .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Punto de equilibrio .....	25
Figura 2 Evaluación Económica .....	27
Figura 3 Representación y actividades de la cadena de valor.....	28
Figura 4. Calculadora digital para la muestra .....	36
Figura 5. Factores Importantes .....	37
Figura 6. Área Importante.....	38
Figura 7. Competencia .....	39
Figura 8. Frecuencia.....	40
Figura 9. Adquisición del servicio .....	41
Figura 10. Días para capacitarse .....	42
Figura 11. Horario.....	43
Figura 12. Precio.....	44
Figura 13. Medios de comunicación.....	45
Figura 14. Promoción.....	46
Figura 15. Propuesta .....	58
Figura 16. Imagotipo de la marca .....	59
Figura 17. Manual de capacitación empresarial .....	64
Figura 18. Ubicación del centro de capacitación empresarial Brain .....	70
Figura 19. Tamaño del centro de capacitaciones empresarial Brain .....	71
Figura 20. Organigrama del centro de capacitaciones Brain .....	72
Figura 21. Diagrama de procesos.....	73
Figura 22. Proyección de ingresos .....	83



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta.....	53
Anexo 2. Propuesta .....	56

## INTRODUCCIÓN

El estudio económico para la creación de un centro empresarial en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, al ser un lugar de actualización de conocimientos para los jóvenes o personas que desean emprender o iniciar alguna idea de negocio, en este sentido la investigación se encuentra estructurada por tres capítulos y en cada uno de ellos se presenta la siguiente información:

En el capítulo I denominado “Diseño de Investigación” se presenta el problema ¿Es posible implementar un Centro de Capacitación Empresarial en el cantón Vinces, a partir de la realización de un estudio económico?, así también se formuló un objetivo general: Efectuar un estudio económico para la implementación de un centro de capacitación empresarial en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos.; y con ello objetivos específicos dentro de la investigación. Luego se desarrolla la idea a defender y se menciona la línea de investigación.

En el capítulo II se plantea el marco teórico, el mismo que comienza reflejando los respectivos antecedentes de la investigación o estados del arte, el cual son investigaciones nacionales e internacionales de los últimos cinco años, transformándose en la línea base del proyecto investigativo. Adicional se realizó los principales fundamentos teóricos que se vinculan con las teorías del desarrollo económico y luego se menciona el marco legal, donde se sustenta la importancia del desarrollo del proyecto.

En el capítulo III se da conocer la metodología de la investigación, la misma que presenta el enfoque, alcance, técnicas e instrumentos de la investigación. Adicional a ello se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su idea a defender y es así como se da a conocer los resultados de la investigación. Por último, se expone la idea de negocio o a defender como propuesta del proyecto, donde denota el desarrollo de una estructura de conveniencia económica.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

Estudio económico para la creación de un centro de capacitación empresarial dirigido al cantón Vinces, provincia de Los Ríos

#### 1.2 Planteamiento del problema

El cantón San Lorenzo de Vinces se ubica al sur de la provincia de Los Ríos, aproximadamente a unos 100 Km al norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con una extensión territorial de 693 Km<sup>2</sup>; alberga a 2,329 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020); la mayor parte de la población reside en el área rural, la cual es relativamente juvenil, ya que el 44% son menores de 20 años según el INEC (2020).

La principal actividad económica del cantón es la agricultura, y en la cual se encuentra el 62% de la población, equivalente a 1,444 personas, según datos de la fuente antes mencionada. Sin embargo, dada la carente remuneración que perciben las personas en la agricultura, se ha empezado a incursionar en otros modelos de negocios, los cuales les permitan tener un estilo de vida mejor.

En relación a esto, se debe resaltar que dado al bajo nivel de educación que muchos de los habitantes presentan, a pesar de contar con servicios educativos de tipo: fiscal, fisco misional y particular que se ofrece a la población, la mayoría de ellos se encuentran en un nivel educativo básico y medio, información reportada por el Ministerio de Educación (2018), situación que ha generado que tengan inconvenientes en el manejo de sus emprendimientos por no encontrarse preparados para tomar decisiones adecuadas por la escasa preparación que poseen.

Según el (INEC-REL, 2018), el desempleo, atado a las bajas oportunidades laborales que sufren los jóvenes para adquirir una actividad laboral rentable y que sustente los gastos primordiales de vida, los inclina hacia la dirección de recurrir a buscar alguna solución que le permitan generar ingresos, por lo que la primera opción que aparece es generar su propio negocio.

No obstante, la mayoría de las personas que deciden tomar esta alternativa, como una solución y al no solucionar a mediano plazo su problema de falta de ingresos, los estanca de manera prolongada; en muchas ocasiones no cuentan con el asesoramiento adecuado o el conocimiento pertinente para manejar diversas ciencias administrativas idóneas en el correcto desempeño de los mismos, y tienden a sufrir bajas económicas que repercuten en su dignidad y en el empobrecimiento de ellos y de sus familias.

Con respecto a las falencias que afectan en el desarrollo económico de los emprendimientos se pueden destacar los siguientes puntos:

- Bajo uso tecnológico para el mercadeo de sus productos
- Desconocimiento para formalizar los pequeños negocios, y en las declaraciones o pago de impuestos
- Es escaso el conocimiento en ciencias administrativas
- Bajo aforo de clientes en los establecimientos presenciales
- Alza de los precios de ciertos bienes y servicios por la crisis sanitaria
- Mal manejo administrativo de los valores que ingresan
- Persistentes medidas de aislamiento o confinamiento por las nuevas variantes del Sars Covid – 19.

Por lo tanto, la formación de los individuos es un componente determinante para el desarrollo personal del ser humano. En el campo empresarial, dichos conocimientos tienen que ser considerados como un elemento de producción que perjudica indudablemente a la competitividad de las organizaciones. Asimismo, si un emprendedor se constituye como trabajador independiente debería ser consciente de que la formación le va a distinguir del resto de negocios y le va a dar un valor agregado a la actividad en un mercado enormemente competitivo.

Tanto para los emprendedores como para cualquier persona que no haya cursado la formación formal, la educación debe ser una herramienta a utilizar a lo largo de toda la vida profesional y personal. Se debe diferenciar entre la formación técnica y la formación competencial de los emprendedores. Ambos campos son igual de importantes y pueden condicionar el éxito o fracaso de estas nuevas vidas empresariales. En el área del

emprendimiento se encuentra con una formación de carácter esencial y básico dirigida a todos los emprendedores independientemente de su futura área de actividad, que les va a servir de gran apoyo en el inicio de esta nueva etapa profesional.

Esta formación que se centra en áreas de gestión empresarial suele incluir aspectos tales como el marketing, finanzas, entre otras. No se trata de una formación en profundidad o de nivel avanzado que vaya a permitir al emprendedor gestionar todos estos aspectos una vez creada su empresa, sino que le va a proporcionar unos conocimientos y una visión global que le permitirán conocer y estar al tanto de todas estas cuestiones. Generalmente, los emprendedores tienen un alto grado de conocimientos y formación en su propio sector, pero poseen mayores lagunas en estas otras cuestiones. De ahí que recibir formación en estas temáticas pueda suponer un apoyo fundamental en los comienzos.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Es posible implementar un Centro de Capacitación Empresarial en el cantón Vinces, a partir de la realización de un estudio económico?

### **1.4 Objetivo General**

Efectuar un estudio económico para la implementación de un centro de capacitación empresarial en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Sistematizar los antecedentes teóricos que sustenten el estudio económico para la creación de un centro de capacitación.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer sobre la oferta y la demanda existentes en el momento actual
- Elaborar un estudio técnico y financiero para la creación de un centro de capacitación que fomente el emprendimiento en el cantón.
- Establecer la rentabilidad de la creación de un centro de capacitación que promueva el emprendimiento en el cantón.

## **1.6 Hipótesis**

Los resultados obtenidos del estudio económico permitirán la implementación de un centro de capacitación dirigido al cantón Vinces, provincia de los Ríos

## **1.7 Línea de investigación**

- **Línea 2 Institucional de la (ULVR):** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. Y de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho: Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Estado de arte

Para la realización del marco teórico se indagó en diversos estudios elaborados por diferentes autores, así como documentos facilitados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Vinces y archivos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. En el desarrollo y elaboración del proyecto se consultó en referencia al tema expuesto en trabajos de titulación, artículos científicos y libros que están encaminados a la problemática expuesta en el planteamiento de esta investigación.

**Tabla 1.** *Estudio de Factibilidad económica y financiera para la incorporación de las prestaciones del IESS en el centro de salud MEDIKAL de Guayaquil, como estrategia para el crecimiento del servicio a la colectividad*

<b>Título</b>	Estudio de factibilidad económica y financiera para la incorporación de las prestaciones del IESS en el Centro de Salud Médikal de Guayaquil, como estrategia para el crecimiento del servicio a la colectividad.
<b>Institución</b>	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<b>Año</b>	2015
<b>Autor (es)</b>	Cárdenas García, María Auxiliadora Cárdenas García, Jéssica Alexandra
<b>Ciudad y País</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Resumen de la investigación</b>	
<b>Problema</b>	Bajo este contexto, el problema de investigación quedaría formulado de la siguiente manera: ¿Cómo mejorar el servicio de atención ambulatoria que ofrece el IESS a la colectividad?
<b>Objetivo</b>	Determinar la viabilidad económica y financiera de una propuesta de incorporación de prestación de los servicios del IESS para favorecer la atención médica ambulatoria que ofrece el centro de salud Médikal de Guayaquil.

---

<b>Metodología</b>	Se aplicará el método científico en el desarrollo del trabajo investigativo, ya que a través de este método los investigadores deben ajustarse a un conjunto de principios, reglas y procedimientos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos planteados, así como la comprobación de una hipótesis, partiendo de un problema plenamente identificado y una revisión bibliográfica (marco teórico). Por otra parte, el método deductivo será empleado como paso final para la comprobación de la hipótesis, puesto que al desarrollar el marco teórico y habiendo analizado los resultados más relevantes de la investigación de campo, se tendrán criterios válidos para demostrar si la hipótesis se ha planteado de forma correcta.
--------------------	--

---

<b>Resultados</b>	Los centros de salud privado como MÉDIKAL son una alternativa económica y ágil de recibir atención médica en el Ecuador, pero debido al auge de este mercado y a la existencia de un seguro social que cada vez aumenta su número de afiliados, se ha convertido en un mercado muy competitivo, el cual pone en riesgo la supervivencia de estas empresas, la decisión más acertada para muchas, resulta la alianza estratégica con la entidad pública “IESS”, mediante el cual el volumen de atención de clientes aumentara.
-------------------	---

---

<b>Conclusiones</b>	Mediante el estudio de mercado se pudo constatar que el uso de prestadores externos afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una opción viable y preferida para los afiliados, pues existe un problema de saturación en los hospitales del IESS que dificulta la atención. Además, el IESS presta facilidades para la separación de consultas mediante línea telefónica o página web, lo que facilita el ser derivados hacia un prestador de servicios externo.
---------------------	--

---

Fuente: Cárdenas G. M & Cárdenas G. J. (2015).

Elaborado: Alvarado M. (2022).



**Tabla 2.** Estudio económico para la creación de un centro de cuidados infantiles dirigido a los empleados de las empresas de parque comercial California 2

<b>Título</b>	Estudio económico para la creación de un centro de cuidados infantiles dirigido a los empleados de las empresas de parque comercial California 2.
<b>Institución</b>	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<b>Año</b>	2020
<b>Autor (es)</b>	Coronel Peralta, Rocío Elizabeth
<b>Ciudad y País</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Resumen de la investigación</b>	
<b>Problema</b>	¿De qué manera va a influir la creación de un centro de cuidados infantiles dirigido a los empleados de las empresas del Parque Comercial California 2?
<b>Objetivo</b>	Realizar un estudio económico para la creación de un centro de cuidados infantiles dirigido a los empleados de las empresas de Parque Comercial California 2.
<b>Metodología</b>	<p>El proyecto a presentar busca determinar la factibilidad de construir un centro de cuidados infantiles para los hijos de los trabajadores del Centro Comercial Parque California 2.</p> <p>Mediante este proyecto se busca descubrir y examinar cuales son las edades con mayor demanda de cuidado y los horarios más solicitados por los padres de familia ligados a sus horarios de trabajo y a sus necesidades en general.</p> <p>La metodología a utilizarse en el presente proyecto es: Descriptiva, Inductivo, Deductivo</p>
<b>Resultados</b>	La demanda del servicio del Centro de Cuidados Infantiles se da por la demanda de padres de familia que buscan lugares en los que sus hijos puedan estar atendidos mientras ellos se encuentran en el trabajando. En la actualidad, los niños suelen ser cuidados, usualmente por un miembro de la familia y en varios casos esto puede convertirse en un problema con los padres.
<b>Conclusiones</b>	El objetivo principal del presente trabajo fue determinar la situación actual en la que los padres dejan a sus hijos menores a 5 años al cuidado

de terceras personas o en ocasiones en lugares que no son de su total seguridad y agrado. Para respaldar la parte teórica se logró elaborar un marco teórico referencial con el cual se logró analizar los aspectos necesarios de la investigación demostrando que es un tema de actualidad y de gran importancia para las familias en general. Se logró analizar teorías que fundamente y sustenta la investigación como es el cuidado y desarrollo de los niños menores a 5 años.

Fuente: Coronel Peralta (2020).  
Elaborado: Alvarado, (2022)

**Tabla 3.** *Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil.*

<b>Título</b>	Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil.
<b>Institución</b>	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<b>Año</b>	2020
<b>Autor (es)</b>	Gualancañay Cayambe, César Armando
<b>Ciudad y País</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Resumen de la investigación</b>	
<b>Problema</b>	El problema se plantea es que, a pesar de todos los esfuerzos por la banca y el gobierno, para buscar el desarrollo de las empresas pymes, estas tienen un alto índice de fracaso (Diario El Telégrafo, 2019) (SIC), aunque tengan un producto ideal a un precio ideal pues el mercadeo es algo que se desplaza como secundario y sin embargo es la base del posicionamiento de la empresa y del crecimiento de la misma en el mercado.
<b>Objetivo</b>	Determinar el constructo teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing; Diagnosticar el entorno que se sitúa la agencia de marketing; Identificar las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil y analizar las características de una agencia de marketing digital en el proceso y asesoramiento de las pymes

<b>Metodología</b>	La metodología fue descriptiva, con un estudio de campo a 382 pymes muestreadas del norte de la ciudad de Guayaquil cuyos resultados revelaron la falta de asesoría en marketing, la disposición a la ayuda en este campo y la aceptación de que parte de sus problemas es no tener presencia de marca. La metodología a utilizarse en el presente proyecto es: Descriptiva, Inductivo, Deductivo
<b>Resultados</b>	La propuesta demostró una TIR de 27,18%, un VAN mayor a cero y un paybak del flujo a 43 meses luego de empezar las operaciones.
<b>Conclusiones</b>	Al determinar el constructo teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing, se encontró que el entorno digital es el más apropiado pero que se debe considerar el marketing operacional en el desarrollo de la empresa.

Fuente: Gualancañay Cayambe, (2020).  
Elaborado por: Alvarado, (2022)

**Tabla 4.** Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la terminal terrestre de Guayaquil, provincia del Guayas

<b>Título</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la terminal terrestre de Guayaquil, provincia del Guayas.
<b>Institución</b>	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<b>Año</b>	2016
<b>Autor (es)</b>	Hurtado Salazar, Laila Patricia Villao Palas, Mariella del Rocío
<b>Ciudad y País</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Resumen de la investigación</b>	
<b>Problema</b>	¿Cómo contribuir para que la Terminal Terrestre de Guayaquil cuente con un punto de atención a los turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad para evitar su retorno anticipado a los lugares de origen y lograr con ello disminuir el efecto multiplicador negativo derivados de la disminución de los ingresos del turismo?
<b>Objetivo</b>	Estudiar la factibilidad técnica-financiera para la creación de una operadora turística que brinde y preste servicios a los turistas nacionales y extranjeros que arriban por la Terminal Terrestre de Guayaquil.

---

**Metodología** Para el desarrollo del presente proyecto se realizó un estudio exhaustivo, recopilando gran cantidad de información, para avalar con mayor exactitud y veracidad la toma de decisiones, en el estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la Terminal Terrestre de Guayaquil, en el análisis de encuestas, se pudo constatar las necesidades y falta de información que necesita el turista nacional y extranjero al arriban a la ciudad de Guayaquil

---

**Resultados** Una vez que se recolectaron los datos con la aplicación del instrumento metodológico de las encuestas se realizó la depuración de los datos para establecer mis estrategias de ventas y toma de decisiones, se procedió a contarlos y agruparlos de acuerdo con las investigaciones realizadas a los turistas nacionales y extranjeros que arriban a la Terminal Terrestre de Guayaquil.

---

**Conclusiones** El estudio técnico-financiero para la creación de una operadora turística para la prestación de servicios a los turistas nacionales y extranjeros que arriban a través de la Terminal Terrestre a la ciudad de Guayaquil determina que es factible por cuanto en materia financiera las estimaciones del valor actual neto y la tasa interna de retorno son de \$613.334,92 y 144% respectivamente; y, en materia técnica implementar acciones para determinar la jerarquía de los objetivos que ejecutará la operadora turística en base de los indicadores que señala el estudio de mercado para la comercialización de paquetes turísticos determinados por las fuentes de verificación detallados en el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales.

---

Fuente: (Hurtado Salazar & Villao Palas, 2016)  
Elaborado por: Alvarado, (2022)

### **2.1.2 Fundamentación Teórica**

Como principal enfoque al momento de asesor a las personas para la creación de una empresa se debe tener en consideración los puntos o aspectos básicos y fundamentales de un proyecto empresarial que reflejen las características con un enfoque de crecimiento sobre la idea de negocio.

### 2.1.2.1 Teoría económica sobre el emprendimiento

El emprendimiento es la acción de una persona que desarrolla con esfuerzo una actividad comercial, la cual conlleva un proceso de administración, diseño, lanzamiento, entre otras. Generalmente se empieza por una pyme o startup, ofertando un producto o servicio

Según Alcaraz Rodríguez ( 2011), en su libro “El emprendedor de éxito” señala que:

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro. (pág. 2)

Para el desarrollo de la actividad empresarial se apremia de cinco pasos primordiales los cuales se detallan a continuación:

- **Iniciativa:** Es la voluntad e iniciativa de querer emprender e iniciar una actividad.
- **Poseción de recursos:** Un grupo de activos tangibles e intangibles. En términos de tangibles, está la economía, las personas y la tecnología; Y en términos de activos intangibles, habilidades y conocimientos que poseen.
- **Administración:** Amplitud para estructurar y realizar actividades autorizadas. Gestionar una organización con el objetivo de obtener beneficios.
- **Autonomía Relativa:** Se tiene la independencia para elegir la mejor alternativa que beneficie a la organización.
- **Toma de riesgo:** Habilidad que se tiene para tomar alternativas que permitan un relativo crecimiento con riesgo de por medio para la entidad.

Uno de los principales negocios de los emprendedores al desarrollar un negocio es satisfacer las necesidades de las personas, incrementan su productividad y es así como se genera empleo. Al incrementar demanda se genera la oferta, aumenta el empleo y el incremento del valor agregado de la economía.

### **2.1.2.2 Macroeconomía**

Según Elsa Norma (2012), indica que:

La economía es una ciencia social encargada de estudiar el proceso de producción, distribución y consumo de los diferentes bienes para satisfacer necesidades humanas; estos bienes son escasos y se puede optar de entre una serie de opciones. Esta ciencia tiene como objeto de estudio aplicar el método científico para analizar las relaciones sociales que se establecen durante el proceso de producción. (p. 14)

### **2.1.2.3 Microeconomía**

Según Calderon, (2016) en su libro titulado Microeconomía indica que: “Es una rama de la ciencia económica que estudia el comportamiento y las decisiones que toman los agentes económicos respecto a la oferta y demanda de bienes y servicios y su influencia en el mercado tanto de bienes como de servicios.”

La Microeconomía es el estudio de las actividades económicas basado en el comportamiento individual, este concepto se ha desarrollado en contraste con el estudio de la macroeconomía que estudia la economía y los efectos económicos de un país. Factores, esperando controlar o conocer el efecto de estas variables en el estado.

Esto se traduce a que la microeconomía para un emprendedor es vital, como mencionan varios autores esta rama de la ciencia económica estudia el comportamiento de la oferta (vendedor) y la demanda (consumidor), en palabras clave un empresario debe tener en cuenta este comportamiento porque es primordial el análisis mensual de los altos y bajos de la empresa.

### **2.1.2.4 Factores económicos en el ámbito empresarial**

Los factores económicos de una empresa tienen en consideración todas las tendencias que son importantes en la economía que podrían ayudar u obstaculizar el objetivo que toda compañía posee. Los mismos que son aspectos que relacionan el comportamiento del consumidor, las tasas de empleo, interés, la banca y la inflación.

De acuerdo al artículo científico según Martín (2017) indica que: “Hay distintos tipos de factores económicos, sin embargo, en este texto definiremos tres: los permanentes, los temporales nacionales y los temporales internacionales.”

