

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN ACADÉMICA  
DIRIGIDO A OBREROS, MANDOS MEDIOS, PROFESIONALES Y  
CIUDADANÍA EN GENERAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**TUTOR:**

**Msc. Ing. PEDRO CORREA MENDOZA**

**EGRESADA:**

**WENDY VIVIANA POZO SEVERINO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2014**



## **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este Proyecto de Investigación, corresponde exclusivamente a la Autora. El patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

---

**WENDY VIVIANA POZO SEVERINO**

## **DEDICADORA.**

Al ser eterno y supremo Dios Todopoderoso quien iluminó mi mente y el sendero por donde debía seguir para llegar a la meta propuesta. Su ayuda espiritual ha servido para fortalecer mi carácter para llegar a ser una profesional competente y siempre con sus bendiciones.

Te Amo Dios!!!

La dedicación y esfuerzo para llegar a la meta ha sido mi deseo desde el primer día que ingrese a las aulas universitarias. Tal es así que me propuse demostrar a los demás y a mí mismo que con dedicación y tiempo llegaré a conseguir los frutos anhelados.

El soporte que mis padres y mi familia me dieron con su confianza y entendimiento han servido para que mi carrera universitaria sea culminada, Gracias por todo su esfuerzo por verme triunfar a ellos dedico este proyecto de tesis.

También debo expresar mi gratitud al MsC. Ing. Ind. Pedro Correa Mendoza quien supo acertadamente dirigir de la mejor manera este proyecto.

**WENDY VIVIANA POZO SEVERINO**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, Padre y amigo mi eterna gratitud por brindarme sabiduría y entendimiento necesarios para culminar con éxito mi carrera universitaria. A mis familiares y amigos que una de otra forma se preocuparon y estuvieron pendientes dándome su apoyo día a día para culminar con éxito. A mi tutor MsC. Ing. Pedro Correa Mendoza por su paciencia y tiempo dándome orientación acertada, llena de enseñanzas.

**WENDY VIVIANA POZO SEVERINO**

## Contenido

DECLARACION EXPRESA .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE DE GRAFICOS .....	x
INDICE DE TABLAS .....	xi
Índice de ilustraciones .....	xiii
<b>INTRODUCCION:</b> .....	xiv
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>1.1 Diagnóstico: AMBITO / CONTEXTO</b> .....	1
1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	2
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.2 Formulación del Problema de Investigación.....	2
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	3
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.5 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACION .....	4
<b>CAPITULO II</b> .....	6
2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO O ARTE.....	6
2.1.1Antecedentes .....	6
2.1.2 Ejes de la agenda territorial .....	8
2.1.3. Agendas de Desarrollo Productivo .....	8
2.1.4 Diseño de planes de mejora competitiva .....	9
2.1.5 Situación Productiva de Santa Elena .....	9
CAPACITACION TECNICO-CIENTIFICA COMO PILAR ACADEMICO DEL INDIVIDUO: .....	15
2.2 MARCO TEORICO .....	16
2.2.1 PLANEACION ESTRATEGICA.....	16
2.2.1.1 Misión.....	16
2.2.1.2 Visión.....	16
2.2.1.3 Objetivos.....	16
2.2.1.4 Valores .....	17
2.2.2 ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO .....	17
2.2.2.1 Barreras de Entrada.....	17

2.2.3 Análisis de Porter .....	20
2.2.3.1 El modelo de las 5 fuerzas de la estructura de la competencia (Porter) .....	20
2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
Seguridad Industrial .....	27
Contabilidad de Costos.....	27
Contabilidad General .....	27
Administración del Talento Humano.....	28
2.3 Formulación de las Hipótesis .....	29
2.3.1 Hipótesis General .....	29
2.3.2.- Hipótesis Específicos .....	29
2.4. Variables .....	29
2.5. INDICADORES .....	29
2.5.1 MARCO ESTUDIANTIL:.....	30
2.5.2 MARCO DE DIFUSION:.....	30
Capitulo III .....	31
3.1 UNIVERSO MUESTRA.....	31
3.1.1 Tipo de Estudio y Diseño.....	31
3.1.2 Población y Muestra.....	31
3.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos .....	32
3.2.1 Métodos de investigación .....	32
3.2.3 Técnicas de información.....	33
3.2.3.1 observación indirecta.....	33
3.2.3.2 la técnica de la encuesta.....	33
3.2.3.3 técnicas de la lectura científica .....	33
3.3 Aplicación del instrumento.....	34
3.3.1 investigación de mercado.....	34
3.3.2 Diseño de la investigación cuantitativa .....	34
3.3.2.1 Descripción, estructura y tabulación de la encuesta.....	34
3.4 Procesamiento de Datos .....	34
3.4.1 Tratamiento de la información .....	34
3.5 Recursos .....	34
3.5.1 Instrumentos.....	34
3.5.1.1 Fungibles .....	35
3.5.1.2 permanentes .....	35