#### **2.1.2.5 Factores económicos permanentes**

Según Martín (2017), indica:

Son las actividades económicas se encuentran relacionadas con el mercado mundial, así como con el contexto de los países donde se ubica la empresa, esto determina muchas veces su grado de desarrollo, pues las características regionales influyen en el nivel competitivo que se pueda adquirir; por ejemplo, el índice de crecimiento de la población afecta el posible desarrollo de una empresa, pues establece un patrón respecto a qué insumos pueden acceder ciertas personas y qué otros serán más difíciles de obtener.  
(p. 1)

Por tal motivo, podríamos resumir que los factores permanentes son:

1. el nivel de desarrollo económico de la región,
2. el índice de crecimiento de la población,
3. el grado de industrialización,
4. el ingreso salarial,
5. la distribución de la riqueza y
6. la disponibilidad de materias primas.

#### **2.1.2.6 Factores temporales a nivel nacional**

Según Martín (2017), menciona que

Entre los factores temporales nacionales encontramos:

- A. el nivel de actividad económica coyuntural, que se refiere a la existencia de elementos que dan forma al contexto de un país, involucrando la expansión, continuación o estancamiento de su economía.

- B. La situación de la balanza de pagos refleja la información sobre las transacciones entre lo que entra y sale del país; hay que agregarla el balance de servicios, que considera los servicios financieros, de construcción, comunicación, turismo, etc.
- C. Los tipos de interés indican el grado de estabilidad de la economía de un país.  
(p. 1)

### **2.1.2.7 Factores temporales internacionales**

Según Martín (2017), menciona que:

- a) El nivel económico mundial es fundamental, pues su situación influye en las economías locales, lo que indica la rentabilidad de una empresa.
- b) la competencia entre empresas genera un mercado focalizado a ciertos productos y servicios, que son aprovechados por los consumidores para acceder a mejores productos o precios; las empresas deben adaptarse a estas condiciones para ser más competitivas.
- c) El grado de proteccionismo estatal es el establecimiento de aranceles e impuestos sobre los productos que entran o salen del país (exportaciones e importaciones). (p. 2)

Adicional el autor Martín (2017), indica que:

Cada empresa o industria o actividad económica debe considerar varios de estos factores al momento de llevar a cabo sus proyectos de desarrollo, ya que influyen en la manera en que se aplicarán. Existen otros factores secundarios que también son relevantes, pero que condicionan la actividad económica de otras formas, como:

- Competitividad: El tamaño de la empresa y su posición frente a los retos para conseguir mejores resultados.
- Demografía: Las personas y sus preferencias, así como los recursos de los que disponen pueden inclinar la balanza hacia una u otra empresa.
- Economía: Son aquellos elementos que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.



- Medio ambiente. Los recursos naturales que poseen para llevar a cabo sus objetivos, el cuidado y responsabilidad medioambiental, etc.
- Tecnología: Acceso y empleo a avances científicos y tecnológicos que influyen en los procedimientos y resultados.
- Política: Las leyes, instituciones políticas y grupos sociales que determinan los procedimientos e impuestos que deben cubrirse para satisfacer la organización y desarrollo de empresas y proyectos (p. 2).

### **2.1.2.8 Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda es el proceso de comprender la demanda del consumidor de un producto o servicio en un mercado objetivo. Se utilizan técnicas analíticas para allanar el camino hacia el éxito del mercado y los resultados esperados.

¿Cuál es la importancia del análisis de la demanda? Al realizar el análisis de la demanda, desarrollamos la base para la toma de decisiones no solo de la compañía, sino también de los clientes. Además, permite conocer si las ganancias incrementan servirán para extender en otros centros operacionales de la compañía.

Según Torres (2020), indica que: La demanda es la cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio. Hay aspectos importantes a considerar que pueden influir en ella, al igual que en la oferta:

- Ingresos: no todas las personas pueden comprar todo tipo de productos o servicios.
- Gustos y preferencias: los consumidores muchas veces saben lo que quieren y necesitan, y pueden ser renuentes a la hora de comprar productos o servicios nuevos.
- Precios de bienes y servicios relacionados: la demanda puede depender de cuáles son los precios de otros bienes con los que tienen relación. En este punto, los precios de bienes relacionados pueden ser sustitutos o complementarios. Los sustitutos son los que satisfacen una misma necesidad; y los complementarios, los que se consumen conjuntamente.
- Expectativas de los consumidores: esta expectativa puede ser sobre el precio de los productos o servicios.

- Cantidad de consumidores potenciales: existen mercados muy específicos y especializados, y hay otros más que tienen la posibilidad de abrirse paso de forma masiva.

#### **2.1.2.9 Tipos de demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el comprador está dispuesto a obtener por un precio dado dentro de un establecimiento cuyo objetivo es para satisfacer de manera parcial o total las necesidades del consumidor.

#### **2.1.2.10 Demanda Actual**

Al analizar el mercado, desde el punto de vista de una industria, producto o empresa en particular, debemos estudiar las posibilidades de expansión, teniendo en cuenta las necesidades, posibilidades y tendencias actuales del mercado.

El término se refiere al análisis que determina el volumen de bienes y servicios que un consumidor o cliente potencial está dispuesto a pagar y recibir. Para determinar la cantidad de demanda actual, se deben tener en cuenta varios factores, como lo son:

- El precio del producto o el servicio dentro del mercado actual.
- El precio que poseen los productos o servicios que pueden usar como sustituto e incluso, el precio de objetos complementarios.
- Las rentas que adquiere el consumidor.
- Los estímulos de las campañas de marketing.

Gracias a estos factores se obtiene una estimación de la oferta y la demanda que tendrán los artículos con el precio que se ha fijado. Así es posible determinar si la sociedad actual estará dispuesta a pagar por ello o simplemente lo dejará pasar.

#### **2.1.2.11 Demanda insatisfecha**

Ocurre cuando la demanda rebasa la oferta. Los productos o la producción que coincidan con el proyecto se agregarán a la oferta de los otros proveedores. Estos indicadores se llegan a conocer mediante precios altos y por el establecimiento de controles por parte del estado.

### **2.1.2.12 Demanda potencial**

Ocurre cuando la oferta supera la magnitud de la demanda. En este caso, para hacer frente a la realización del proyecto, se debe intentar un orden alternativo, es decir, el tamaño del mercado existente no se amplía, sino que se transfiere a otros fabricantes. Satisfacer la demanda de sustitución significa mejorar las condiciones actuales del mercado porque, de lo contrario, no se puede romper el estancamiento comercial.

### **2.1.2.13 Plan de negocios**

Según Olivares (2019), indica que:

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio también conocido como plan empresarial, puede ser una representación comercial del formulario a seguir. Reúna información verbal y visual sobre la naturaleza del trabajo o lo que debería ser. También se lo considera un resumen de como el empresario o dueño del proyecto deberá administrar de manera adecuada el negocio que conllevan actividades necesarias para el crecimiento del mismo.

### **2.1.2.14 Características de un plan de negocio**

Un plan de negocio reúne las siguientes características:

- Eficaz: Debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual inversor espera conocer.
- Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.
- Comprensible: Ha de resultar de fácil comprensión. Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso, evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples.
- Breve.: No debe superar, en conjunto, 25 páginas.
- Cómodo: Debe ser fácil de leer.

### 2.1.2.15 Estudio de mercado

Según Silva (2021), indica que:

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Como se refiere Silva (2021), menciona que:

La función del análisis de mercado -que es, en otras palabras, investigar sobre un nicho de mercado- sirve para determinar si es viable o no invertir en determinado negocio o producto. Cuando hablamos de mercado estamos hablando de personas que compran, entonces podemos decir que el objetivo de estudio de mercado se enfoca en la obtención y conformación de los perfiles de nuestro público objetivo: ¿quiénes compran?, ¿cuánto compran?, ¿cómo compran?, ¿dónde compran? y ¿por qué lo hacen?.

Según Silva (2021), Para lograr elaborar una investigación al mercado dirigido, se deben tener en consideración algunos puntos importantes para desarrollar el mismo:

- **Definición del problema:** Es la toma de información sobre datos importante al tema a desarrollar ya sea antecedentes o estudios bibliográficos que logren sustentar el tema.
- **Necesidades y fuentes de información:** Al momento de recolectar información se debe tomar en cuenta páginas oficiales y fuentes reales que nos proporcione datos exactos para la elaboración del proyecto.
- **Tratamientos estadísticos de datos:** El primer paso importante de una buena investigación de mercado es recopilar la información necesaria para respaldar la investigación, en este punto toda la información existente debe organizarse de la manera posible y presentarse de manera formal y estructurada mediante tablas y estadísticas para las autoridades competentes para ayudar en el desarrollo de proyectos de investigación.

- **Informes y conclusiones:** En esta etapa toda la información tabulada a lo largo de la investigación se la tiene que presentar en un informe final donde evidencie los resultados arrojados de la investigación.

#### **2.1.2.16 El mercado**

Según Almonte (2011), afirma que:

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

La condición del mercado debe determinarse a tiempo para poder ofrecer la solución más adecuada a sus necesidades porque ese es el objetivo de la empresa, poder satisfacer una necesidad particular de un número de personas. La cantidad está ahí como recompensa por una relación exitosa con el mercado.

#### **2.1.2.17 Estudio técnico**

Según Hidalgo, Cuenca, Guaicha (2018), explica que:

Cuando describimos al análisis técnico de un plan de negocios, no es necesariamente explicar tanto tecnicismo, es más bien enfocar como se estructuran y se procesan las actividades del negocio. Existen muchas definiciones de análisis técnico de las cuales podemos expresar que el análisis técnico tiene como objetivo principal establecer un proceso bien estructurado para la elaboración y comercialización de los productos o servicios, determinando la tecnología, maquinaria, equipos, insumos, materia prima, suministros entre otros.

Otra forma de estructurar un plan de negocios dentro de su análisis técnico es la composición de materiales y suministros, proceso y programa de producción, tecnología aplicada, análisis de la localización, infraestructura disponible y uso del negocio Rendón (2014).

Entendamos bajo otros conceptos que es un análisis técnico Hidalgo, Cuenca, Guaicha (2018), lo determina como:

Un insumo que aporta la información cuantitativa y cualitativa concerniente a los factores de los productos o servicios que deberá contener el nuevo plan de negocios, esto es: tecnología; infraestructura, equipamiento, cálculo de materiales y mano de obra, aspectos legales, licencias, permisos, obligaciones tributarias.

Para la fase de investigación del proyecto, se toma en consideración una ubicación estratégica que facilitará la logística de distribución del producto, en términos de identificación de máquinas e inversión de capital requerido para equipos. En cuanto al lado administrativo, existen talentos capacitados en organización operativa y administrativa, que es el frente de la organización para nuestros clientes.

#### **2.1.2.18 Inversión inicial**

La inversión inicial se refiere al monto y cómo se estructura el capital para establecer la empresa y desarrollar el negocio hasta el punto de equilibrio. Mientras se desarrolla el plan de negocios, se pueden descubrir nuevas necesidades de inversión o se pueden excluir otras necesidades originalmente previstas. En el plan de inversiones, es el momento de determinar qué inversiones son necesarias, ya sean redundantes o diferidas, teniendo en cuenta que el "tamaño crítico" o inversión mínima debe alcanzarse para que el negocio funcione.

La inversión inicial es el dinero o los activos que se calcula que se invertirán para iniciar una empresa, lo que indica que la inversión puede provenir de los bolsillos de los socios si existe o puede haber un efecto de apalancamiento con un banco o entidad gubernamental. Interesado en aportar capital semilla para desarrollar una idea de negocio.

### 2.1.2.19 Plan de capacitación

Algunos líderes empresariales todavía ven la formación, incluso en este momento, como un gasto y sería ingenuo pensar así. Sabemos que es necesario desarrollar a los empleados a nivel personal y profesional, para que la empresa crezca solo así. Por tanto, la formación es uno de los caminos más importantes para lograr un negocio más exitoso y competitivo.

Según Delfin (2012), indica que:

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

### 2.1.2.20 Objetivos de un plan de capacitación

Según Delfin (2012), indica que:

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, prever y solucionar problemas potenciales dentro de la organización. A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo. Los objetivos más importantes para un plan de capacitación son:

- **Productividad:** Una correcta capacitación en temas empresariales ayudara a incrementar la productividad y la visión del empleado en la empresa, teniendo más oportunidades de destacar y escalar en el ámbito empresarial por su excelente competitividad.

- **Calidad:** Si los planes de capacitación son diseñados de manera eficiente y ejecutados por profesionales altamente capacitados la fuerza de trabajo que reciba dicha capacitación elevará su nivel de eficiencia y calidad en su entorno laboral; cuantas más herramientas se les dé a los trabajadores mejor será su rendimiento.
- **Salud y seguridad:** Una correcta capacitación puede ayudar a disminuir los accidentes laborales, el capacitar al personal en el correcto manejo de maquinaria o de entregarles las protecciones necesarias para que pueden desempeñar su trabajo de manera que no sea un riesgo. Si se habla de salud el personal se benefician con la amplia gama de conocimientos que se les imparte, ayudando a que sean más competitivos generando una mayor sensación de importancia para la empresa.

#### **2.1.2.21 Estudio Económico**

El estudio económico sobre un proyecto de inversión es de suma importancia porque es posible determinar la viabilidad del proyecto en el futuro, así como los costos y gastos que puedan surgir. También es muy importante porque con esto se puede determinar si es buena idea invertir en un proyecto de inversión y además conocer los beneficios económicos que este proyecto puede tener.

El análisis económico-financiero brinda un diagnóstico de la situación actual y visiones internas de la compañía, donde muestra que la gerencia tiene decisiones oportunas sobre las debilidades que han afectado el desempeño y seguirán influyendo en el futuro, puntas de lanza fundamentales para implementar con éxito los objetivos establecidos.

#### **2.1.2.22 Costos**

El costo o coste se define como el valor otorgado al consumo de factores de producción como parte del desempeño de un bien o servicio como actividad económica. Según Javier Sánchez Galán (2016), indica que:

Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica. Dentro de este deterioro o utilización de factores que suponen la creación de costes o costos se



incluyen el pago a trabajadores, gastos derivados de la actividad económica como servicios de marketing o la compra de mercaderías. Coste y costo significan exactamente lo mismo (p. 94).

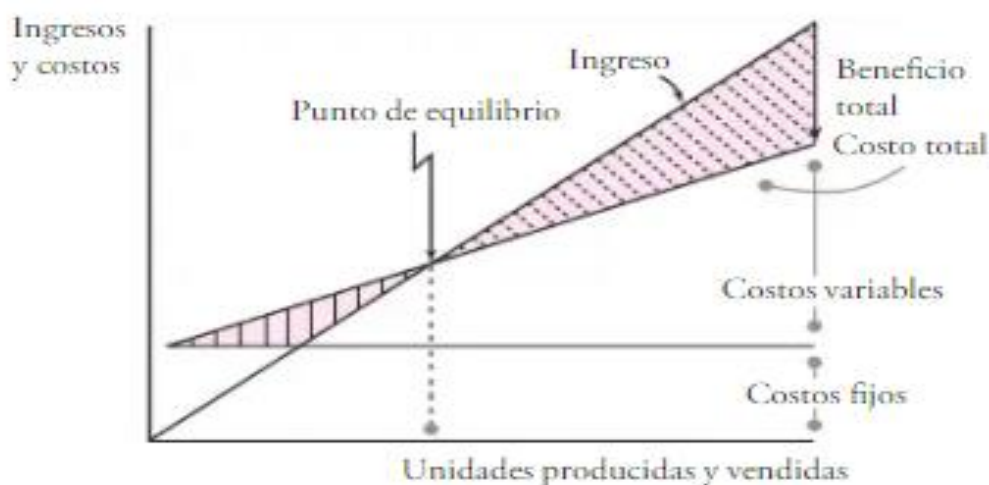
Los costos se clasifican en:

- **Costos variables:** son aquellos que dependen de la actividad mensual de la compañía, es decir que van de la mano con la cantidad de volumen que genere la empresa.
- **Costos fijos:** son aquellos que sin importar el volumen que genere la empresa, sus costos no cambiarán, por ejemplo, alquiler de oficina, sueldo de los empleados, entre otros

### 2.1.2.23 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio tiene su grado de importancia en toda compañía ya que es nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Según Baca (2015), en su libro “Evaluación de proyectos” expresa que:

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables (p. 179).



**Figura 1.** Punto de equilibrio  
**Fuente:** Baca (2015)

#### **2.1.2.24 Análisis FODA**

Una buena herramienta para la elaboración de una empresa es el análisis estratégico F.O.D.A. que incluye la evaluación de las fortalezas y debilidades relacionadas con el entorno interno de la empresa y las oportunidades y amenazas relacionadas con el micro y macro entorno de la compañía, esta herramienta permite presentar operativamente un cuadro de la situación para distinguir dentro y fuera. Dentro de la empresa se identifican las fortalezas y debilidades derivadas a la evaluación interna de la compañía, las oportunidades y amenazas derivadas del escenario, ya que, en nuestra opinión, el estudio de escenarios requiere evaluación de:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica. Por lo tanto, podemos identificar a modo de ejemplo:

#### **Fortalezas.**

- Abundante capital de trabajo.
- Recursos humanos bien capacitados y motivados.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Tecnología de última generación.
- Marca y productos bien posicionados.

### **Oportunidades.**

- Mercado en crecimiento.

### **Debilidades.**

- Incremento en los aranceles de importación.
- Posibilidades de exportar.
- Falta de capital de trabajo.
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados.
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control.
- Tecnología obsoleta.
- Marca y productos, regular o mal posicionados.

### **Amenazas.**

- Barreras de ingreso de competidores bajas.
- Aparición de productos sustitutos.
- Aparición de productos importados.
- Uso de materias primas no renovables.

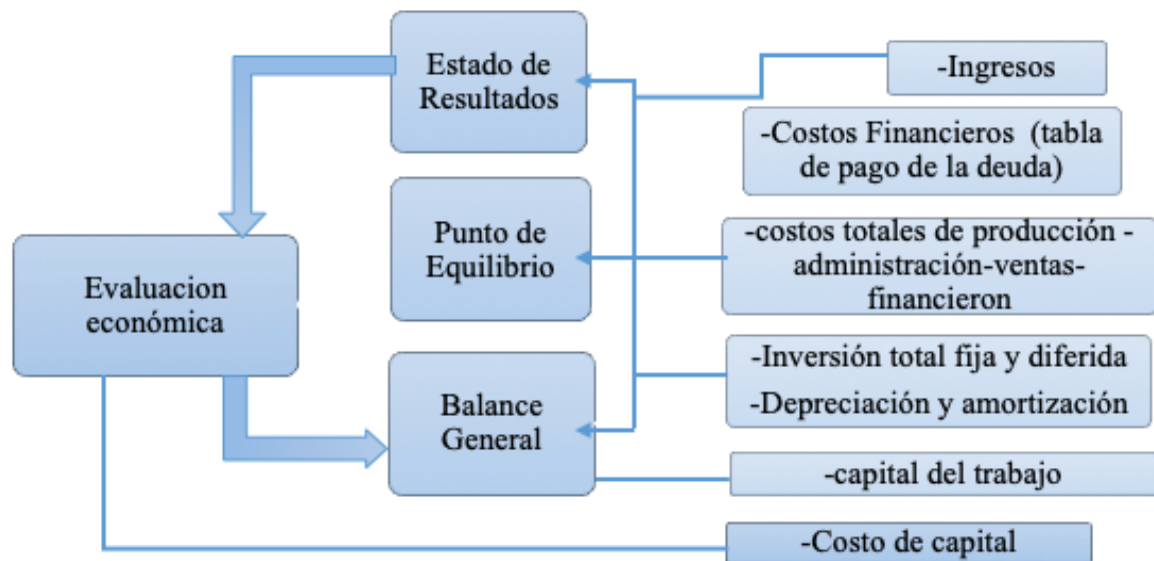
Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

#### **2.1.2.25 Evaluación económica**

Según Parera (2009), indica que:

La evaluación económica puede definirse como un intento sistemático de identificar, medir y comparar costes y resultados de políticas e intervenciones públicas. El objeto de la evaluación económica es informar decisiones sobre cuál es el mejor uso de los recursos limitados disponibles. La finalidad última de la evaluación económica es, de hecho, la maximización de los beneficios sociales de la intervención pública, ya que la información que proporciona va destinada a que los decisores financien aquellos servicios que generan mejores resultados. Además, incluso cuando no existen

alternativas, puede ser interesante evaluar si los resultados de una política ya en marcha justifican sus costes.



**Figura 2** Evaluación Económica

Fuente: Baca, (2015)

### 2.1.2.26 Cadena de valor

Según Peiró (2017), expresa que:

La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor. La cadena de valor establece cuatro aspectos del panorama competitivo:

- Grado de integración: Se definen todas aquellas actividades que se realizan en la propia empresa y no en otras compañías independientes.
- Panorama industrial: Es el mercado y los sectores relacionados con nuestra empresa y con los que compite. Se establece una estrategia delimitada con el claro objetivo de conseguir los objetivos marcados en primera instancia.
- El panorama de segmento: En este caso se hace referencia a las variaciones a las que se puede verse afectados el producto y los compradores de este artículo.
- El panorama geográfico: Se engloban los países, ciudades o regiones donde compite la empresa.

### 2.1.2.27 Representación y actividades de la cadena de valor



**Figura 3** Representación y actividades de la cadena de valor  
**Fuente:** Peiró (2017).

### 2.1.2.28 Actividades primarias de la cadena de valor

Un grupo de acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y el proceso de transferencia al comprador Peiró (2017).

Las actividades de valor central son aquellas que mantienen la ventaja competitiva de una empresa al proporcionar valor a los clientes sobre los competidores. Por ejemplo, las principales actividades serán las de ventas, marketing o atención al cliente ya que su desarrollo tiene un impacto directo en el valor aportado

### 2.1.2.29 Actividades Secundarias de la cadena de valor

Según Peiró (2017), indica que:

Son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos, por ejemplo. Se distinguen las siguientes:

- Infraestructura de la organización: Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: Búsqueda, contratación y motivación del personal.

- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Generadores de costes y valor.
- Compras: Es todo aquello cuyo objetivo es abastecer y almacenar materias primas o materiales para producir.

### **2.1.2.30 Tipos de investigación de mercado**

Cuando una empresa quiere idear una nueva estrategia comercial, ya sea lanzando un producto, aumentando las ventas o cualquier otro tipo de objetivo. Lo primero que debe hacer para garantizar su éxito es recopilar información y realizar una investigación de mercado en profundidad. En el proceso, hay muchas fuentes de datos a las que tenemos acceso y también muchos tipos de estudios de mercado adaptados a las necesidades de cada empresa.

### **2.1.2.31 Investigación exploratoria o cualitativa**

Es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde invirtamos poco dinero. Obtendremos información sobre los consumidores, preferencias, situación económica, etc. Por ejemplo, podrás realizarlo mediante encuestas o test Nuño (2017).

### **2.1.2.32 Investigación concluyente o cuantitativa**

Mucho más exacta que la anterior, pues ya se realizan encuestas, por ejemplo, a una gran cantidad de personas, para extraer conclusiones concretas y estadísticas. Actualmente el focus group es una de las mejores técnicas que existe para llevar a cabo esta investigación Nuño (2017).

### **2.1.2.33 Investigación motivacional**

Se trata de una investigación con fines comerciales. Se realiza una reunión de un reducido grupo de gente donde los temas que se tratan son conducidos por un psicólogo especializado en el área, quien va marcando y guiando dicha reunión Nuño (2017).

#### **2.1.2.34 Investigación experimental**

Según Nuño (2017) menciona que: “En esta clase de investigación de mercado se realizan ciertos experimentos a los consumidores con el fin de evaluar su reacción ante varias acciones comerciales (por ejemplo: disgusto, curiosidad, cercanía, etc)”.

#### **2.1.2.35 Capacitación**

En general, la capacitación es un proceso educativo a corto plazo que utiliza un plan para planificar y garantizar que los alumnos puedan desarrollar conocimientos a través de resúmenes e información fáctica que los ayudará a desarrollarse profesionalmente.

#### **2.1.2.36 Formas de capacitación**

Hay dos tipos de capacitaciones, inmanente e inducido. La inmanente se da cuando la persona que hace intercambio de experiencias con otras personas y capta las mismas para el crecimiento de su negocio. En cambio, la capacitación inducida se refiere específicamente a cómo una persona quiere formarse, como por ejemplo alguien que hace un curso de Excel. Hay varios tipos de capacitación y se clasifican según procedimientos dependiendo de su formalidad y hay capacitación informal y capacitación formal.

#### **2.1.2.37 Capacitación informal**

La capacitación informal es aquella que un gerente de algún departamento les explica a sus trabajadores el correcto manejo del sistema. Por ejemplo, existe un sistema contable de la compañía y el mismo jefe del departamento de contabilidad explica cómo se lleva correctamente la contabilidad de la empresa.

#### **2.1.2.38 Capacitación Formal**

La capacitación formal hace referencia aquellas orientaciones programadas que la empresa establece para que sus empleados la reciban, la misma que podría ser extensa o corta, ya que depende del tema de capacitación y su modalidad de estudio

#### **2.1.2.39 Payback**

En el ámbito financiero es conocido como el período de recuperación, es un indicador financiero que permite conocer en qué período se empieza a generar ganancias después de una inversión. A juicio de Lira (2015) considera que “el período de recuperación es un método por

el cual las empresas proyectan el año en donde se cubre lo invertido y se empieza a generar las ganancias, este cálculo se realiza a través de los flujos de caja” (p. 220). Por lo tanto, se podría aplicar este indicador financiero al momento de requerir evaluar el año en donde empieza a generar ganancias después de la inversión de las estrategias aplicadas de marketing.

#### **2.1.2.40 TIR**

Es un indicador financiero que genera un resultado en porcentaje, el cual significa la tasa que retorno que se obtiene después de una inversión sustancial. Desde la posición de (Lira, 2015, p. 59) indica que “la Tasa Interna de Retorno es un método por el cual se puede obtener el porcentaje de retorno por una inversión al año, este indicador puede validar la viabilidad de un proyecto si sale mayor a uno”. Por lo tanto, se podría utilizar este indicador financiero en la evaluación del proyecto para validar la viabilidad de las estrategias que se están proponiendo.

#### **2.1.2.41 TMAR**

Es conocida como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno y se utiliza para poder determinar el valor actual neto de una inversión o proyecto. Como indica (Baque & Salazar, 2019, p. 58 – 59) “esta tasa de interés permite evaluar el valor que se va a producir en cada año de un proyecto. Su retorno será el que se dividirá a cada accionista y permitirá que la empresa se la considere rentable o no”. Por lo tanto, se podría aplicar este indicador financiero para soportar con mayor fuerza la viabilidad de las estrategias de marketing que se estén proponiendo.

#### **2.1.2.42 VAN**

Es conocido como Valor Actual Neto y es un indicador financiero que permite conocer la cantidad en moneda de lo que se percibirá en cada año par aun proyecto. Como lo señala (Baca, 2017, p. 75) indica que “el Valor actual Neto permite tener una garantía de rentabilidad a los proyectos e inversiones para los inversores, esta cantidad debe ser mayor a uno para ser viable”. Por lo tanto, se podría aplicar este indicador para mejorar sus probabilidades de aceptación en cuanto a inversores se habla y así demostrar la viabilidad del proyecto de investigación.

## **2.2 Marco Legal**

Se da lectura a los decretos con sus artículos y normativas para la creación de un centro de capacitación empresarial y así poder obtener información que validen de manera legal el proyecto, se revisará documentos como: Ley Orgánica de Cultura, Constitución de la República



del Ecuador, Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversiones y Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Esto con la finalidad de reforzar desde el punto de vista legal el tema de investigación científica a desarrollar.

### **2.2.1.1 Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008)**

Según el artículo 33 la norma de la Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2007-2008) indica que este tipo de trabajo se expresa en toda su extensión como los derechos y obligaciones de la sociedad, además, también es considerado un derecho económico y es uno de los pilares de la economía donde el Estado garantiza el respeto a los trabajadores y su justa retribución. Asegurar una vida sana y un trabajo independiente. (p. 92)

Este artículo forma la base para cualquier tipo de negocio, ya sea en una relación subordinada, como empresario o como líder empresarial. El respeto, el trato justo, el trabajo libre y saludable son condiciones para el desarrollo económico de la sociedad y del país. Se debe enfatizar que el desarrollo de la educación es importante para lograr una sociedad con metas claras, que permita crear nuevas matrices productivas para el país, creando un equilibrio socioeconómico para los diferentes países, la generación futura.

### **2.2.1.2 Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversión**

De acuerdo a la norma de la Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2010), el artículo 5 del código orgánico de la producción comercio e inversiones, en el inciso (e) establece la implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país.

- Adaptación de las reglas al terreno y la situación económica prevaleciente en el país para aumentar la satisfacción de las necesidades reales de la economía nacional.
- Mejorar el atractivo de la legislación sobre inversiones y desarrollo empresarial.
- Reestructuración del doble nivel organizativo y funcional para el sector PYME y micro empresarial; esto es para que pueda llevar a cabo las nuevas tareas que le confía la misma ley y que están disponibles a través de los tres pilares de la promoción territorial, el apoyo a los inversores y la atención posterior.
- Optimizar el apoyo estatal para la inversión.
- Introducción de la automaticidad de los incentivos para una mayor transparencia.

Estos son los puntos más relevantes para el tema de investigación que se desarrolla, por lo que las pequeñas y medianas empresas y microempresas se han convertido en uno de los principales pilares del desarrollo económico del país. Buscar el apoyo a la inversión pública, privada o extranjera dentro de los criterios legales para lograr el desarrollo empresarial.

### 2.2.1.3 Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversión

Según a la Ley Organica de Cultura, (2016) indica que: el artículo 4 responderá a los siguientes principios:

- **Buen vivir:** Promueve una visión integral de la vida que contemple el disfrute del tiempo libre y creativo, la interculturalidad, el trabajo digno, la justicia social e intergeneracional y el equilibrio con la naturaleza como ejes transversales en todos los niveles de planificación y desarrollo.
- **Innovación:** Se entiende la innovación como el proceso creativo desarrollado por actores u organizaciones de los sectores de la producción cultural y creativa, mediante el cual se introduce un nuevo o modificado bien, servicio o proceso con valor agregado.

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Cultura cita dos puntos principales detallados en el Plan Nacional de Desarrollo Permanente a lo largo de la vida, establece que la vida digna promueve una visión integral de la misma y trabajo digno por parte de la comunidad. También ha surgido un nuevo término, que es innovación porque es un proceso creativo desarrollado por partes como organizaciones que brindan productos o servicios a los consumidores finales y aportan valor agregado.

El término innovación también se puede aplicar en el desarrollo de este proyecto investigativo, donde crear un centro de capacitación empresarial despierta el interés del público objetivo. Los habitantes del Cantón del Vinces están ligados más por la parte agrícola, por lo que el medio por el cual necesitan ser creativos o despertar su interés es comunicar los beneficios que les traerá este centro para su bienestar y desarrollo comercial.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología<sup>1</sup> es fundamental para todo trabajo de investigación, ya que es una herramienta primordial para ejecutar, planear, planificar o realizar procesos dirigidos a la obtención de nuevos conocimientos, asimismo ayuda al investigador a tener una visión más clara de esta actividad. Para esta investigación se presenta a continuación la metodología a seguir.

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

En cuanto al enfoque que se utilizará es cuantitativo<sup>2</sup>, debido a que se manejan datos medibles. Como lo mencionan Hernández, Fernández & Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se utiliza para:

La recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio. (p. 45)

Por ello, se requiere que en el enfoque cuantitativo se presenta mediante técnicas estadísticas en histogramas como este tipo de estudio.

#### 3.2 Alcance de la investigación

Dentro del alcance de la investigación se utiliza la investigación descriptiva, dado que a través de esta se puede lograr detallar las características y rasgos de la población a estudiar. Según Hernández et.al (2014), expone que “con el uso de una investigación descriptiva se puede analizar gráficos estadísticos desarrollados a partir de los datos recolectados en la investigación de mercado”. (p. 94)

Como parte del alcance de investigación para el presente estudio, fue necesario aplicar el método deductivo, ya que a través de la misma se logra pasar de una población objetivo hacia una muestra representativa para el levantamiento de información.

---

<sup>1</sup> Metodología es aquellos procesos que se llevan a cabo para una excelente investigación.

<sup>2</sup> El enfoque cuantitativo es aquella que genera datos numéricos o estadísticos para cuantificar opiniones, comportamientos o cualquier variable que se haya definido para ser objeto de estudio.

Desde la posición de Hernández (2014), en su libro de Metodología de Investigación indica que “este método se encuentra apoyado por un enfoque cuantitativo y lógico donde se trata de plantear preguntas para posteriormente ser ejecutadas en una cantidad determinada de participantes” (p. 45). Por lo tanto, dentro de la investigación fue necesario detallar una población en particular para posteriormente calcular una muestra donde expongan sus opiniones a través de una técnica de recolección de datos.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Dentro de las técnicas de investigación se utilizó la encuesta para conocer los gustos y preferencias de las personas frente a los servicios de capacitación empresarial. Es pertinente señalar que como instrumento de la encuesta se usó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas.

### **3.4 Población y Muestra**

La composición de la población estuvo determinada por personas del cantón Vinces dado que el centro de capacitaciones se encontrará en dicha zona. Por tanto, de acuerdo al INEC (2020), existe una cantidad de 82,329 habitantes, de los cuales se consideró a las personas de 20 a 65 años, debido a que dentro de este rango de edad son independientes para la adquisición de bienes y los cuales están representados por la cantidad de 49,397 habitantes INEC (2020). De igual manera, se consideró a las personas que estén dentro de un estrato social C+ y B cuya cifra es de 14,069 y por último que cuenten con internet, los cuales son representados por 8,581 habitantes. Por lo tanto, dado que se conoce la población objetiva, se procedió a utilizar la fórmula finita para determinar la muestra.



¿Qué margen de error puede aceptar?

5% es una opción común

%

¿Qué nivel de confianza necesitas?

Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

%

¿Cuál es el tamaño de la población?

Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta?

Deja esto como 50%

%

**Su tamaño de muestra recomendado es**

**384**

*Figura 4. Calculadora digital para la muestra*

**Fuente:** Shanti & Potluri (2009).

### 3.5 Presentación y Análisis de Resultados

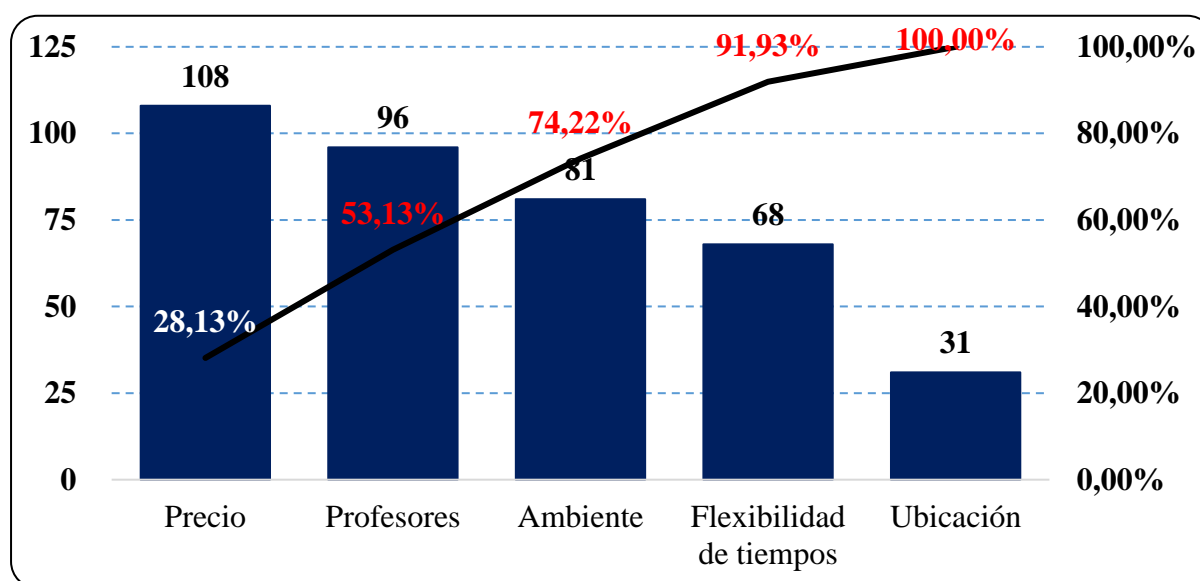
#### 3.5.1 Encuesta

**Pregunta 1.- ¿Qué factores considera importantes para poder adquirir un servicio de capacitación?**

**Tabla 5. Factores importantes**

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Precio	108	108	28.13%	28.13%
Profesores	96	204	25.00%	53.13%
Ambiente	81	285	21.09%	74.22%
Flexibilidad de tiempos	68	353	17.71%	91.93%
Ubicación	31	384	8.07%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 5. Factores Importantes**

Elaborado por: Alvarado (2022)

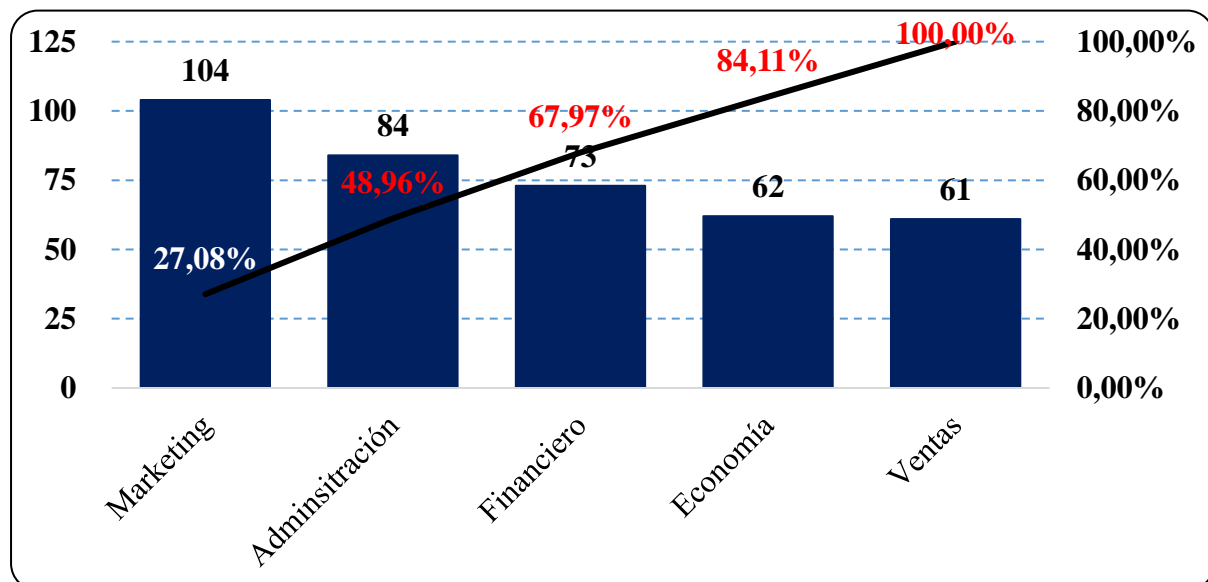
Se observó que el 28.13% de los encuestados consideran como factor importante el precio, el 25% el nivel de los profesores, el 21.09% el ambiente y el 17.71% la flexibilidad de los horarios. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que los cursos que se impartan de estar ajustados al poder adquisitivo del target, ya que la demanda se encuentra en una etapa de rigidez en donde, de no agradecerles el precio, estos optarían por otras opciones.

**Pregunta 2.- ¿En qué área considera importante capacitarse para mejorar su rendimiento?**

**Tabla 6. Áreas importantes**

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Marketing	104	104	27.08%	27.08%
Administración	84	188	21.88%	48.96%
Financiero	73	261	19.01%	67.97%
Economía	62	323	16.15%	84.11%
Ventas	61	384	15.89%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 6. Área Importante**

Elaborado por: Alvarado (2022)

Se observó que el 27.08% de los participantes consideran al marketing como la primera alternativa para cursos, el 21.88% administración, el 19.01% financiamiento y el 16.15% economía. Por lo tanto, se concluyó que la mayoría de las personas tiene un interés por la mercadotecnia como curso, esto en su gran mayoría puede ser por la relación de ventas que se tiene y además por la intención de mejorar la comunicación de sus marcas en el mercado del cantón Vinces, por esta razón los cursos deben estar en su mayoría centrados a brindar este tipo de información a sus clientes.

### Pregunta 3.- ¿Conoce de algún centro de capacitación de alto rendimiento?

Tabla 7. Competencia

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
OSCUS	119	119	30.99%	30.99%
CEDE	88	207	22.92%	53.91%
SISCAGEN	81	288	21.09%	75.00%
IDEPRO	58	346	15.10%	90.10%
CEC	38	384	9.90%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)

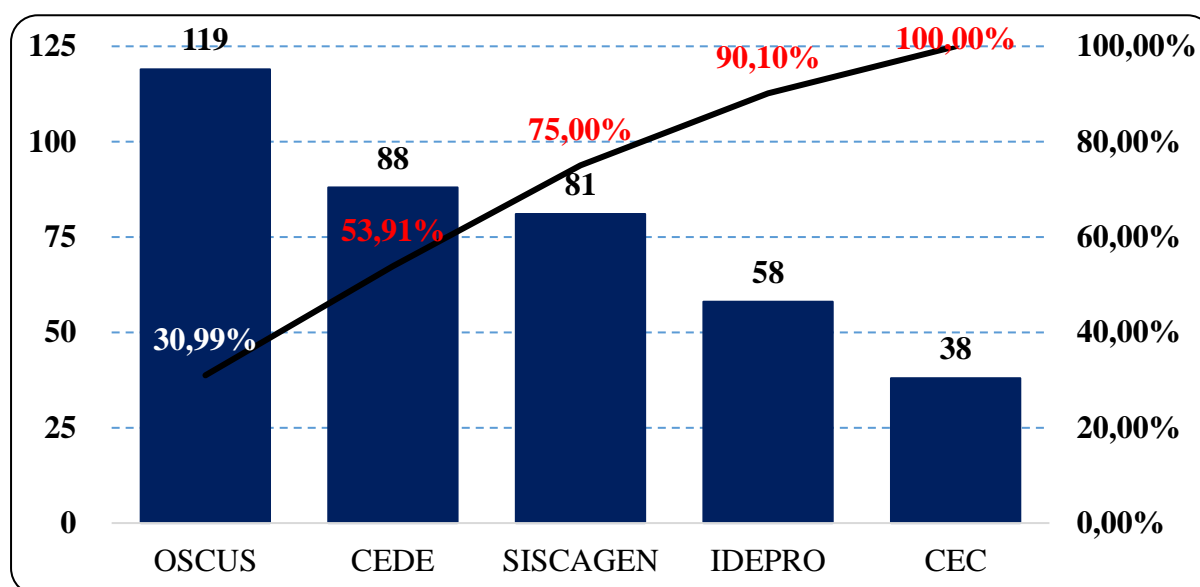


Figura 7. Competencia

Elaborado por: Alvarado (2022)

Se observó que, el primer centro de capacitación que se les viene a la mente a las personas es Obra Social y Cultural Sopena (OSCUS), el 22.92% acrónimo de Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), el 21.09% Centro de Capacitación, Formación y Desarrollo (SISCAGEN) y el 15.10% Informe De Auditoría Independiente (IDEPRO). Por lo tanto, es necesario que se evalúe las estrategias que está aplicando OSCUS en el mercado del cantón Vinces y de que como estas han llegado a generar esa construcción de marca y así poder replicarlas en el centro de capacitación que se propone desarrollar.