Análisis de la entrevista .....	38
<b>Unidad IV</b> .....	<b>49</b>
4.1 Propuesta .....	49
4.1.1 Características Generales del Proyecto.....	49
4.1.1.1 Objetivos del proyecto .....	49
4.1.1.1.1 Objetivo General .....	49
4.1.1.1.2 Objetivos Específicos .....	49
4.1.2 Misión y Visión .....	49
4.1.2.1 Misión .....	49
4.1.2.2 Visión.....	49
4.1.2.3 Justificación.....	50
4.1.2.4 Localización Geográfica .....	50
4.1.3 Estructura Organizacional .....	50
4.1.3.1 Organigrama .....	50
4.2 Análisis del entorno .....	53
4.2.1 Matriz FODA.....	53
4.2.1.1 Fortalezas .....	53
4.2.1.2 Oportunidades .....	54
4.2.1.3 Debilidades.....	54
4.2.1.4 Amenazas.....	55
4.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.-.....	57
4.2.2.2 Rivalidad entre los competidores.- .....	57
4.2.2.3 Poder de negociación de los competidores.- .....	58
4.2.2.4 Poder de negociación de los compradores.-.....	58
4.2.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-.....	58
4.3 Plan de marketing.....	58
4.3.1 Marketing mix.....	58
4.3.1.1Producto: .....	58
4.3.1.2 Precio .....	65
4.3.1.3 Plaza .....	65
4.3.1.4 Promoción .....	66
4.4 Especificación del proyecto.....	66
4.4.1 Localización y tamaño .....	66
4.4.1.1 Capacidad .....	67
4.4.2 Distribución de maquinarias y equipos .....	69



4.4.2.1 Procedimiento .....	70
4.5 Plan financiero.....	73
4.5.1 Estudio financiero .....	73
4.5.1.1 Inversión en activos fijos .....	73
4.5.1.2 Activos Intangibles. ....	74
4.5.2 Presupuesto de Operación. ....	75
4.5.3 Presupuesto de Ingresos. ....	75
4.5.4 Presupuesto de Egresos. ....	76
4.5.5 Estados financieros proyectados .....	77
4.5.6 Amortización.....	79
4.5.7 Van- tir .....	82
4.5.8 Punto de equilibrio.....	82
4.6 Conclusiones .....	84
4.7 RECOMENDACIONES.....	85
Bibliografía .....	86
Glosario de términos.....	87

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 MATRIZ FODA .....	18
<b>Grafico 2 Análisis de Porter .....</b>	<b>20</b>
Grafico 3 NECESIDAD DEL MEJORAMIENTO DE LA FORMACION PROFESIONAL .....	38
Grafico 4 Interes para la formacion profesional .....	39
Grafico 5 NECESIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION.....	40
Grafico 6 FRECUENCIA DE INSCRIPCION A CURSOS DE CAPACITACION .....	41
Grafico 7 EXISTENCIA DE CENTROS DE CAPACITACION EN SANTA ELENA.....	42
Grafico 8 DISPONIBILIDAD PARA INSCRIBIRSE EN UN CURSO DE CAPACITACION .....	43
Grafico 9 CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PRECIO .....	44
Grafico 10 IMPORTANCIA DE LOS CURSOS DE CAPACITACION .....	45
Grafico 11 AYUDA PARA LA DIFUSION O RECOMENDACION DEL CENTRO DE CAPACITACION.....	46
Grafico 12 ENRREQUECIMIENTO ACADEMICO .....	47
Grafico 13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DE CAPACITACION .....	51
Grafico 14 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	57

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 POBLACION DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA POR CANTONES.....	5
Tabla 2 VARIABLES .....	29
Tabla 3 NECESIDAD DEL MEJORAMIENTO DE LA FORMACION PROFESIONAL .....	38
Tabla 4 INTERES DE LA FORMACION PROFESIONAL.....	39
Tabla 5 NECESIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION .....	40
Tabla 6 FRECUENCIA DE INSCRIPCION A CURSOS DE CAPACITACION .....	41
Tabla 7 EXISTENCIA DE CENTROS DE CAPACITACION EN SANTA ELENA.....	42
Tabla 8 DISPONIBILIDAD PARA INSCRIBIRSE EN UN CURSO DE CAPACITACION .....	43
Tabla 9 CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PRECIO .....	44
Tabla 10 IMPORTANCIA DE LOS CURSOS DE CAPACITACION .....	45
Tabla 11 AYUDA PARA LA DIFUSION O RECOMENDACION DEL CENTRO DE CAPACITACION.....	46
Tabla 12 ENRREQUECIMIENTO ACADEMICO.....	47
Tabla 13 MATRIZ FODA.....	56
Tabla 14 CUADRO DE PRECIOS DE LOS CURSOS.....	65
Tabla 15 Distribución de equipos.....	69

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS .....	92
ANEXO 2 .....	94
ANEXO 3 .....	96
ANEXO 4 .....	97
ANEXO 5 .....	98
ANEXO 6 .....	99
ANEXO 7 .....	100

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 MAPA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA .....	10
Ilustración 2 Instalaciones en su interior.....	68

## **INTRODUCCION:**

La no existencia de un Centro de Capacitación Empresarial particular en La Provincia de Santa Elena, hacen que las personas que buscan este servicio se sientan completamente insatisfechas y busquen de este servicio en ciudades grandes, motivo por el cual surgió la imperiosa necesidad de crear este tipo de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente final, esta actividad empresarial teniendo un desarrollo constante debido al crecimiento de la Provincia de Santa Elena, este sector consta con una plaza de mercado altamente rentable, por ello se considera viable la creación de este centro de capacitación empresarial. Hemos realizado un estudio profundo de mercado en éste perímetro, demostrando a través de las cinco fuerzas de Porter, en el cuál se ha identificado a nuestros competidores, posibles servicios sustitutos , además hemos determinado nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y la aplicación de técnicas investigativas denominada encuesta; la aplicación de esto nos demostró que la demanda para la creación del centro de capacitación planteado podrá generar excelentes ingresos monetarios. Una vez obtenidos éstos datos importantes procedimos a realizar la proyección de costos y gastos, los cuales están conformados por todo lo que necesitaremos para iniciarnos en ésta actividad y a su vez también realizamos la proyección de ingresos tanto mensual como anual, posteriormente se hizo los estados financieros en los cuales se reflejaron los movimientos de efectivo y la utilidad durante el período contable al que están sujetas. Para poder cumplir con éstas proyecciones se necesitará la aplicación de estrategias comerciales, las mismas que se han dejado determinadas para ponerlas en prácticas y lograr la fidelidad de los clientes, esto nos garantizara el éxito empresarial y así nos afianzaremos en este mercado. Una vez explicado brevemente

en este resumen todo o que haremos para sobresalir con éste servicio, esperando dejar bien en claro que la creación de éste centro de capacitación empresarial en la Provincia de Santa Elena va a tener una acogida favorable, con todo esto lograremos sobresalir ante nuestros competidores y mantener una buena participación. Por otra parte generaremos trabajo en el Cantón Santa Elena donde Funcionara el centro de capacitación.

# CAPITULO I

## 1.1 Diagnóstico: AMBITO / CONTEXTO

La realidad provincial hace que sea necesaria la creación de un Centro de Capacitación tendiente a proporcionar formación académica a la juventud, profesional, obrera y ciudadanía en general en las siguientes áreas:

Contabilidad general

Seguridad Industrial

Gestión de personal y normas laborales

Recursos Humanos

Relaciones Humanas

Asistente Contable

Asistente Administrativos

Excelencia en Atención y Servicio

Administración Tributaria

Comercio Exterior

Cada día la sed de conocimientos crece dentro de la juventud en aras de superar los días pasados para ofrecer un mejor futuro a sus familiares y a si mismo creando un entorno de superación dentro de la comunidad que se verá en el futuro reflejado de acuerdo al nivel de educación y preparación que adquiera en su juventud.

La realidad del día moderno viene acompañado de la necesidad de tecnificarse y estar a la altura de un país desarrollado, es por eso que se han tomado en cuenta los diversos tópicos a impartirse en el Centro de Capacitación a ser creada.