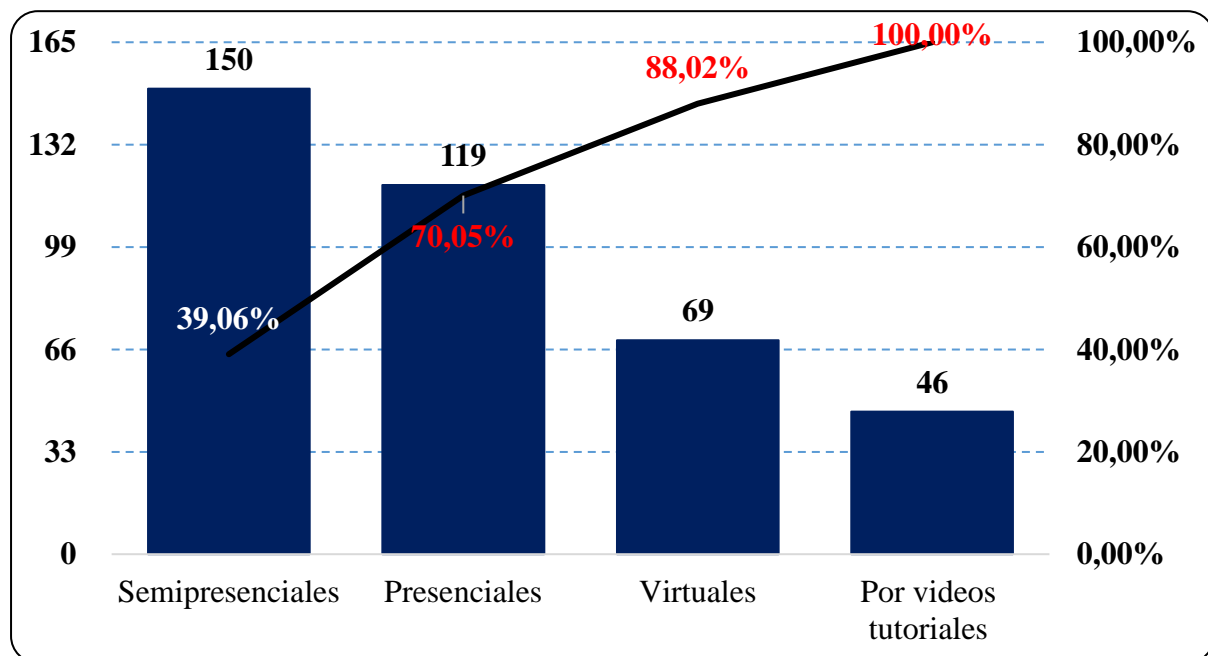


**Pregunta 4.- ¿De qué manera le gustaría que fueran las capacitaciones de alto rendimiento?**

**Tabla 8. Frecuencia**

FRECUENCIA				
P4	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Semipresenciales	150	150	39.06%	39.06%
Presenciales	119	269	30.99%	70.05%
Virtuales	69	338	17.97%	88.02%
Por videos tutoriales	46	384	11.98%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 8. Frecuencia**

Elaborado por: Alvarado (2022)

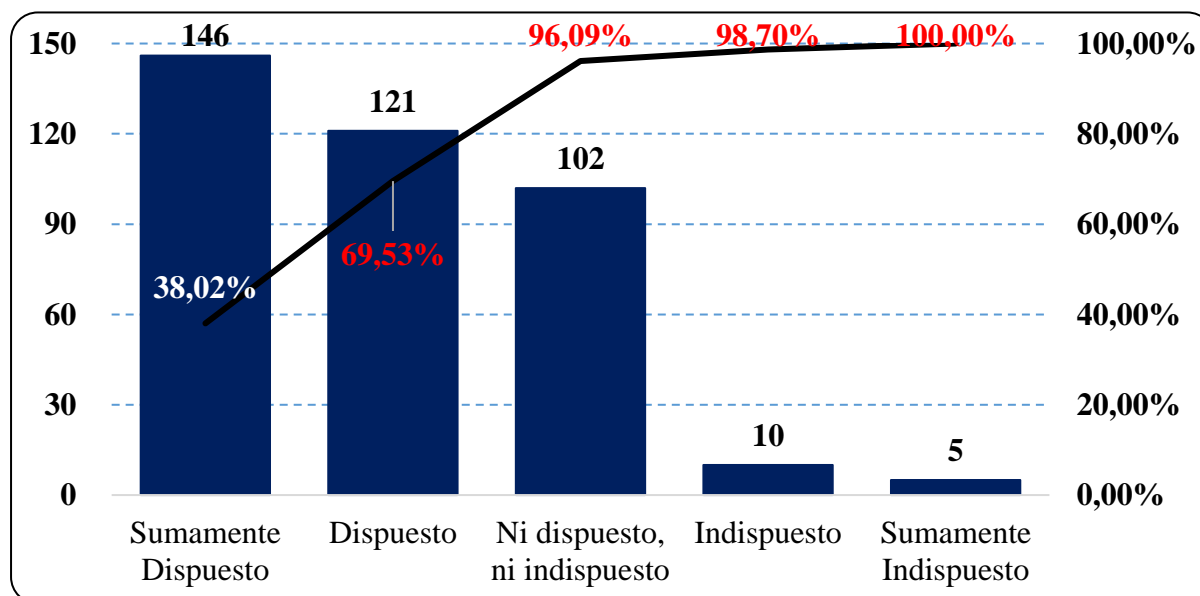
Se observó que el 39.06% de los participantes prefieren recibir las capacitaciones de manera semipresencial, el 30.99% de manera presencial, el 17.97% de manera virtual y el 11.98% a través de videos tutoriales. Por lo tanto, es necesario que se generen estrategias que estimulen la demanda de cursos, ya sean enfocadas en el desarrollo personal y comercial de las personas, para que así la frecuencia de consumo sea mucho más alta.

**Pregunta 5.- ¿Califique del 1 al 10, siendo uno el rango más bajo y 10 el más alto, que tan dispuesto está en adquirir un nuevo servicio de capacitación de alto rendimiento?**

**Tabla 9.** Adquisición del servicio

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Sumamente Dispuesto	146	146	38.02%	38.02%
Dispuesto	121	267	31.51%	69.53%
Ni dispuesto, ni indispueto	102	369	26.56%	96.09%
Indispuesto	10	379	2.60%	98.70%
Sumamente Indispuesto	5	384	1.30%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 9.** Adquisición del servicio

Elaborado por: Alvarado (2022)

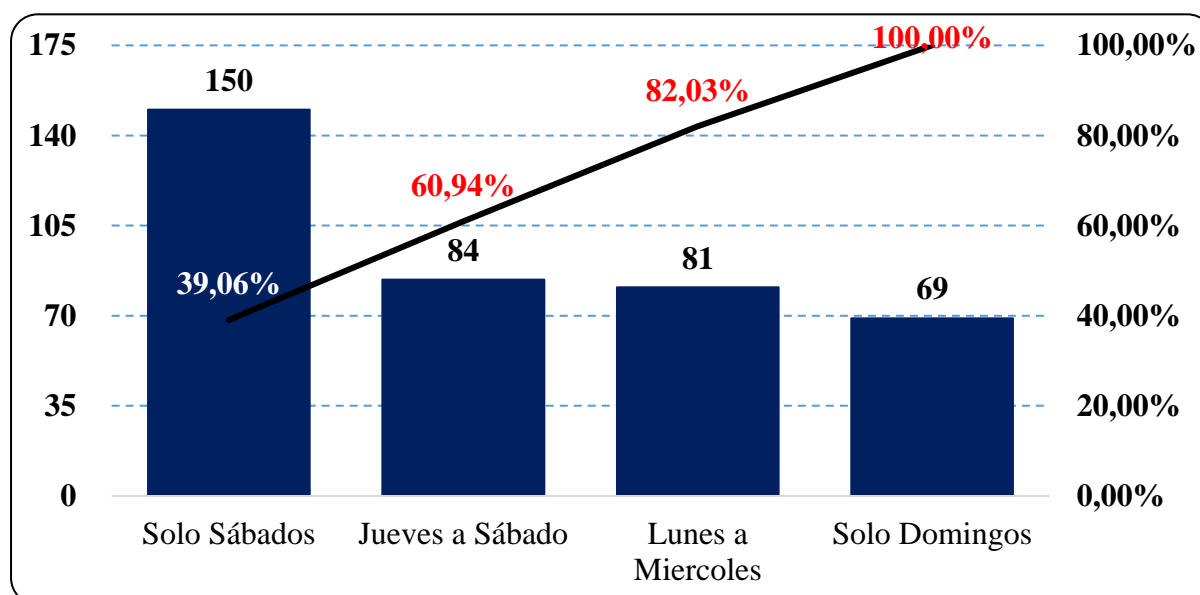
Se observó que el 38.02% de los participantes considera estar sumamente dispuesto a adquirir un nuevo servicio de capacitación de alto rendimiento, el 31.51% se encuentra dispuesto, el 26.56% ni dispuesto ni indispueto y el 2.60% indispueto. Por lo tanto, se concluyó que la mayor parte de las personas si se encuentra interesado en recibir una servicio de capacitación para mejorar sus capacidades competentes y de conocimiento para su desarrollo en el mercado laboral.

**Pregunta 6.- ¿Qué días le gustaría capacitarse?**

**Tabla 10.** *Días para capacitarse*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Solo sábados	150	150	39.06%	39.06%
Jueves a sábado	84	234	21.88%	60.94%
Lunes a miércoles	81	315	21.09%	82.03%
Solo Domingos	69	384	17.97%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 10.** *Días para capacitarse*

Elaborado por: Alvarado (2022)

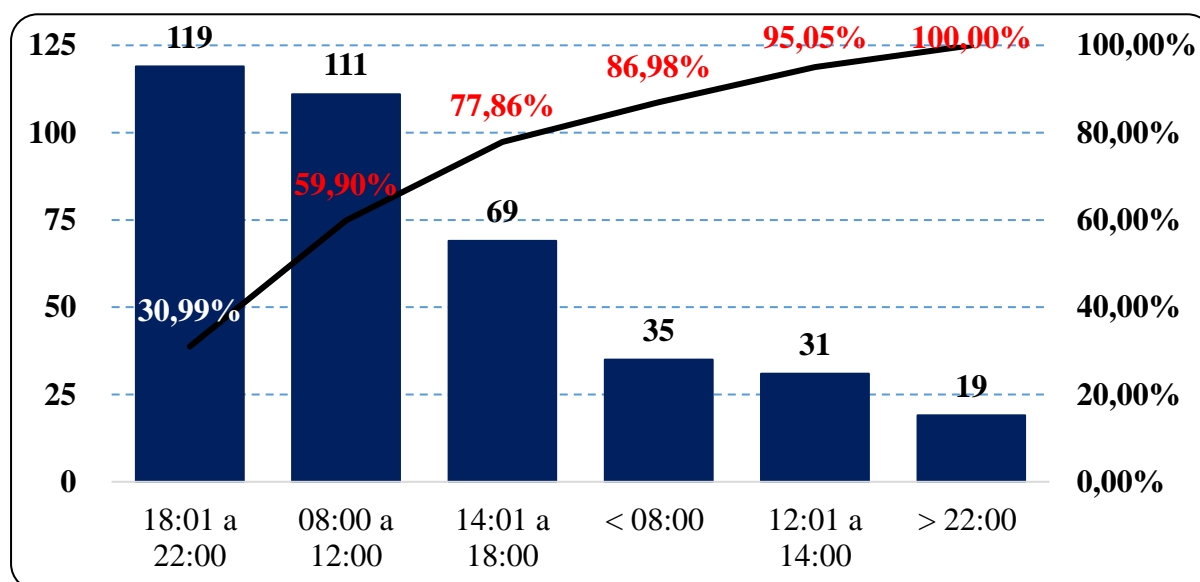
Se observó que el 39.06% preferiría recibir las capacitaciones los días sábados, el 21.88% de jueves a sábado y el 21.09% de lunes a miércoles. Por lo tanto, es necesario crear horarios ajustados a las necesidades de los clientes para que así todas puedan participar de ellas y aplicar sin ningún impedimento.

**Pregunta 7.- ¿En qué horario le gustaría recibir las capacitaciones?**

**Tabla 11. Horario**

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
18:01 a 22:00	119	119	30.99%	30.99%
08:00 a 12:00	111	230	28.91%	59.90%
14:01 a 18:00	69	299	17.97%	77.86%
< 08:00	35	334	9.11%	86.98%
12:01 a 14:00	31	365	8.07%	95.05%
> 22:00	19	384	4.95%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 11. Horario**

Elaborado por: Alvarado (2022)

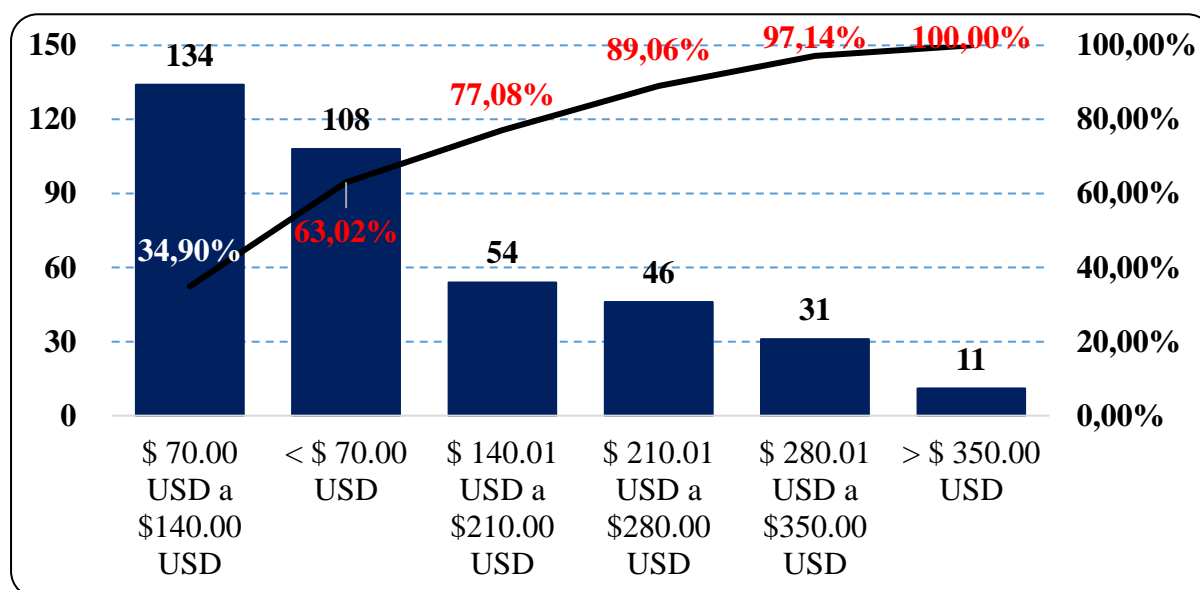
Se observó que el 30.99% prefiere que los cursos de capacitación sean de 18:01 a 22:00, el 28.91% de 08:00 a 12:00, el 17.97% de 14:01 a 18:00 y el 9.11% en un horario menor de las 08:00. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario desarrollar horarios que se ajusten al tiempo que los clientes tengan a su disposición, muchos de ellos laboran por lo que a partir de las 18:00 en adelante es recomendable para que utilicen de manera eficiente su tiempo y puedan desarrollar sus conocimientos.

**Pregunta 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía de 3 meses para la capacitación de diversas áreas administrativas, mercadotecnicas y financieras?**

**Tabla 12. Precio**

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
\$ 70.00 USD a \$140.00 USD	134	134	34.90%	34.90%
< \$ 70.00 USD	108	242	28.13%	63.02%
\$ 140.01 USD a \$210.00 USD	54	296	14.06%	77.08%
\$ 210.01 USD a \$280.00 USD	46	342	11.98%	89.06%
\$ 280.01 USD a \$350.00 USD	31	373	8.07%	97.14%
> \$ 350.00 USD	11	384	2.86%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 12. Precio**

Elaborado por: Alvarado (2022)

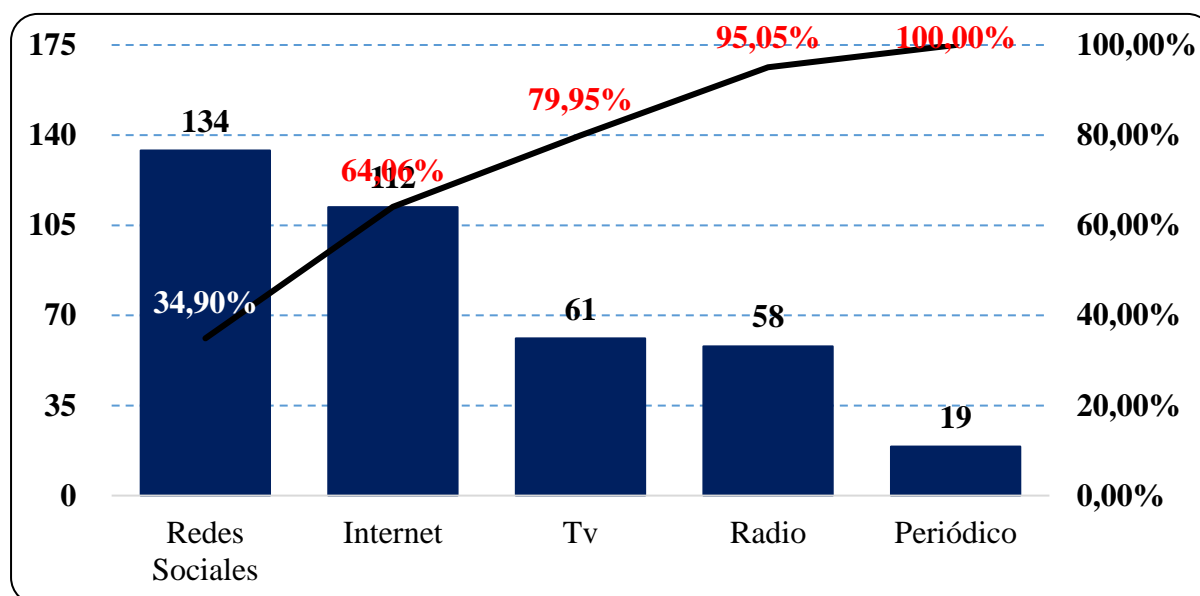
Se observó que el 34.90% de los participantes está dispuesto a pagar entre los \$70.00 USD a \$140.00 USD, el 28.13% menos de \$70.00 USD, el 14.06% de \$140.01 USD a \$ 210.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que el precio debe estar ajustado al poder adquisitivo de los clientes para que este los cautive y estimule a su adquisición, ya que como se pudo observar en la pregunta previa de los factores más relevantes al momento de adquirir un servicio de capacitación el precio es el primer factor en considerar.