## **1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

Como parte elemental para hacer realidad este proyecto, es necesario contar con un local sede, donde se impartirán las enseñanzas, debiendo cumplir con las exigencias y requisitos de la vida moderna, que involucra conocimientos científicos y tecnológicos, el Centro de Capacitación establecerá convenios con instituciones públicas y privadas las misma que le dará el aval y respaldo legal que es necesario, así como también quien dará su aval académico y un Diploma al final de cada Curso y Seminario a enseñar, debiendo estudiar el pensum de las asignaturas y la capacidad de los instructores que van a impartir las enseñanzas, motivo importante por el cual esta unidad educativa será tomada en cuenta por padres de familia de la comunidad que verán con buenos ojos la creación de dicha Unidad Educativa que ayudara con el desarrollo intelectual de la juventud poblacional residente en la Provincia.

Todo esto ayudara a mejorar los niveles de capacidad productiva en las organizaciones que venden bienes y servicios ya sea para el sector público y privado, aumentando dichos índices de productividad.

La carencia de cursos de actualización académica, el avance vertiginoso de las ciencias, la falta de una excelente administración nos conducen a crear un centro de capacitación en muchos campos de las ciencias para ver un mejor desarrollo de la comunidad.

### **1.2.2 Formulación del Problema de Investigación**

¿De qué manera influye en la ciudadanía de la Provincia de Santa Elena, la Creación de un centro académico de Capacitación Profesional?

### **1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

El centro de capacitación tiene el compromiso de responder a las necesidades del desarrollo técnico, científico y humanístico de los profesionales, mandos medios, obreros y ciudadanía en general de la provincia de Santa Elena, la capacitación continua hace que las personas sean más competitivas y productivas, entregando conocimientos de calidad que deben estar a disposición de los sectores que venden bienes y servicios.

Debe existir un vínculo directo entre el centro de capacitación y la empresa privada, mediante convenios y permisos de funcionamiento otorgados por los ministerios competentes como el ministerio laboral y de educación, respetando el marco legal que establecen las leyes de la república, al cumplir con los rigores que indica la ley. El centro de capacitación funcionara bajo el control de los organismos de estado destinados para estos fines.

### **1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear un centro de capacitación Académica dirigido a los profesionales, mandos medios, obreros y ciudadanía en general de la Provincia de Santa Elena.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diagnosticar las necesidades académicas reales de las personas que laboran en los sectores productivos que venden bienes y servicios.
- Diseñar el centro de capacitación académica con características empresariales y con personal capacitado.

- Establecer mecanismos que permitan un acercamiento directo y vinculado con las cámaras de la producción.
- Lograr el permiso y respaldo de funcionamiento otorgado por los organismos estatales pertinentes.
- Elaborar planes y programas académicos de las diferentes ciencias que sirven para que las personas mejoren el conocimiento y de esta manera logren ser más competentes.

## **1.5 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACION**

A partir de la creación del centro de capacitación académica se lograra el mejoramiento continuo de las personas que forman parte de la fuerza laboral de la provincia de Santa Elena y sectores aledaños.

El vínculo más amplio y directo y el servicio a la comunidad en general servirán para que todos los ciudadanos se mantengan capacitados continuamente.

Se realizara difusión atravez de la prensa escrita, radial para difundir la información acerca de crear un Centro de Capacitación tendiente a impartir las debidas enseñanzas y conocimientos a los pobladores de la comunidad de los Cantones y Parroquias de la Provincia de Santa Elena indicando los pormenores de las asignaturas para incentivar el interés de dicha población.

Primero se deberá tener la información proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), luego se determinara la población que reside en los diversos Cantones y Parroquias para finalmente determinar la cantidad de la población mayor de 18 años entre hombres y mujeres para tener como referencia y poder tener una idea de la necesidad poblacional para recibir educación al nivel que se ajuste a la necesidad local.