**Pregunta 9.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre un centro de capacitación?**

**Tabla 13. Medio de comunicación**

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Redes Sociales	134	134	34.90%	34.90%
Internet	112	246	29.17%	64.06%
Tv	61	307	15.89%	79.95%
Radio	58	365	15.10%	95.05%
Periódico	19	384	4.95%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 13. Medios de comunicación**

Elaborado por: Alvarado (2022)

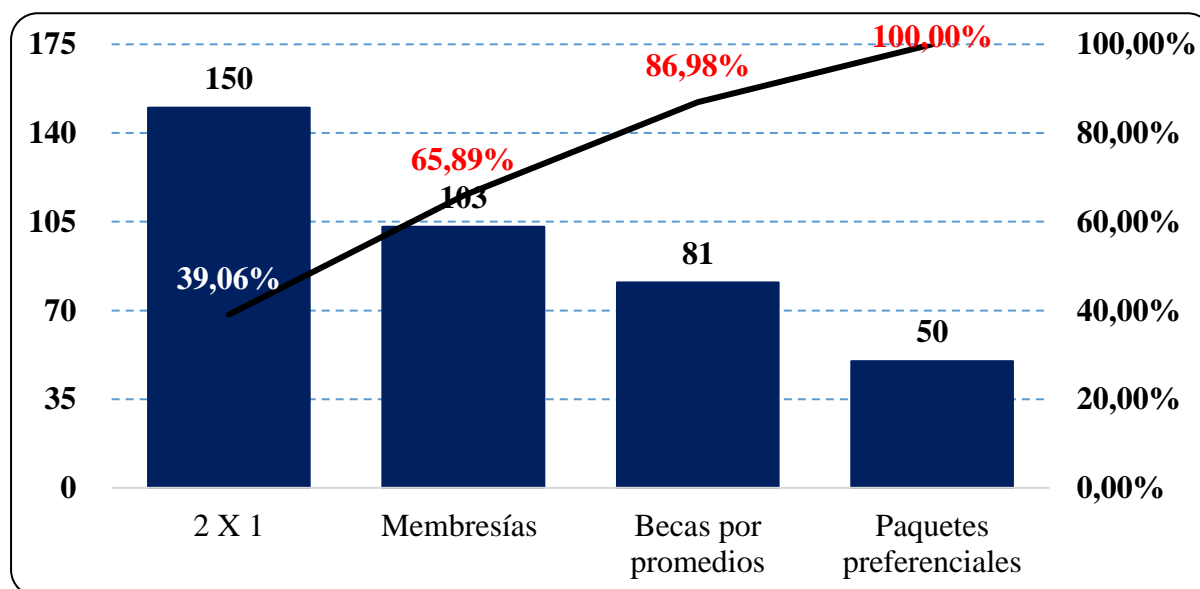
Se observó que el 34.90% de los participantes les gustaría recibir información a través de las redes sociales de os servicio de capacitación, el 29.17% a través de internet, el 15.89% por medio de la Tv. Por lo tanto, se concluyó que el medio de comunicación idóneo para difundir información del servicio de capacitación es mediante las redes sociales ya que muchas personas lo utilizan para estar informados de los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

**Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en el servicio de capacitación empresarial?**

**Tabla 14. Promoción**

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
2 X 1	150	150	39.06%	39.06%
Membresías	103	253	26.82%	65.89%
Becas por promedios	81	334	21.09%	86.98%
Paquetes preferenciales	50	384	13.02%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)



**Figura 14. Promoción**

Elaborado por: Alvarado (2022)

Se observó que, el 39.06% de los participantes prefieren el 2x1 como promoción del servicio de capacitación, el 26.82% las membresías y el 21.09% las becas. Por lo tanto, es necesario que se desarrolle un costo adecuado para aplicar el 2x1 en temporadas para el servicio de capacitación en el mercado del cantón Vinces

### **3.6 Análisis de los resultados**

En base a los resultados obtenidos, se pudo comprender que es necesario que los cursos que se impartan de estar ajustados al poder adquisitivo del target, ya que como se pudo evaluar la demanda se encuentra en una etapa de rigidez en donde, de no agradarles el precio, estos optarían por otras opciones. Asimismo, la mayoría de las personas tiene un interés por la mercadotecnia como curso, esto en su gran mayoría es por la relación de ventas que se tiene y además por la intención de mejorar la comunicación de sus marcas en el mercado del cantón Vinces, por esta razón los cursos deben estar en su mayoría centrados a brindar este tipo de información a sus clientes.

Por otra parte, es necesario que se evalúe las estrategias que está aplicando OSCUS en el mercado del cantón Vinces y de que como estas han llegado a generar esa construcción de marca y así poder replicarlas en el centro de capacitación que se propone desarrollar. De igual manera es necesario que se generen estrategias que estimulen la demanda de cursos, ya sean enfocadas en el desarrollo personal y comercial de las personas, para que así la frecuencia de consumo sea mucho más alta. Además, la mayor parte de las personas si se encuentra interesado en recibir un servicio de capacitación para mejorar sus capacidades competentes y de conocimiento para su desarrollo en el mercado laboral.

En otro punto es necesario crear horarios ajustados a las necesidades de los clientes para que así todas puedan participar de ellas y aplicar sin ningún impedimento. También es necesario desarrollar horarios que se ajusten al tiempo que los clientes tengan a su disposición, muchos de ellos laboran por lo que a partir de las 18:00 en adelante es recomendable para que utilicen de manera eficiente su tiempo y puedan desarrollar sus conocimientos.

De igual forma el precio debe estar ajustado al poder adquisitivo de los clientes para que este los cautive y estimule a su adquisición, ya que como se pudo observar en la pregunta previa de los factores más relevantes al momento de adquirir un servicio de capacitación el precio es el primer factor en considerar. En adición el medio de comunicación idóneo para difundir información del servicio de capacitación es mediante las redes sociales ya que muchas personas lo utilizan para estar informados de los productos o servicios que se ofertan en el mercado. Finalmente es necesario que se desarrolle un costo adecuado para aplicar el 2X1 en temporadas para el servicio de capacitación en el mercado del cantón Vinces.



Luego de realizar los estudios pertinentes y basados en la información recogida y sistematizada se ha procedido a estructurar una propuesta sobre la creación de un centro de capacitación empresarial en el cantón Vinces, provincia Los Ríos, la misma que consta en el anexo 02.

## CONCLUSIONES

La investigación “El estudio económico para la creación de un centro empresarial en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos”, se concluye lo siguiente en concordancia a los objetivos mencionados anteriormente:

- Dentro de los antecedentes teóricos se evaluaron varios puntos en cuestión del estudio económico para la creación de un centro de capacitación, como lo es la teoría del emprendimiento, la cual permitió tener claro los puntos que se tratan de aplicar al momento de realizar cualquier estudio de factibilidad.
- Con respecto al estudio de mercado se inició con el estudio de la oferta la cual demostró que no existía una fuerte competencia en el cantón de Vinces con respecto a las capacitaciones, mientras que, para el aspecto de la demanda, se procedió a realizar la fórmula de la demanda potencial y así conocer la cantidad exacta que existía en el mercado meta.
- En cuanto al estudio técnico que se realizó, se centró en todos los aspectos de infraestructura, dimensiones y costo de mano de obra directa que requeriría el centro de capacitación para empezar sus funciones. Del mismo modo para el estudio financiero se determinó la proyección de los salarios, la estimación de las ventas y costos durante los 5 primeros años.
- Como parte fundamental del estudio económico, fue necesario evaluar la viabilidad económica del centro de capacitación, por lo que se determinó una Tasa mínima atractiva de retorno de 17.98%, la cual permitió realizar el cálculo del VAN, el cual dio como total \$9,113.11 USD y un TIR de 23.10%. Por último, se determinó que el negocio a partir del 2 año con 11 meses empezaría a generar ganancias, por lo que el proyecto es viable.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que se siga examinando teorías nuevas que se puedan aplicar dentro del centro de capacitaciones para que se desarrolle y se cree una ventaja competitiva solida en caso de que ingrese una marca fuerte al mercado que trate de mermar su cartera de clientes.
- Debe ser considerado el estudio del mercado meta de manera periódica para que el centro de capacitaciones se encuentre informado de todos los cambios que se están dando dentro del comportamiento de los clientes en cuanto a gustos y preferencias, de tal manera que se anticipe a estos cambios y aplique estrategias que le permita sobrellevarlos.
- Es menester que se estudie las adecuaciones de las infraestructuras del centro de capacitaciones para que así se mantenga como uno de los puntos de educación Premium y ese concepto se lo lleven los estudiantes que lo visiten.
- Debe ser considerado el presupuesto inicial al momento de la creación del centro de capacitaciones para que en futuros proyectos del mismo se pueda determinar como un techo a este y no se desperdicien recursos.

## REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Almonte, K. S. (11 de DICIEMBRE de 2011). *EOIBLOGS*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonde/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Alonso Martín, M. Á. (28 de julio de 2017). Obtenido de <https://oa.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/10/oa-rg-0001358.pdf>
- Baca, G. (2015). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- DELFIN O. (02 de 02 de 2012). *www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion2.shtml>
- GAD Provincial Vinces . (2019). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN VINCES*. Vinces: GAD Municipal del cantón Vinces.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Hidalgo, O. R., Cuenca, P. G., & Guaicha, H. C. (2018). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14241/1/Cap.3-Plan%20de%20negocios.%20An%C3%A1lisis%20t%C3%A9cnico.pdf>
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-REL. (Marzo de 2018). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Reporte de economía legal: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- INEC-SEXO. (2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2020). *Población* . Quito: Ecuador en cifras.
- Javier Sánchez Galán. (27 de mayo de 2016). *Coste – Costo*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Maria Antònia Parera. (diciembre de 2009). *Guía práctica 6*. Obtenido de <https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/>

Ministerio de Educación. (2018). *Informe de Rendición de Cuentas, DIRECCION DISTRITAL 12D05-PALENQUEVINCES EDUCACIÓN*. Vinces.

Olivares, D. (5 de febrero de 2019). *MuyPymes*. Obtenido de <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

Patricia Nuño. (10 de julio de 2017). <https://www.emprendepyme.net>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

Rosario Peiró. (05 de JULIO de 2017). *Cadena de valor. Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Silva, D. d. (4 de Marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Torres, D. (6 de octubre de 2020). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

Ullauri N. & Romero C. (1 de Enero de 2014). *Dspace Ucuena*. Obtenido de Propuesta de creación de un centro de capacitación para emprendimiento en negocio familiar y Pymes en el Cantón San Felipe de Oña. período 2013-2014: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5525/1/TESIS.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Ciencia Sociales y Derecho  
Carrera de Mercadotecnia



#### Encuesta dirigida a población urbana del cantón Vinces

*Buenos días/tardes:* Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su percepción en cuanto a la creación de un centro de capacitación empresarial, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

Marque con una X solo en el casillero de su preferencia

#### Pregunta 1.- ¿Qué factores considera importantes para poder adquirir un servicio de capacitación de alto rendimiento?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 1) Ambiente                | <input type="checkbox"/> |
| 2) Profesores              | <input type="checkbox"/> |
| 3) Precio                  | <input type="checkbox"/> |
| 4) Ubicación               | <input type="checkbox"/> |
| 5) Flexibilidad en tiempos | <input type="checkbox"/> |

#### Pregunta 2.- ¿En qué área considera importante capacitarse para mejorar su rendimiento?

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1) Financiero     | <input type="checkbox"/> |
| 2) Ventas         | <input type="checkbox"/> |
| 3) Administración | <input type="checkbox"/> |
| 4) Marketing      | <input type="checkbox"/> |
| 5) Economía       | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 3.- ¿Conoce de algún centro de capacitación de alto rendimiento?**

- 1) CEDE
- 2) SISCAGEN
- 3) IDEPRO
- 4) OSCUS
- 5) CEC

**Pregunta 4.- ¿De qué manera le gustaría que fueran las capacitaciones de alto rendimiento?**

- 1) Presenciales
- 2) Semipresenciales
- 3) Virtuales
- 4) Por videos tutoriales

**Pregunta 5.- ¿Califique del 1 al 10, siendo uno el rango más bajo y 10 el más alto, que tan dispuesto está en adquirir un nuevo servicio de capacitación de alto rendimiento?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Indispuesto		Indispuesto		Ni indispuesto, ni dispuesto		Dispuesto		Sumamente Dispuesto	

**Pregunta 6.- ¿Qué días le gustaría capacitarse?**

- 1) Lunes a miércoles
- 2) Jueves a sábado
- 3) Solo sábados
- 4) Solo domingo

**Pregunta 7.- ¿En qué horario le gustaría recibir las capacitaciones?**

- 1) < 8:00
- 2) 8:00 a 12:00
- 3) 12:01 a 14:00
- 4) 14:01 a 18:00
- 5) 18:01 a 22:00
- 6) > 22:00

**Pregunta 8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación con duración de 3 días de alto nivel en el tema empresarial que necesite?**

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1) < \$ 40.00 USD               | <input type="checkbox"/> |
| 2) \$ 40.00 USD a \$70.00 USD   | <input type="checkbox"/> |
| 3) \$ 71.00 USD a \$100.00 USD  | <input type="checkbox"/> |
| 4) \$ 101.00 USD a \$130.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 5) \$ 131.00 USD a \$140.00 USD | <input type="checkbox"/> |
| 6) > 140.00 USD                 | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 9.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre un centro de capacitación?**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| 2) Periódico      | <input type="checkbox"/> |
| 3) Internet       | <input type="checkbox"/> |
| 4) Tv             | <input type="checkbox"/> |
| 5) Radio          | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en el servicio de capacitación empresarial?**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 1) Paquetes preferenciales | <input type="checkbox"/> |
| 2) 2X1                     | <input type="checkbox"/> |
| 3) Becas por promedio      | <input type="checkbox"/> |
| 4) Membresías              | <input type="checkbox"/> |



## **Anexo 2. Propuesta**

### **1. PROPUESTA**

#### **1.1 Título de la propuesta**

Creación de un centro de capacitación empresarial dirigido al cantón Vinces

#### **1.2 Estructura y Flujo de la propuesta**

##### **1.2.1 Estructura de la propuesta**

###### **1. Análisis General**

- a) Descripción del negocio
- b) Misión
- c) Visión
- d) Análisis PESTEL
- e) Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter
- f) Análisis FODA

###### **2. Definición de objetivos**

- a) Objetivo general
- b) Objetivos específicos

###### **3. Estudio de mercado**

- a) Análisis del servicio
  - Presentación del servicio
  - Historial de la oferta
  - Proveedores
  - Descripción del público objetivo
  - Cálculo de la demanda potencial
  - Proyección de la Demanda
- b) Análisis de los precios
  - Cálculo del precio
  - Proyección de precio
- c) Análisis de la plaza
  - Canal de distribución
- d) Análisis de la promoción
  - Tipo de promoción

#### **4. Estudio técnico operativo**

- a) Localización del establecimiento
- b) Dimensiones del establecimiento
  - Tamaño del establecimiento
- c) Estructura Organizacional
- d) Costos de los suministros e insumos
  - Materia prima directa
  - Materia prima indirecta
  - Costos administrativos
  - Costos de marketing y ventas
- e) Descripción y diagrama del proceso
  - Descripción del proceso
  - Diagrama del proceso
- f) Determinación de la organización humana
  - Mano de obra directa
  - Mano de obra indirecta

#### **5. Estudio económico**

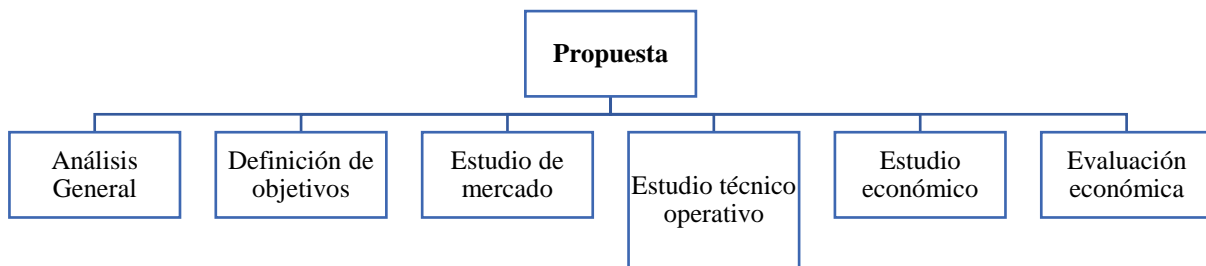
- a) Inversión Fija
  - Inversión fija tangible
  - Inversión fija intangible
  - Inversión fija total
- b) Depreciación y Amortización
  - Depreciación
  - Depreciación acumulada
  - Amortización
  - Amortización acumulada
- c) Costo total del servicio
- d) Capital de trabajo
- e) Inversión total
- f) Costos financieros
- g) Proyección de sueldos
- h) Proyección de costos
- i) Proyección de ingresos

- j) Estado de situación financiera
- k) Estado de resultado
- l) Flujo de caja
- m) Punto de equilibrio
- n) Cálculo de la tasa de descuento

**6. Evaluación económica**

- a) Período de recuperación
- b) Valor actual Neto
- c) Tasa interna de retorno
- d) Análisis general económico

**1.2.2 Flujo de la propuesta**



*Figura 15. Propuesta*  
 Elaborado por: Alvarado (2022)

**1.3 Análisis General**

**1.3.1 Descripción del negocio**

La presente propuesta tiene como finalidad la creación de un centro de capacitación empresarial dirigido al cantón Vinces, el cual se consideró lleve como nombre comercial “Brain”, la cual ofertara un servicio de capacitaciones, con base a los requerimientos que sean solicitados por el target y así las personas tengan un mayor conocimiento para el manejo de sus negocios, sin importar que estos sean grandes, medianos o pequeños; del mismo modo se propone como slogan “Estudio creativo” el cual tendrá como objetivo estimular al público objetivo a mejorar sus conocimientos empresariales para un futuro mucho más competitivo la metodología de enseñanza que se impartirá a estas personas, se basará mediante la lectura y desarrollo de casos prácticos; el horario que se propondrá será de manera flexible, de acuerdo al tiempo que dispongan los clientes.



*Figura 16. Imagetipo de la marca*  
**Elaborado por:** Alvarado (2022)

### **1.3.2 Misión**

Brindar los conocimientos apropiados para el desarrollo de las capacidades competitivas en nuestros emprendedores.

### **1.3.3 Visión**

Posicionar Brain como el mejor centro de capacitaciones empresarial y desarrollar la matriz productiva en el cantón Vinces.

### 1.3.4 Análisis PESTEL

Tabla 15. Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: Oportunidad			Amenaza			Impacto			
		1 A	2 M	3 B	4 A	5 M	5 B	A	M	B	
<b>P</b>	<b>Político</b>	P1.- Inestabilidad económica en el país				5			5		
		P2.- Corrupción					3			3	
		P3.- Vendedores de cursos en línea						2			2
		<b>Sub-total</b>							<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
									<b>Alto</b>		
<b>E</b>	<b>Económico</b>	E1.- Tasa de inflación se mantiene							3		
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5				5	
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector de servicios.					5				5
		<b>Sub-total</b>							<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
									<b>Medio-bajo</b>		
<b>S</b>	<b>Social</b>	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.							3		
		S2.- Hogares con acceso a Internet	5						5		
		S3.- Tendencia en el consumo de cursos online						3			3
		<b>Sub-total</b>							<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
									<b>Alto</b>		
<b>T</b>	<b>Tecnológico</b>	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5						5		
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5						5	
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5						5	
		<b>Sub-total</b>							<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
									<b>Medio</b>		
<b>E</b>	<b>Ecológico</b>	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño								1	
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados								1	1
		<b>Sub-total</b>							<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
									<b>Alto</b>		
<b>L</b>	<b>Legal</b>	L1.- Regulación de delitos informales									1
		L2.- Ley Orgánica de Comunicación		3						3	
		L3.- Ley de Propiedad Intelectual		3						3	
		<b>Subtotal</b>							<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
									<b>Medio</b>		
		<b>TOTAL</b>							<b>26</b>	<b>24</b>	<b>13</b>
									<b>Alto</b>		

Elaborado por: Alvarado (2022)



### 1.3.6 Análisis FODA

Tabla 17. Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
<b>Factores Internos</b>	<b>F1.-</b> Precio del servicio ajustado al bolsillo del cliente.		<b>D1.-</b> Poco conocimiento de la marca.
	<b>F2.-</b> Buena ubicación del Centro de capacitación		<b>D2.-</b> Carencia de registro en plataformas virtuales.
	<b>F3.-</b> Variedad de campos de enseñanzas		<b>D3.-</b> Inexistencia de representante de la marca.
		Oportunidades	Amenazas
<b>Factores Externos</b>	<b>O1.-</b> Bajos costos de inversión en publicidad online.		<b>A1.-</b> Alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria.
	<b>O2.-</b> Gran variedad de plataformas sociales para comunicar los beneficios del centro de capacitaciones		<b>A2.-</b> Inestabilidad económica en el país.
	<b>O3.-</b> Fuerte demanda de emprendedores que buscan desarrollar sus conocimientos.		<b>A3.-</b> Impedimento de registro por personas que no estén vacunadas.

Elaborado por: Alvarado (2022)

**Tabla 18. Matriz de confrontación**

Nivel de relación				FACTORES EXTERNOS																
Alto	Medio	Bajo	Nulo	Oportunidades				Sub-Total	Amenazas				Sub-Total	TOTAL						
10	5	1	0	O1	O2	O3			A1	A2	A3									
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Fortalezas</b>			<b>F1</b>	10	10	5				<b>31</b>	0	0	5			<b>25</b>	<b>56</b>		
				<b>F2</b>	5	0	10					<b>30</b>	1	10	5				<b>26</b>	<b>56</b>
				<b>F3</b>	10	1	5					<b>36</b>	0	0	5				<b>15</b>	<b>51</b>
	<b>Sub-Total=</b>			<b>25</b>	<b>11</b>	<b>20</b>				<b>FO=</b>	<b>97</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>15</b>			<b>FA=</b>	<b>66</b>	<b>163</b>	
	<b>Sub-Total</b>																			
	<b>Debilidades</b>			<b>D1</b>	5	10	5				<b>31</b>	1	1	5				<b>17</b>	<b>48</b>	
				<b>D2</b>	10	5	0					<b>16</b>	10	5	1				<b>17</b>	<b>33</b>
				<b>D3</b>	5	5	0					<b>21</b>	5	0	1				<b>8</b>	<b>29</b>
<b>Sub-Total=</b>			<b>20</b>	<b>20</b>	<b>5</b>				<b>DO=</b>	<b>68</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			<b>DA=</b>	<b>42</b>	<b>110</b>		
<b>TOTAL</b>			<b>45</b>	<b>31</b>	<b>25</b>					<b>165</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>22</b>				<b>108</b>	<b>273</b>		

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.4 Objetivos de la Propuesta

### 1.4.1 Objetivo general

Crear un centro de capacitación empresarial denominado Brain para personas del cantón Vinces.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda potencial para la correcta comercialización de capacitación empresarial del centro Brain para personas del cantón Vinces.
- Identificar la ubicación estratégica para la eficiente comercialización de capacitación empresarial del centro Brain para personas del cantón Vinces.
- Elaborar un presupuesto para la creación del centro de capacitación empresarial Brain en el cantón Vinces.

## 1.5 Estudio de mercado

### 1.5.1 Análisis del servicio

#### 1.5.1.1 Presentación del servicio

Dentro de las características que se pretende ofrecer en los cursos de capacitación empresarial por el centro Brain se tiene el ofrecer diversos conocimientos en temas de



marketing, administrativo, financiero y económico, según las preferencias señaladas por el público objetivo. La metodología de enseñanza será a través de charlas dinámicas con material de apoyo proporcionado por el centro de capacitación.

Uno de los componentes más pertinentes está en que las capacitaciones sean un punto clave para trabajar desde el aula el funcionamiento de cada establecimiento y comprender mejor las falencias que estos cuenten, permitiendo a sus propietarios trabajar de manera grupal en proponer estrategias que permitan mejorar sus capacidades competentes; para el análisis de estos factores internos y externos se utilizaría herramientas como el FODA, PESTEL, Cinco fuerzas de Porter, Matriz BCG, Canva, Matriz Perceptual, cadena de valor, entre otras. Finalmente es indispensable resaltar que existirán 3 formas de poder recibir las capacitaciones. es decir, que se podrán recibir de manera presencial, semipresencial y virtual.



**Figura 17.** *Manual de capacitación empresarial*  
**Elaborado por:** Alvarado (2022)

### 1.5.1.2 Historial de la oferta

Tabla 19. Oferta

Histórico	Períodos (X)	Oferta (Y)
2015	1	12
2016	2	16
2017	3	15
2018	4	14
2019	5	15
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>71</b>
	<b>Proyección:</b>	<b>Conservadora</b>
2022	6	16
2023	7	16
2024	8	16
2025	9	16
2026	10	17

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.5.1.3 Proveedores

Como parte de los proveedores del centro de capacitación se consideró que, para el servicio de internet, la empresa Netlife sea la que brinde sus servicios al centro de capacitación con un paquete de 100 Mbps, la cual agilizará la búsqueda de contenido educativo a los estudiantes que asistan a capacitarse; asimismo, permitirá la fluidez de las clases en línea para los estudiantes que deseen sin que ocurra un imprevisto por falla en el servicio. En otro punto, para el tema de equipos de computación, se consideró adquirirlos a través de la marca Jovicompu, una empresa local que se encarga de comercializar este tipo de herramientas tecnológicas y que a su vez entrega absolutamente gratis la instalación de los mismos. Por último, es conveniente acotar que los materiales de enseñanza, serán adquiridos por la marca Craf, sucursal, papelería de la zona que se encarga de comercializar estos materiales de oficina e insumos de clase.

### 1.5.1.4 Descripción del público objetivo

Tabla 20. Matriz del buyer person

Segmento	Características	Habitantes
Geográfico:	Habitantes del cantón Vinces	82,329
	Habitantes que estén dentro de un rango de edad de 20 a 65 años.	49,397
Demográfico:	Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa.	43,963

Psicográfico:	Habitantes que alcancen un estrato social C+ y B	14,068
Conductual:	Habitantes que cuenten con celulares con conexión a Internet.	8,581

Fuente: INEC (2020)

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.5.1.5 Cálculo de la demanda potencial

$$Q = n * p * q$$

En donde:

- Q= Demanda potencial
- n= Número de compradores
- p= Precio promedio
- q= Frecuencia de compra

**Tabla 21.** Análisis de los precios de la competencia directa

Negocios	Precios	Promedio
1	\$75.00	
2	\$200.00	
3	\$95.00	
4	\$120.00	\$120.00
5	\$80.00	
<b>Encuesta</b>	<b>\$150.00</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)

$$\text{Demanda} = n * q * p$$

$$\text{Demanda} = 369 * 4 * \$120.00$$

$$\text{Dem-\$} = \$177,120.00$$

$$\text{Dem-Und} = 1476$$

### 1.5.1.6 Proyección de la demanda potencial

Tabla 22. Proyección de la demanda potencial

Demanda Insatisfecha	% de Captación	Unidades
1476	60%	886
1492	61%	911
1508	62%	937
1524	63%	963
1540	64%	990

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.5.2 Análisis de los precios

### 1.5.2.1 Cálculo del precio

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\text{Costos Total unitario} * 100}{100 - \text{Margen de contribución}}$$

En donde:

- **FPV**= Factor precio de venta
- **Ctu**= Costo total unitario
- **MC**= Margen de contribución

Tabla 23. Criterios del FPV

Detalle	Valores
Margen:	46.50907%
Cotos Anuales:	\$56,845.89
Demanda:	886

Elaborado por: Alvarado (2022)

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\text{Costos Total unitario} * 100}{100 - \text{Margen de contribución}}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\$64.19 * 100}{100 - 46.5090654}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\$64.19 * 100}{53.49093458}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$64.19 * 1.869475656$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$120.00$$

### 1.5.2.2 Proyección de precio

Tabla 24. *Proyección del precio*

Períodos	Detallista
1	\$120.00
2	\$121.29
3	\$122.58
4	\$123.90
5	\$125.22

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.5.3 Análisis de la plaza

#### 1.5.3.1 Canal de distribución

En cuanto al canal de distribución se consideró realizarlo a través de un modelo de negocio local y un modelo de negocio virtual, es decir que se podrá prestar la capacitación empresarial en un ambiente físico y en un ambiente digital. Como parte de la estrategia que se aplicará se encuentra la exclusividad, de hecho, solamente las personas que cuenten con la membresía, serán admitidas en las aulas de estudio, esto con la finalidad de mantener el cuidado sanitario por motivos del virus Covid – 19. Por supuesto que para personas que tengan el impedimento de visitar el centro de capacitaciones, podrá recibir las capacitaciones mediante la página web del centro en un aula virtual.

### 1.5.4 Análisis de la promoción

#### 1.5.4.1 Tipo de promoción

Evidentemente todo negocio que aparece en un mercado debe posicionarse de forma correcta, ya sea a través de una comunicación efectiva o mediante el uso de promoción. Por lo tanto, ya que el centro de capacitación empresarial Brain manejara un modelo de negocio tradicional como virtual es necesario que se invierta en contenido publicitario a través de canales online y material publicitario físico. Dentro de estos puntos esta para la publicidad tradicional los folletos, trípticos y material P.O.P, en el caso de la publicidad virtual se consideró el desarrollo de contenido visual, informativo, audiovisual y promocional, la difusión de los mismos a través de las cuentas sociales y propias de Brain.

Dado que es necesario estar a la expectativa de un potencial confinamiento debido a la nueva variante del Covid - 19 denominada Omicron, se consideró el diseñar una página web que brinde la comodidad al estudiante de recibir sus capacitaciones empresariales desde la comodidad de su hogar. Por lo que se consideró el posicionar al centro a través de buscadores online con la ayuda de palabras claves. Finalmente, como parte de las promociones se consideró el ofrecer descuentos a lo largo del año de entre el 10% al 20% en clientes que cierren una membresía por 2 trimestres.

**Tabla 25. Publicidad tradicional**

<b>Detalle</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Folletos	4	\$10.00	\$40.00
Trípticos	4	\$10.00	\$40.00
Materiales P.O.P.	2	\$20.00	\$40.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$40.00</b>	<b>\$120.00</b>

**Elaborado por:** Alvarado (2022)

**Tabla 26. Publicidad virtual**

<b>Detalle</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Desarrollo de Contenidos	12	\$100.00	\$1,200.00
Difusión Adsword en Redes Sociales	12	\$50.00	\$600.00
Creación de Página WEB / Actualización	1	\$350.00	\$350.00
Servicio Community Manager	12	\$45.00	\$540.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$545.00</b>	<b>\$2,690.00</b>

**Elaborado por:** Alvarado (2022)

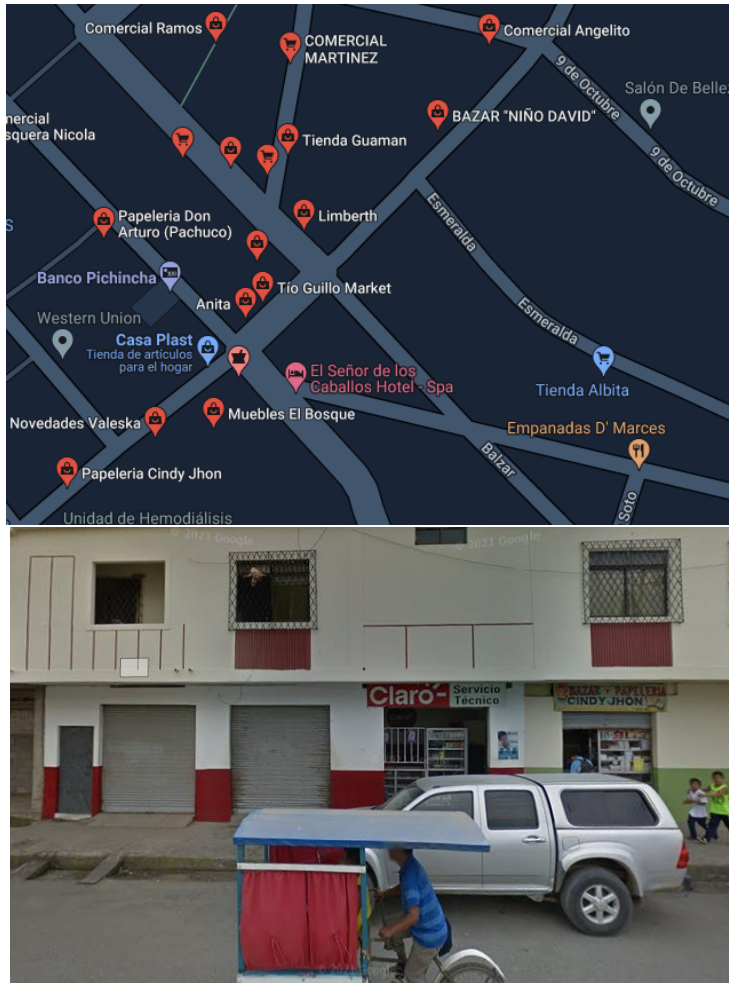
**Tabla 27. Promoción**

<b>Detalle</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Descuentos	6	\$50.00	\$300.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$50.00</b>	<b>\$300.00</b>

**Elaborado por:** Alvarado (2022)

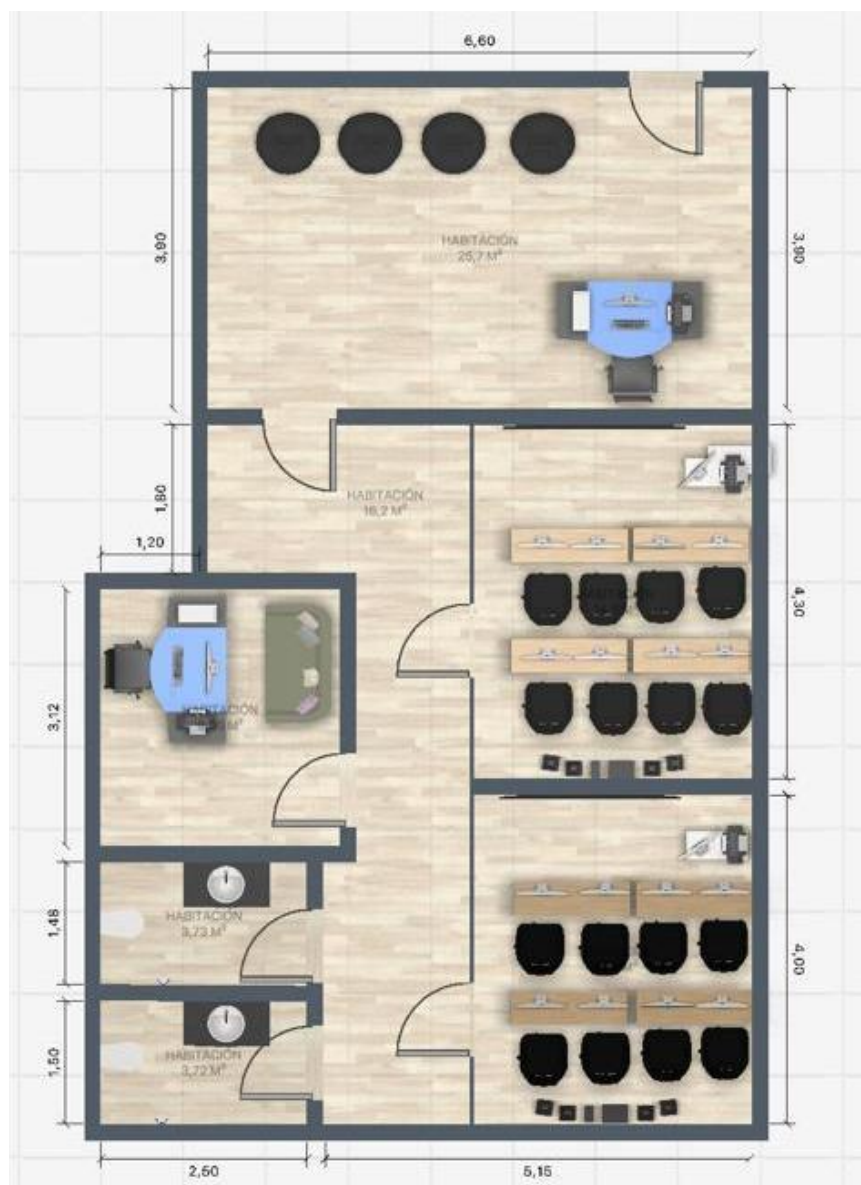
## 1.6 Estudio técnico operativo

### 1.6.1 Localización del establecimiento



**Figura 18.** Ubicación del centro de capacitación empresarial Brain  
Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.6.2 Dimensiones del establecimiento



**Figura 19.** Tamaño del centro de capacitaciones empresarial Brain  
**Elaborado por:** Alvarado (2022)

**Tabla 28.** Gastos de operación

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio de Alquiler	12	\$450.00	\$5,400.00
Servicio de Internet /telefonía	12	\$25.00	\$300.00
Servicio de agua	12	\$30.00	\$360.00
Servicio de luz	12	\$200.00	\$2,400.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$705.00</b>	<b>\$8,460.00</b>

**Elaborado por:** Alvarado (2022)



### 1.6.3 Estructura Organizacional

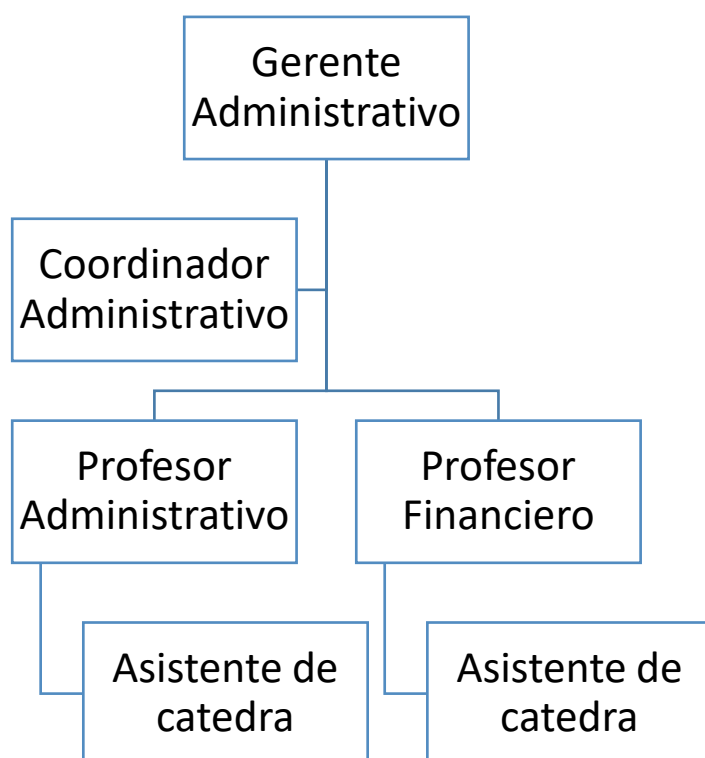


Figura 20. Organigrama del centro de capacitaciones Brain  
Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.6.4 Costos de los suministros e insumos

#### 1.6.4.1 Materia prima directa

Tabla 29. Materia prima directa

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Asistencia servicio de capacitación	1	\$15.00	886	\$13,284.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$15.00</b>		<b>\$13,284.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

#### 1.6.4.2 Materia prima indirecta

Tabla 30. Materia prima indirecta

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Refrigerios	1	\$1.50000	886	\$1,328.40
Certificado del Curso	1	\$5.25000	886	\$4,649.40
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.75</b>		<b>\$1,992.60</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.6.4.3 Costos de Marketing y ventas

Tabla 31. Costos de marketing

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Comisión por ventas	\$0.74	\$8.86
Publicidad	\$585.00	\$2,810.00
Distribución	\$63.65	\$763.83
Promociones	\$50.00	\$300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$699.39</b>	<b>\$3,882.69</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.6.5 Descripción y diagrama del proceso



Figura 21. Diagrama de procesos

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.6.6 Determinación de la organización humana

### 1.6.6.1 Mano de obra directa

Tabla 32. *Mano de obra directa*

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Profesor A	Marketing / Administrativo	1	\$2.33	\$18.64	\$102.53	\$559.26	\$6,731.15
Profesor B	Economía / Finanzas		\$2.33	\$18.64	\$102.53	\$559.26	\$6,731.15
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>\$4.66</b>	<b>\$37.28</b>	<b>\$205.06</b>	<b>\$1,118.53</b>	<b>\$13,462.30</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.6.6.2 Mano de obra indirecta

Tabla 33. *Mano de obra indirecta*

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Administrativo A	Gerente Administrativo	1	\$2.33	\$18.64	\$102.53	\$559.26	\$6,731.15
Administrativo B	Coordinador Administrativo	1	\$2.33	\$18.64	\$102.53	\$559.26	\$6,731.15
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>\$4.66</b>	<b>\$37.28</b>	<b>\$205.06</b>	<b>\$1,118.53</b>	<b>\$13,462.30</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7 Estudio económico

### 1.7.1 Inversión Fija

#### 1.7.1.1 Inversión fija tangible

Tabla 34. *Equipos de computación*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PC de escritorio HP-Corei3	24	\$120.00	\$2,880.00
Impresora Cannon Mg2510	3	\$65.00	\$195.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$185.00</b>	<b>\$3,075.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 35. *Muebles de oficina*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Silla administrativa	4	\$85.00	\$340.00
Sillas de esperas	6	\$25.00	\$150.00
Escritorio	4	\$110.00	\$440.00
Pupitres básicos	20	\$35.00	\$700.00
Acondicionador de aire 18,000 btu	4	\$450.00	\$1,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$705.00</b>	<b>\$3,430.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

**Tabla 36. Equipos de oficina**

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Teléfono convencional	2	\$25.00	\$50.00
Caja de materiales de escritura	12	\$25.00	\$300.00
Resmas	36	\$5.00	\$180.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$55.00</b>	<b>\$530.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

**Tabla 37. Adecuaciones****Adecuaciones**

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Diseño de aulas de estudio	2	\$1,500.00	\$3,000.00
Diseño de recepción	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Diseño del departamento administrativo	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Diseño de los baños estudiantiles	2	\$800.00	\$1,600.00
Diseño de la fachada del establecimiento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,800.00</b>	<b>\$8,100.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

**1.7.1.2 Inversión fija intangible****Tabla 38. Gastos de constitución**

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Obtención del RUC	1	\$10.00	\$10.00
Contratación de abogado	1	\$150.00	\$150.00
Pago de inspección del cuerpo de bomberos	1	\$70.00	\$70.00
Patente municipal y matricula de comercio	1	\$105.00	\$105.00
Permiso de funcionamiento	1	\$20.00	\$20.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$355.00</b>	<b>\$355.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

**1.7.1.3 Inversión fija total****Tabla 39. Inversión fija total**

Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
<b><i>Inversión Tangible</i></b>		<b>\$15,135.00</b>	<b>98%</b>
Equipos de Computación	\$3,075.00		20%
Muebles de Oficina	\$3,430.00		22%
Adecuaciones	\$8,100.00		52%
Equipos de Oficina	\$530.00		3%