A continuación se detallan los Cantones y Parroquias de la provincia de Santa Elena con su detalle habitacional:

**Tabla 1 POBLACION DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA POR CANTONES**

Cantones	Parroquias	Parroquias	Población	Mujeres	Hombres
	Urbanas	Rurales			
Santa Elena	2	6	144.076	70.680	73.396
Libertad	1	0	95.942	47.912	48.030
Salinas	4	2	68.675	33.239	35.436

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

## **CAPITULO II**

### **2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO O ARTE**

#### **2.1.1 Antecedentes**

Durante el último trimestre del año 2009 se inició un intenso proceso de diálogo nacional en las 23 provincias y 7 regiones del Ecuador continental, orientado a identificar los problemas productivos estructurales, que han impedido el desarrollo de la producción.

Además, este diálogo permitió establecer los lineamientos y directrices de las políticas y sus instrumentos para resolver estos problemas y, sobre todo, lograr alianzas público privadas que defina el compromiso mutuo de trabajar en la implementación de agendas de transformación productiva.

El 12 de mayo de 2010 el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, luego de un proceso participativo y de análisis técnico, presentó la Agenda de Transformación Productiva 2010 – 2013. Esta agenda contiene un diagnóstico de la producción nacional, los objetivos, los principales ejes, políticas sectoriales y transversales con sus estrategias, metas y presupuesto.

El proyecto pretende dar un lineamiento claro de las reglas de juego que orientarán el accionar de los actores público y privado en los siguientes años.

El presente proyecto propone la Agenda para la Transformación Productiva Provincial: se presenta la situación productiva, social e institucional; su problemática crítica y su potencial productivo; las políticas y estrategias de reactivación productiva provincial; y, los acuerdos y alianzas que ha construido el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad en materia de política productiva y en base de un proceso de diálogo permanente, incluyente y participativo.

El objetivo de la agenda es potenciar el desarrollo endógeno (desarrollo que se ajusta a la naturaleza de un territorio) para construir una zona más competitiva, más equitativa y con mayores oportunidades en los mercados interno y externo.

Las sinergias entre los agentes son un componente esencial para activar la producción, a través de factores relacionados con el conocimiento y la innovación.

El desarrollo provincial debe dar cuenta de las vocaciones productivas y las ventajas comparativas existentes, concentrándose en potenciar los recursos locales sobre los que se basa una producción que es diferente a la de otros territorios, y garantizando la competitividad.

Para esto es necesario un proceso de intervención multisectorial (en todos los sectores que son territorialmente más potentes), para favorecer la complementación entre agricultura, industria y servicios.

Además, busca un sentido de pertenencia a un territorio, aspecto muy poderoso para que las empresas interactúen en un espacio local común y produzcan un doble efecto: dinamizar la producción e integrar a la sociedad (con especial atención en el respeto por los derechos laborales).

Pero, además, se percibe la necesidad de una cohesión y complementación de las políticas de los niveles nacional , con los proyectos o programas locales de desarrollo territorial.

No hay que dejar de lado la articulación con otras provincias, con otros territorios, que hacen parte de las dinámicas productivas o de procesos integrados de competitividad sean urbanos o rurales, internos o externos.

De otra parte, hay que establecer un sistema de coordinación entre los productores que interactúen, para definir normas que estructuren las formas de trabajar y actuar de los productores, para que se pueda aprovechar de mejor manera los emprendimientos innovadores.

### **2.1.2 Ejes de la agenda territorial**

El impulso al desarrollo de las zonas diferentes de los centros tradicionales requiere que se garantice los derechos establecidos en la Constitución, cuyo resultado sea tratar de integrar servicios pero desde una doble perspectiva: con una visión general y con un alto nivel de solidaridad. Esto se logra a través de promover las actividades productivas y también las cadenas de valor pero, sobre todo, a través del impulso a la investigación, la ciencia, pero siempre aplicada a las necesidades específicas de cada territorio.

### **2.1.3. Agendas de Desarrollo Productivo**

Las agendas son instrumentos que sirven para planificar y coordinar el trabajo que realizan los sectores público y privado local. A través de ellas se identifica los productos que más posibilidad tiene de éxito, dentro de la realidad provincial. En este trabajo también se puede ver con claridad los aspectos comunes que existen en cada territorio, que impulsan acuerdos básicos para el desarrollo y definen proyectos estratégicos de mediano y largo plazo.

El esquema participativo y el diálogo con los actores de las localidades será una herramienta para dar más fuerza a las iniciativas y también ayudar a construir instrumentos novedosos que se aplican a todos los productores y que están adaptados a la realidad concreta del territorio, tanto como a sectores productivos determinados.