<i>Inversión intangible</i>		<b>\$355.00</b>		
Gastos de constitución	\$355.00			2%
	<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>\$15,490.00</u></b>	<b><u>100%</u></b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.2 Depreciación y Amortización

### 1.7.2.1 Depreciación

Tabla 40. Depreciación

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$3,075.00	3	\$1,025.00
	<b>Sub-total</b>		<b>\$1,025.00</b>
Muebles de Oficina	\$3,430.00	10	\$343.00
Adecuaciones	\$8,100.00	10	\$810.00
Equipos de Oficina	\$530.00	10	\$53.00
	<b>Sub-total</b>		<b>\$1,206.00</b>
	<b>DEPRECIACIÓN EN 3 PRIMEROS AÑOS</b>		\$2,231.00
	<b>DEPRECIACIÓN EN 2 ÚLTIMOS AÑOS</b>		\$1,206.00

Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 41. Depreciación acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$2,231.00	-\$4,462.00	-\$6,693.00	-\$7,899.00	-\$9,105.00

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.2.2 Amortización

Tabla 42. Amortización

Detalle	Monto	Vida util	Valor residual
Gastos de constitución	\$355.00	5	\$71.00
	<b>Sub-total</b>		<b>\$71.00</b>
	<b>TOTAL 3 años iniciales</b>		\$71.00
	<b>TOTAL 2 años finales</b>		\$71.00

Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 43. Amortización acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$71.00	-\$142.00	-\$213.00	-\$284.00	-\$355.00

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.3 Costos totales del servicio

Tabla 44. Costo total del servicio

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Costos Variables</b>		
Mano de Obra Directa	\$1,118.53	\$13,462.30
Materia Prima Directa	\$1,107.00	\$13,284.00
Materia Prima Indirecta	\$498.15	\$1,992.60
<b>Sub-total</b>	<b>\$2,723.68</b>	<b>\$28,738.90</b>
<b>Costos Fijos</b>		
Costos Administrativos	\$1,829.44	\$21,993.30
Costos de Marketing y Ventas	\$699.39	\$3,882.69
Depreciación	\$185.92	\$2,231.00
<b>Sub-total</b>	<b>\$2,714.75</b>	<b>\$28,106.99</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$5,438.42</b>	<b>\$56,845.89</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.4 Capital de trabajo

Tabla 45. Capital de trabajo

Detalle	CAPITAL DE TRABAJO												Demanda
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Porcentaje de venta	1%	2%	4%	4%	7%	7%	10%	11%	13%	13%	14%	14%	100%
Unidades	9	18	35	35	62	62	89	97	115	115	124	124	<b>886</b>
Precio de Venta Unitario	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Costo Variable unitario	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45	\$32.45
<b>Ingresos</b>													
Ventas	\$1,062.72	\$2,125.44	\$4,250.88	\$4,250.88	\$7,439.04	\$7,439.04	\$10,627.20	\$11,689.92	\$13,815.36	\$13,815.36	\$14,878.08	\$14,878.08	
<b>Total ingresos</b>	<b>\$1,062.72</b>	<b>\$2,125.44</b>	<b>\$4,250.88</b>	<b>\$4,250.88</b>	<b>\$7,439.04</b>	<b>\$7,439.04</b>	<b>\$10,627.20</b>	<b>\$11,689.92</b>	<b>\$13,815.36</b>	<b>\$13,815.36</b>	<b>\$14,878.08</b>	<b>\$14,878.08</b>	<b>\$106,272.00</b>
<b>Egresos</b>													
<b>Costos Variables</b>													
Costos de Producción	\$287.39	\$574.78	\$1,149.56	\$1,149.56	\$2,011.72	\$2,011.72	\$2,873.89	\$3,161.28	\$3,736.06	\$3,736.06	\$4,023.45	\$4,023.45	\$28,738.90
<b>Costos fijos</b>													
Costos de Operación	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$2,156.33	\$25,875.99
<b>Total egresos</b>	<b>\$2,443.72</b>	<b>\$2,731.11</b>	<b>\$3,305.89</b>	<b>\$3,305.89</b>	<b>\$4,168.06</b>	<b>\$4,168.06</b>	<b>\$5,030.22</b>	<b>\$5,317.61</b>	<b>\$5,892.39</b>	<b>\$5,892.39</b>	<b>\$6,179.78</b>	<b>\$6,179.78</b>	<b>\$54,614.89</b>
<b>Crédito del producto</b>													
<b>Pago del Crédito</b>													
Utilidad Bruta	-\$1,381.00	-\$605.67	\$944.99	\$944.99	\$3,270.98	\$3,270.98	\$5,596.98	\$6,372.31	\$7,922.97	\$7,922.97	\$8,698.30	\$8,698.30	<u>\$51,657.11</u>
Saldo Acumulado	-\$1,381.00	-\$1,986.67	-\$1,041.68	-\$96.69	\$3,174.30	\$6,445.28	\$12,042.26	\$18,414.57	\$26,337.54	\$34,260.51	\$42,958.81	\$51,657.11	\$1,986.67
<b>TOTAL</b>													<b>\$56,601.56</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.5 Inversión total

Tabla 46. *Inversión total*

Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$15,490.00	21%
Capital de trabajo Conservador	\$56,601.56	79%
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>\$72,091.56</u></b>	<b><u>100%</u></b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.6 Costos financieros

Tabla 47. *Financiamiento*

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$50,464.09	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$21,627.47	30%	\$72,091.56
<b><u>Inversión Total</u></b>	<b><u>\$72,091.56</u></b>	<b><u>100%</u></b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 48. *Criterios del financiamiento*

Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$50,464.09
Tasa de interés	11.04%
Periodos	5
Meses	60
Cuotas	\$1,098.22

Elaborado por: Alvarado (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= P * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$50,464.09 * \frac{(1 + 0.0092)^{60} * 0.0092}{(1 + 0.0092)^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$50,464.09 * \frac{1.0092^{60} * 0.0092}{1.0092^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$50,464.09 * \frac{1.732345494}{1.732345494 - 1} * 0.0092 \\
 \text{Cuota} &= \$50,464.09 * \frac{0.015937579}{0.732345494}
 \end{aligned}$$



Cuota= \$50,464.09 \* 0.021762377

Cuota= \$1,098.22

**Tabla 49.** *Tabla de amortización*

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$50,464.09
1	\$50,464.09	\$1,098.22	\$464.27	\$633.95	\$49,830.14
2	\$49,830.14	\$1,098.22	\$458.44	\$639.78	\$49,190.36
3	\$49,190.36	\$1,098.22	\$452.55	\$645.67	\$48,544.69
4	\$48,544.69	\$1,098.22	\$446.61	\$651.61	\$47,893.09
5	\$47,893.09	\$1,098.22	\$440.62	\$657.60	\$47,235.48
6	\$47,235.48	\$1,098.22	\$434.57	\$663.65	\$46,571.83
7	\$46,571.83	\$1,098.22	\$428.46	\$669.76	\$45,902.07
8	\$45,902.07	\$1,098.22	\$422.30	\$675.92	\$45,226.15
9	\$45,226.15	\$1,098.22	\$416.08	\$682.14	\$44,544.02
10	\$44,544.02	\$1,098.22	\$409.80	\$688.41	\$43,855.60
11	\$43,855.60	\$1,098.22	\$403.47	\$694.75	\$43,160.86
12	\$43,160.86	\$1,098.22	\$397.08	\$701.14	\$42,459.72
<b>Total Primer Período</b>		<b>\$13,178.62</b>	<b>\$5,174.25</b>	<b>\$8,004.37</b>	
13	\$42,459.72	\$1,098.22	\$390.63	\$707.59	\$41,752.13
14	\$41,752.13	\$1,098.22	\$384.12	\$714.10	\$41,038.03
15	\$41,038.03	\$1,098.22	\$377.55	\$720.67	\$40,317.36
16	\$40,317.36	\$1,098.22	\$370.92	\$727.30	\$39,590.06
17	\$39,590.06	\$1,098.22	\$364.23	\$733.99	\$38,856.07
18	\$38,856.07	\$1,098.22	\$357.48	\$740.74	\$38,115.33
19	\$38,115.33	\$1,098.22	\$350.66	\$747.56	\$37,367.77
20	\$37,367.77	\$1,098.22	\$343.78	\$754.44	\$36,613.34
21	\$36,613.34	\$1,098.22	\$336.84	\$761.38	\$35,851.96
22	\$35,851.96	\$1,098.22	\$329.84	\$768.38	\$35,083.58
23	\$35,083.58	\$1,098.22	\$322.77	\$775.45	\$34,308.13
24	\$34,308.13	\$1,098.22	\$315.63	\$782.58	\$33,525.55
<b>Total Segundo Período</b>		<b>\$13,178.62</b>	<b>\$4,244.45</b>	<b>\$8,934.17</b>	
25	\$33,525.55	\$1,098.22	\$308.44	\$789.78	\$32,735.76
26	\$32,735.76	\$1,098.22	\$301.17	\$797.05	\$31,938.71
27	\$31,938.71	\$1,098.22	\$293.84	\$804.38	\$31,134.33
28	\$31,134.33	\$1,098.22	\$286.44	\$811.78	\$30,322.55
29	\$30,322.55	\$1,098.22	\$278.97	\$819.25	\$29,503.30
30	\$29,503.30	\$1,098.22	\$271.43	\$826.79	\$28,676.51
31	\$28,676.51	\$1,098.22	\$263.82	\$834.39	\$27,842.11
32	\$27,842.11	\$1,098.22	\$256.15	\$842.07	\$27,000.04
33	\$27,000.04	\$1,098.22	\$248.40	\$849.82	\$26,150.22

34	\$26,150.22	\$1,098.22	\$240.58	\$857.64	\$25,292.59
35	\$25,292.59	\$1,098.22	\$232.69	\$865.53	\$24,427.06
36	\$24,427.06	\$1,098.22	\$224.73	\$873.49	\$23,553.57
<b>Total Tercer Período</b>	<b>\$13,178.62</b>	<b>\$3,206.65</b>	<b>\$9,971.97</b>		
37	\$23,553.57	\$1,098.22	\$216.69	\$881.53	\$22,672.05
38	\$22,672.05	\$1,098.22	\$208.58	\$889.64	\$21,782.41
39	\$21,782.41	\$1,098.22	\$200.40	\$897.82	\$20,884.59
40	\$20,884.59	\$1,098.22	\$192.14	\$906.08	\$19,978.51
41	\$19,978.51	\$1,098.22	\$183.80	\$914.42	\$19,064.09
42	\$19,064.09	\$1,098.22	\$175.39	\$922.83	\$18,141.26
43	\$18,141.26	\$1,098.22	\$166.90	\$931.32	\$17,209.95
44	\$17,209.95	\$1,098.22	\$158.33	\$939.89	\$16,270.06
45	\$16,270.06	\$1,098.22	\$149.68	\$948.53	\$15,321.52
46	\$15,321.52	\$1,098.22	\$140.96	\$957.26	\$14,364.26
47	\$14,364.26	\$1,098.22	\$132.15	\$966.07	\$13,398.20
48	\$13,398.20	\$1,098.22	\$123.26	\$974.96	\$12,423.24
<b>Total Cuarto Período</b>	<b>\$13,178.62</b>	<b>\$2,048.29</b>	<b>\$11,130.33</b>		
49	\$12,423.24	\$1,098.22	\$114.29	\$983.92	\$11,439.32
50	\$11,439.32	\$1,098.22	\$105.24	\$992.98	\$10,446.34
51	\$10,446.34	\$1,098.22	\$96.11	\$1,002.11	\$9,444.23
52	\$9,444.23	\$1,098.22	\$86.89	\$1,011.33	\$8,432.90
53	\$8,432.90	\$1,098.22	\$77.58	\$1,020.64	\$7,412.26
54	\$7,412.26	\$1,098.22	\$68.19	\$1,030.03	\$6,382.24
55	\$6,382.24	\$1,098.22	\$58.72	\$1,039.50	\$5,342.73
56	\$5,342.73	\$1,098.22	\$49.15	\$1,049.07	\$4,293.67
57	\$4,293.67	\$1,098.22	\$39.50	\$1,058.72	\$3,234.95
58	\$3,234.95	\$1,098.22	\$29.76	\$1,068.46	\$2,166.49
59	\$2,166.49	\$1,098.22	\$19.93	\$1,078.29	\$1,088.21
60	\$1,088.21	\$1,098.22	\$10.01	\$1,088.21	\$0.00
<b>Total Quinto Período</b>	<b>\$13,178.62</b>	<b>\$755.38</b>	<b>\$12,423.24</b>		

Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 50. Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$5,174.25
2	\$4,244.45
3	\$3,206.65
4	\$2,048.29
5	\$755.38
<b>TOTAL</b>	<b>\$15,429.02</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

**Tabla 51. Pago capital por año**

<b>Período</b>	<b>Monto</b>
1	\$8,004.37
2	\$8,934.17
3	\$9,971.97
4	\$11,130.33
5	\$12,423.24
<b>TOTAL</b>	<b>\$50,464.09</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.7 Proyección de sueldos

### 1.7.7.1 Proyección de sueldos administrativos

**Tabla 52. Proyección de sueldos administrativos**

<b>Nómina</b>	<b>PERÍODO 1</b>	<b>PERÍODO 2</b>	<b>PERÍODO 3</b>	<b>PERÍODO 4</b>	<b>PERÍODO 5</b>
Gerente Administrativo	\$6,731.15	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,492.73
Coordinador Administrativo	\$6,731.15	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,504.73
<b>TOTAL</b>	<b>\$13,462.30</b>	<b>\$13,975.21</b>	<b>\$14,311.96</b>	<b>\$14,648.71</b>	<b>\$14,997.46</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.7.2 Proyección de sueldos operativos

**Tabla 53. Proyección de sueldos operativos**

<b>Nómina</b>	<b>PERÍODO 1</b>	<b>PERÍODO 2</b>	<b>PERÍODO 3</b>	<b>PERÍODO 4</b>	<b>PERÍODO 5</b>
Marketing / Administrativo	\$6,731.15	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,492.73
Economía / Finanzas	\$6,731.15	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL</b>	<b>ERROR</b>	<b>\$6,987.60</b>	<b>\$7,155.98</b>	<b>\$7,324.36</b>	<b>\$7,492.73</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.8 Proyección de costos

**Tabla 54. Proyección de costos totales**

<b>Detalle</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>	<b>Período 4</b>	<b>Período 5</b>
Unidades	886	911	937	963	990
Costo Variable Unitario	\$32.45	\$24.62	\$24.29	\$23.97	\$23.66
(-)Costos Variables	\$28,738.90	\$22,427.82	\$22,761.87	\$23,098.01	\$23,436.26
(-)Costos Fijos	\$25,875.99	\$26,521.84	\$26,993.22	\$27,466.30	\$27,953.09
<b>(+)Costos Totales</b>	<b>\$54,614.89</b>	<b>\$48,949.66</b>	<b>\$49,755.09</b>	<b>\$50,564.30</b>	<b>\$51,389.36</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.9 Proyección de ingresos

**Tabla 55.** Proyección de clientes

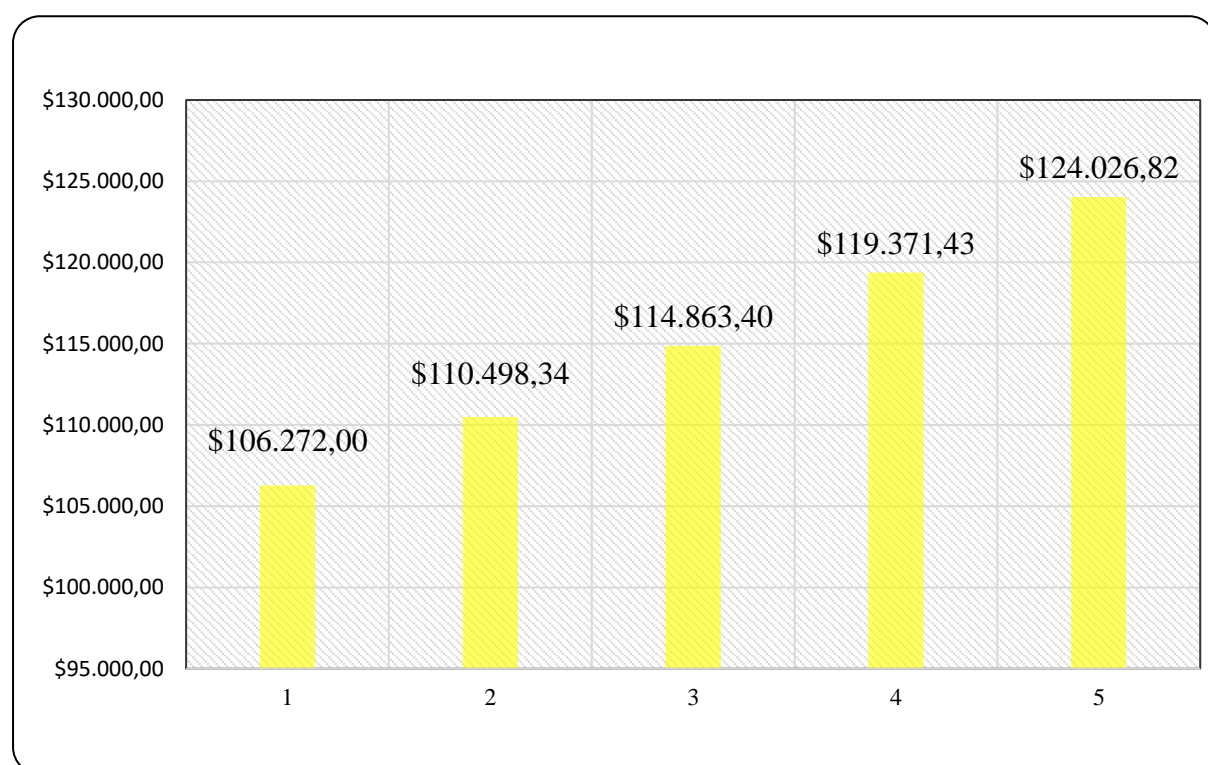
Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Unidades Diarias	2	3	3	3	3
Unidades Semanales	17	18	18	19	19
Unidades Mensuales	74	76	78	80	83
Unidades Anuales	886	911	937	963	990

**Elaborado por:** Alvarado (2022)

**Tabla 56.** Proyección de ingresos

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos Diarios	\$295.20	\$306.94	\$319.06	\$331.59	\$344.52
Ingresos Semanales	\$2,083.76	\$2,166.63	\$2,252.22	\$2,340.62	\$2,431.90
ingresos Mensuales	\$8,856.00	\$9,208.20	\$9,571.95	\$9,947.62	\$10,335.57
Ingresos Anuales	\$106,272.00	\$110,498.34	\$114,863.40	\$119,371.43	\$124,026.82

**Elaborado por:** Alvarado (2022)



**Figura 22.** Proyección de ingresos

**Elaborado por:** Alvarado (2022)

## 1.7.10 Estado de situación financiera

Tabla 57. Estado de situación financiera proyección

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja / Banco	\$56,601.56	\$77,304.27	\$103,534.30	\$131,469.81	\$159,809.35	\$189,913.03
<b>(=) Total Activos Corrientes</b>	<b><u>\$56,601.56</u></b>	<b><u>\$77,304.27</u></b>	<b><u>\$103,534.30</u></b>	<b><u>\$131,469.81</u></b>	<b><u>\$159,809.35</u></b>	<b><u>\$189,913.03</u></b>
<b>Activos No Corrientes</b>						
Equipos de Computación	\$3,075.00	\$3,075.00	\$3,075.00	\$3,075.00	\$3,075.00	\$3,075.00
Muebles de Oficina	\$3,430.00	\$3,430.00	\$3,430.00	\$3,430.00	\$3,430.00	\$3,430.00
Herramientas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Maquinaria	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Vehículo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Adecuaciones	\$8,100.00	\$8,100.00	\$8,100.00	\$8,100.00	\$8,100.00	\$8,100.00
Terreno	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Equipos de Oficina	\$530.00	\$530.00	\$530.00	\$530.00	\$530.00	\$530.00
Edificios	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$2,231.00	-\$4,462.00	-\$6,693.00	-\$7,899.00	-\$9,105.00
Gastos de Intangibles	\$355.00	\$355.00	\$355.00	\$355.00	\$355.00	\$355.00
Amortización acumulada	\$0.00	-\$71.00	-\$142.00	-\$213.00	-\$284.00	-\$355.00
<b>(=) Total Activos No Corrientes</b>	<b><u>\$15,490.00</u></b>	<b><u>\$13,188.00</u></b>	<b><u>\$10,886.00</u></b>	<b><u>\$8,584.00</u></b>	<b><u>\$7,307.00</u></b>	<b><u>\$6,030.00</u></b>
<b>(=) TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>\$72,091.56</u></b>	<b><u>\$90,492.27</u></b>	<b><u>\$114,420.30</u></b>	<b><u>\$140,053.81</u></b>	<b><u>\$167,116.35</u></b>	<b><u>\$195,943.03</u></b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos Corrientes</b>						
Prestamo bancario C/P	\$8,004.37	\$8,934.17	\$9,971.97	\$11,130.33	\$12,423.24	\$0.00
<b>(=) Total Pasivos Corrientes</b>	<b><u>\$8,004.37</u></b>	<b><u>\$8,934.17</u></b>	<b><u>\$9,971.97</u></b>	<b><u>\$11,130.33</u></b>	<b><u>\$12,423.24</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>
<b>Pasivos No Corrientes</b>						
Prestamo bancario L/P	\$42,459.72	\$33,525.55	\$23,553.57	\$12,423.24	\$0.00	\$0.00
<b>(=) Total Pasivo No Corrientes</b>	<b><u>\$42,459.72</u></b>	<b><u>\$33,525.55</u></b>	<b><u>\$23,553.57</u></b>	<b><u>\$12,423.24</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>
<b>(=) TOTAL PASIVOS</b>	<b><u>\$50,464.09</u></b>	<b><u>\$42,459.72</u></b>	<b><u>\$33,525.55</u></b>	<b><u>\$23,553.57</u></b>	<b><u>\$12,423.24</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital aportado por los accionistas	\$21,627.47	\$21,627.47	\$21,627.47	\$21,627.47	\$21,627.47	\$21,627.47
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$26,405.09	\$32,862.20	\$35,605.48	\$38,192.87	\$41,249.92
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$26,405.09	\$59,267.28	\$94,872.77	\$133,065.64
<b>(=) TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>\$21,627.47</u></b>	<b><u>\$48,032.55</u></b>	<b><u>\$80,894.75</u></b>	<b><u>\$116,500.23</u></b>	<b><u>\$154,693.11</u></b>	<b><u>\$195,943.03</u></b>
<b>(=) PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$72,091.56</u></b>	<b><u>\$90,492.27</u></b>	<b><u>\$114,420.30</u></b>	<b><u>\$140,053.81</u></b>	<b><u>\$167,116.35</u></b>	<b><u>\$195,943.03</u></b>
<b>(=) TOTAL</b>	<b><u>\$0.00</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>	<b><u>\$0.00</u></b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.11 Estado de resultado

Tabla 58. Estado de resultado proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
<b>Inversión</b>	<b>\$72,091.56</b>					
(=) Unidades		886	911	937	963	990
(=) Costos variables unitarios		\$32.45	\$24.62	\$24.29	\$23.97	\$23.66
(=) Precio de venta unitario		\$120.00	\$121.29	\$122.58	\$123.90	\$125.22
<b>(=) Total de Ingresos</b>	<b>\$106,272.00</b>	<b>\$110,498.34</b>	<b>\$114,863.40</b>	<b>\$119,371.43</b>	<b>\$124,026.82</b>	
(-) Costos de Producción		\$28,738.90	\$22,427.82	\$22,761.87	\$23,098.01	\$23,436.26
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$77,533.10</b>	<b>\$88,070.53</b>	<b>\$92,101.53</b>	<b>\$96,273.42</b>	<b>\$100,590.56</b>	
(-) Costos de Operación		\$25,875.99	\$26,521.84	\$26,993.22	\$27,466.30	\$27,953.09
<b>(=) Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>\$51,657.11</b>	<b>\$61,548.68</b>	<b>\$65,108.31</b>	<b>\$68,807.12</b>	<b>\$72,637.47</b>	
(-) Costos Financiero		\$5,174.25	\$4,244.45	\$3,206.65	\$2,048.29	\$755.38
(-) Depreciación		\$2,231.00	\$2,231.00	\$2,231.00	\$1,206.00	\$1,206.00
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$44,251.86</b>	<b>\$55,073.23</b>	<b>\$59,670.66</b>	<b>\$65,552.83</b>	<b>\$70,676.09</b>	
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$6,637.78	\$8,260.98	\$8,950.60	\$9,832.92	\$10,601.41
<b>(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$37,614.09</b>	<b>\$46,812.24</b>	<b>\$50,720.06</b>	<b>\$55,719.91</b>	<b>\$60,074.67</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$8,275.10	\$10,298.69	\$11,158.41	\$12,258.38	\$13,216.43
<b>(=) Utilidad Antes de la Reinversión</b>	<b>\$29,338.99</b>	<b>\$36,513.55</b>	<b>\$39,561.65</b>	<b>\$43,461.53</b>	<b>\$46,858.24</b>	
(-) Reinversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,025.00	\$1,025.00
<b>(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal</b>	<b>\$29,338.99</b>	<b>\$36,513.55</b>	<b>\$39,561.65</b>	<b>\$42,436.53</b>	<b>\$45,833.24</b>	
(-) 10% Reserva Legal		\$2,933.90	\$3,651.36	\$3,956.16	\$4,243.65	\$4,583.32
<b>(=) Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>\$26,405.09</b>	<b>\$32,862.20</b>	<b>\$35,605.48</b>	<b>\$38,192.87</b>	<b>\$41,249.92</b>	
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA</b>	<b>\$26,405.09</b>	<b>\$59,267.28</b>	<b>\$94,872.77</b>	<b>\$133,065.64</b>	<b>\$174,315.56</b>	

Elaborado por: Alvarado (2022)

## 1.7.12 Flujo de caja

Tabla 59. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		886	911	937	963	990
(=) Costos variables unitarios		\$32.45	\$24.62	\$24.29	\$23.97	\$23.66
(=) Precio de venta unitario		\$120.00	\$121.29	\$122.58	\$123.90	\$125.22
<b>(=) Total de Ingresos</b>	<b>\$106,272.00</b>	<b>\$110,498.34</b>	<b>\$114,863.40</b>	<b>\$119,371.43</b>	<b>\$124,026.82</b>	
(-) Costos de Producción		\$28,738.90	\$22,427.82	\$22,761.87	\$23,098.01	\$23,436.26
(-) Costos de Operación		\$25,875.99	\$26,521.84	\$26,993.22	\$27,466.30	\$27,953.09
(-) Costos Financiero		\$5,174.25	\$4,244.45	\$3,206.65	\$2,048.29	\$755.38
(-) Depreciación		\$2,231.00	\$2,231.00	\$2,231.00	\$1,206.00	\$1,206.00
<b>(=) Total de Egresos</b>	<b>\$62,020.14</b>	<b>\$55,425.11</b>	<b>\$55,192.74</b>	<b>\$53,818.60</b>	<b>\$53,350.74</b>	
<b>(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada</b>	<b>\$44,251.86</b>	<b>\$55,073.23</b>	<b>\$59,670.66</b>	<b>\$65,552.83</b>	<b>\$70,676.09</b>	
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$6,637.78	\$8,260.98	\$8,950.60	\$9,832.92	\$10,601.41
<b>(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$37,614.09</b>	<b>\$46,812.24</b>	<b>\$50,720.06</b>	<b>\$55,719.91</b>	<b>\$60,074.67</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$8,275.10	\$10,298.69	\$11,158.41	\$12,258.38	\$13,216.43
<b>(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión</b>	<b>\$29,338.99</b>	<b>\$36,513.55</b>	<b>\$39,561.65</b>	<b>\$43,461.53</b>	<b>\$46,858.24</b>	

(-) Reversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,025.00	\$1,025.00
<b>(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal</b>		<b>\$29,338.99</b>	<b>\$36,513.55</b>	<b>\$39,561.65</b>	<b>\$42,436.53</b>	<b>\$45,833.24</b>
(-) 10% Reserva Legal		\$2,933.90	\$3,651.36	\$3,956.16	\$4,243.65	\$4,583.32
<b>(=) Flujo de Caja Después de Impuestos</b>		<b>\$26,405.09</b>	<b>\$32,862.20</b>	<b>\$35,605.48</b>	<b>\$38,192.87</b>	<b>\$41,249.92</b>
(+) Depreciaciones		\$2,231.00	\$2,231.00	\$2,231.00	\$1,206.00	\$1,206.00
(+) Amortizaciones		\$71.00	\$71.00	\$71.00	\$71.00	\$71.00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$8,004.37	\$8,934.17	\$9,971.97	\$11,130.33	\$12,423.24
	(+)					
Capital de Trabajo	(+)	\$56,601.56				
Inversión Fija	(+)	\$15,490.00				
<b>Inversión Total</b>	<b>(=)</b>	<b>\$72,091.56</b>				
<b>(=) Flujo de Caja Neto Proyectado</b>		<b>\$20,702.71</b>	<b>\$26,230.03</b>	<b>\$27,935.51</b>	<b>\$28,339.54</b>	<b>\$30,103.68</b>
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		<b>\$2,231.00</b>	<b>\$4,462.00</b>	<b>\$6,693.00</b>	<b>\$7,899.00</b>	<b>\$9,105.00</b>
<b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA</b>		<b>\$71.00</b>	<b>\$142.00</b>	<b>\$213.00</b>	<b>\$284.00</b>	<b>\$355.00</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.13 Punto de equilibrio

Tabla 60. Punto de equilibrio

Períodos	Costos Fijos	Precio de venta al público	Costos variables	Unidades	Margen de contribución	Rango de Margen de contribución	Dólares
1	\$31,050.24	\$120.00	\$32.45	355	\$87.55	73%	\$42,559.51
2	\$30,766.30	\$121.29	\$24.62	318	\$96.67	80%	\$38,601.16
3	\$30,199.87	\$122.58	\$24.29	307	\$98.29	80%	\$37,663.43
4	\$29,514.59	\$123.90	\$23.97	295	\$99.92	81%	\$36,595.76
5	\$28,708.48	\$125.22	\$23.66	283	\$101.56	81%	\$35,397.17

Elaborado por: Alvarado (2022)

### 1.7.14 Cálculo de la tasa de descuento

Tabla 61. Tasa mínima atractiva de retorno

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.5%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	9.69%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.04%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
<b>Costo del capital propio (CAPM)</b>	<b>Re</b>	<b>17.98%</b>	<b>Tasa de patrimonio a utilizar en el calculo del VAN (Esta tasa de descuento es la denominada Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR))</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

$$\text{TMAR} = ( R_f + ( ( R_m - R_f ) * B ) ) + R_p$$

$$\text{TMAR} = ( 0.035 + ( ( 0.0969 - 0.035 ) * 1.04 ) ) + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = ( 0.035 + ( 0.0619 * 1.04 ) ) + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = ( 0.035 + 0.064376 ) + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = 0.099 + 0.0804$$

$$\text{TMAR} = 17.98\%$$

## 1.8 Evaluación económica

### 1.8.1 Período de recuperación

#### 1.8.1.1 Payback anual

Tabla 62. Payback anual

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Flujo de Caja Neto		\$20,702.71	\$26,230.03	\$27,935.51	\$28,339.54	\$30,103.68
Inversión Fija	-\$15,490.00					
Capital de trabajo	-\$56,601.56					
<b>Total</b>	<b>-\$72,091.56</b>	<b>\$20,702.71</b>	<b>\$26,230.03</b>	<b>\$27,935.51</b>	<b>\$28,339.54</b>	<b>\$30,103.68</b>
<b>PAYBACK</b>	<b><u>-\$72,091.56</u></b>	<b><u>-\$51,388.84</u></b>	<b><u>-\$25,158.82</u></b>	<b><u>\$2,776.69</u></b>	<b><u>\$31,116.23</u></b>	<b><u>\$61,219.91</u></b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

#### 1.8.1.2 Payback mensual

Tabla 63. Payback mensual

Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
0	\$72,091.56			
1	\$1,725.23	\$1,725.23	-\$72,091.56	-\$70,366.33
2	\$1,725.23	\$3,450.45	-\$72,091.56	-\$68,641.10
3	\$1,725.23	\$5,175.68	-\$72,091.56	-\$66,915.88
4	\$1,725.23	\$6,900.90	-\$72,091.56	-\$65,190.65
5	\$1,725.23	\$8,626.13	-\$72,091.56	-\$63,465.43
6	\$1,725.23	\$10,351.36	-\$72,091.56	-\$61,740.20
7	\$1,725.23	\$12,076.58	-\$72,091.56	-\$60,014.97
8	\$1,725.23	\$13,801.81	-\$72,091.56	-\$58,289.75
9	\$1,725.23	\$15,527.04	-\$72,091.56	-\$56,564.52
10	\$1,725.23	\$17,252.26	-\$72,091.56	-\$54,839.30



11	11	\$1,725.23	\$18,977.49	-\$72,091.56	-\$53,114.07
12	12	\$1,725.23	\$20,702.71	-\$72,091.56	-\$51,388.84
<b>Total del Primer Período</b>					
13	1	\$2,185.84	\$22,888.55	-\$72,091.56	-\$49,203.01
14	2	\$2,185.84	\$25,074.39	-\$72,091.56	-\$47,017.17
15	3	\$2,185.84	\$27,260.22	-\$72,091.56	-\$44,831.34
16	4	\$2,185.84	\$29,446.06	-\$72,091.56	-\$42,645.50
17	5	\$2,185.84	\$31,631.89	-\$72,091.56	-\$40,459.67
18	6	\$2,185.84	\$33,817.73	-\$72,091.56	-\$38,273.83
19	7	\$2,185.84	\$36,003.56	-\$72,091.56	-\$36,087.99
20	8	\$2,185.84	\$38,189.40	-\$72,091.56	-\$33,902.16
21	9	\$2,185.84	\$40,375.23	-\$72,091.56	-\$31,716.32
22	10	\$2,185.84	\$42,561.07	-\$72,091.56	-\$29,530.49
23	11	\$2,185.84	\$44,746.90	-\$72,091.56	-\$27,344.65
24	12	\$2,185.84	\$46,932.74	-\$72,091.56	-\$25,158.82
<b>Total del Segundo Período</b>					
25	1	\$2,327.96	\$49,260.70	-\$72,091.56	-\$22,830.86
26	2	\$2,327.96	\$51,588.66	-\$72,091.56	-\$20,502.90
27	3	\$2,327.96	\$53,916.62	-\$72,091.56	-\$18,174.94
28	4	\$2,327.96	\$56,244.58	-\$72,091.56	-\$15,846.98
29	5	\$2,327.96	\$58,572.53	-\$72,091.56	-\$13,519.02
30	6	\$2,327.96	\$60,900.49	-\$72,091.56	-\$11,191.06
31	7	\$2,327.96	\$63,228.45	-\$72,091.56	-\$8,863.10
32	8	\$2,327.96	\$65,556.41	-\$72,091.56	-\$6,535.15
33	9	\$2,327.96	\$67,884.37	-\$72,091.56	-\$4,207.19
34	10	\$2,327.96	\$70,212.33	-\$72,091.56	-\$1,879.23
35	11	\$2,327.96	\$72,540.29	-\$72,091.56	\$448.73
36	12	\$2,327.96	\$74,868.25	-\$72,091.56	\$2,776.69
<b>Total del Tercer Período</b>					
37	1	\$2,361.63	\$77,229.88	-\$72,091.56	\$5,138.32
38	2	\$2,361.63	\$79,591.51	-\$72,091.56	\$7,499.95
39	3	\$2,361.63	\$81,953.13	-\$72,091.56	\$9,861.58
40	4	\$2,361.63	\$84,314.76	-\$72,091.56	\$12,223.21
41	5	\$2,361.63	\$86,676.39	-\$72,091.56	\$14,584.83
42	6	\$2,361.63	\$89,038.02	-\$72,091.56	\$16,946.46
43	7	\$2,361.63	\$91,399.65	-\$72,091.56	\$19,308.09
44	8	\$2,361.63	\$93,761.28	-\$72,091.56	\$21,669.72
45	9	\$2,361.63	\$96,122.91	-\$72,091.56	\$24,031.35
46	10	\$2,361.63	\$98,484.53	-\$72,091.56	\$26,392.98
47	11	\$2,361.63	\$100,846.16	-\$72,091.56	\$28,754.61
48	12	\$2,361.63	\$103,207.79	-\$72,091.56	\$31,116.23
<b>Total del Cuarto Período</b>					
49	1	\$2,508.64	\$105,716.43	-\$72,091.56	\$33,624.87

50	2	\$2,508.64	\$108,225.07	-\$72,091.56	\$36,133.51
51	3	\$2,508.64	\$110,733.71	-\$72,091.56	\$38,642.15
52	4	\$2,508.64	\$113,242.35	-\$72,091.56	\$41,150.79
53	5	\$2,508.64	\$115,750.99	-\$72,091.56	\$43,659.43
54	6	\$2,508.64	\$118,259.63	-\$72,091.56	\$46,168.07
55	7	\$2,508.64	\$120,768.27	-\$72,091.56	\$48,676.71
56	8	\$2,508.64	\$123,276.91	-\$72,091.56	\$51,185.35
57	9	\$2,508.64	\$125,785.55	-\$72,091.56	\$53,693.99
58	10	\$2,508.64	\$128,294.19	-\$72,091.56	\$56,202.63
59	11	\$2,508.64	\$130,802.83	-\$72,091.56	\$58,711.27
60	12	\$2,508.64	\$133,311.47	-\$72,091.56	\$61,219.91

**Total del Quinto Período**

Elaborado por: Alvarado (2022)

**1.8.2 Valor Actual Neto**

Tabla 64. VAN

Períodos	Inversión	Flujo de caja	TMAR	VAN
0	\$72,091.56			
1		\$20,702.71		
2		\$26,230.03	<b>17.98%</b>	<b>\$9,113.11</b>
3		\$27,935.51		
4		\$28,339.54		
5		\$30,103.68		

Elaborado por: Alvarado (2022)

$$VAN = \frac{\$20,702.71}{(1 + 0.1798)^1} + \frac{\$26,230.03}{(1 + 0.1798)^2} + \frac{\$27,935.51}{(1 + 0.1798)^3} + \frac{\$28,339.54}{(1 + 0.1798)^4} + \frac{\$30,103.68}{(1 + 0.1798)^5} - \$72,091.56$$

$$VAN = \frac{\$20,702.71}{(1.1798)} + \frac{\$26,230.03}{(1.3919)} + \frac{\$27,935.51}{(1.6421)} + \frac{\$28,339.54}{(1.9373)} + \frac{\$30,103.68}{(2.2856)} - \$72,091.56$$

$$VAN = \$17,548.00 + \$18,845.15 + \$17,012.10 + \$14,628.33 + \$13,171.09 - \$72,091.56$$

$$VAN = \underline{\underline{\$9,113.11}}$$

**1.8.3 Tasa interna de retorno**

Tabla 65. TIR

Períodos	Inversión	Flujo de caja	TMAR	TIR
0	\$72,091.56			
1		\$20,702.71	<b>17.98%</b>	<b>23.10%</b>
2		\$26,230.03		

3	\$27,935.51	
4	\$28,339.54	<b>Diferencia entre TIR &amp; TMAR</b>
5	\$30,103.68	<b>5.12%</b>

Elaborado por: Alvarado (2022)

• **Total y tasa negativa**

$$0 = \frac{\$20,702.71}{(1+0.24)} + \frac{\$26,230.03}{(1+0.24)^2} + \frac{\$27,935.51}{(1+0.24)^3} + \frac{\$28,339.54}{(1+0.24)^4} + \frac{\$30,103.68}{(1+0.24)^5} - \$72,091.56$$

$$0 = \frac{\$20,702.71}{(1.24)} + \frac{\$26,230.03}{(1.54)} + \frac{\$27,935.51}{(1.91)} + \frac{\$28,339.54}{(2.36)} + \frac{\$30,103.68}{(2.93)} - \$72,091.56$$

$$0 = \$16,695.74 + \$17,059.07 + \$14,651.82 + \$11,986.88 + \$10,268.60 - \$72,091.56$$

$$0 = -\$1,429.46$$

• **Total y tasa positiva**

$$0 = \frac{\$20,702.71}{(1+0.23)} + \frac{\$26,230.03}{(1+0.23)^2} + \frac{\$27,935.51}{(1+0.23)^3} + \frac{\$28,339.54}{(1+0.23)^4} + \frac{\$30,103.68}{(1+0.23)^5} - \$72,091.56$$

$$0 = \frac{\$20,702.71}{(1.23)} + \frac{\$26,230.03}{(1.51)} + \frac{\$27,935.51}{(1.86)} + \frac{\$28,339.54}{(2.29)} + \frac{\$30,103.68}{(2.82)} - \$72,091.56$$

$$0 = \$16,831.48 + \$17,337.58 + \$15,012.09 + \$12,381.48 + \$10,692.86 - \$72,091.56$$

$$0 = \$163.93$$

• **Interpolación**

Tasa i+	-	Tasa i-	=	Tasa i+	-	TIR
Total +	-	Total -		Total +	-	0
24	-	23	=	24	-	TIR
-\$1,429.46	-	\$163.93		-\$1,429.46	-	0
1	=	24	-	TIR		
-\$1,593.39			-\$1,429.46			
1	*	-\$1,429.46	=	24	-	TIR
-\$1,593.39						
-\$1,429.46	=	24	-	TIR		

-\$1,593.39

$$\text{TIR} = 24 + \frac{\$1,429.46}{-\$1,593.39}$$

$$\text{TIR} = 24 + -0.89711856$$

$$\text{TIR} = 23.10\%$$

#### 1.8.4 Análisis general económico

**Tabla 66.** *Matriz general de resultados*

<b>Detalle</b>	<b>Resultados</b>
PAYBACK=	2 años con 11 meses
TMAR=	17.98%
VAN=	\$9,113.11
TIR=	23.10%

**Elaborado por:** Alvarado (2022)