Además, reconoce las diversidades productivas, étnicas y culturales, lo que provoca que la política productiva sea un ejercicio ciudadano, una experiencia local que se proyecta hacia lo nacional.

Toma en cuenta, con mucho énfasis, los beneficios que se pueden lograr para cada sector de la producción local y también para aquellos sectores que afectan a todos los productores (conocidos como sectores transversales), como podría ser la vialidad o el crédito. Es fundamental establecer las metas y que estas se puedan cumplir.

El énfasis de las agendas se centra en impulsar los negocios que provocan un mayor movimiento económico en cada territorio; también en definir las cadenas productivas existentes y las nuevas que tengan muchas posibilidades de ofrecer productos que puedan ser competitivos.

#### **2.1.4 Diseño de planes de mejora competitiva**

Una parte muy importante de esta agenda son los planes de mejoras competitivas. Estos planes se refieren a identificar unos negocios que pueden transformar el territorio y multiplicar los beneficios a todos los actores territoriales, y que requieren integrarse para obtener el mejor resultado posible.

Estos planes se diseñan y se ejecutan mediante acuerdos entre diferentes ministerios, pero se construyen en base de consensos con gobiernos e instituciones seccionales y locales.

A través de estos planes se busca lograr productos más competitivos dentro de las cadenas productivas; se debe tener en cuenta que el objetivo fundamental es lograr la equidad social a través de mejorar la calidad de vida de todos los actores que participan de una cadena de valor.

Como parte de que se mejoren los procesos de producción de todos los participantes en la cadena de valor, de un sector o de la economía en su conjunto. A ello se llega gracias a la competitividad sistémica, entendida como una serie de medidas que afectan los procesos, con miras a la construcción del territorio de ventajas competitivas dinámicas, basadas en la existencia de competitividad social (o capital social), competitividad económica y la inserción externa del territorio.

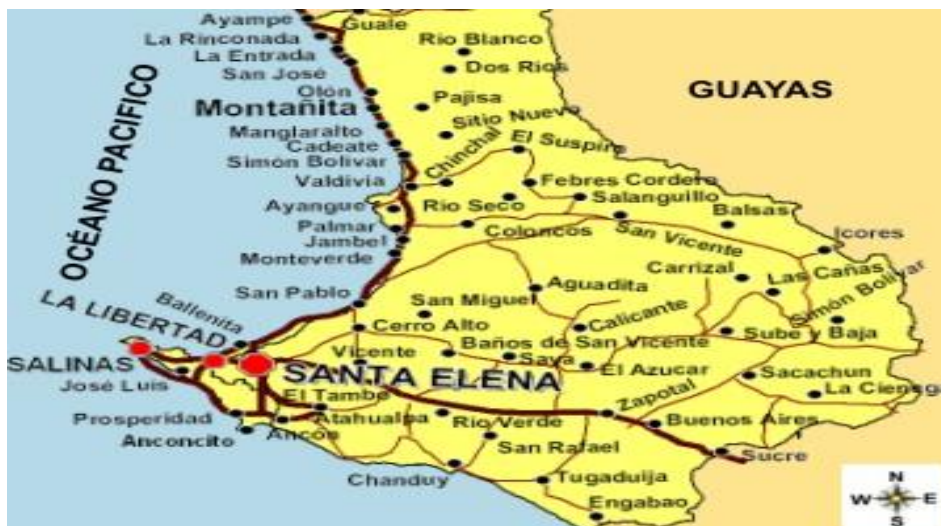
#### **2.1.5 Situación Productiva de Santa Elena**

La recientemente creada provincia de Santa Elena (creada el 7 de noviembre de 2007) pertenece a la Región de Planificación # 5. Se separó de la provincia del Guayas, y forma parte de las provincias de la región costera. Cuenta con una extensión del 3.762 Km<sup>2</sup> aproximadamente, lo que equivale al 12% de la



Región 5 y el 1% del territorio nacional Conforme a la división política actual esta provincia, tiene 3 cantones y 11 parroquias: Santa Elena (7 parroquias ), La Libertad (1 parroquia) , y Salinas (3 parroquias).

Ilustración 1 MAPA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA



FUENTE: Investigación de Campo.

Santa Elena “uno de los hermosos balnearios de la costa del Pacífico”

Capital: Santa Elena, cabecera del Cantón del mismo nombre.

Ubicación: Se encuentra a 120 Km. al este de la ciudad de Guayaquil y a 540 Km. al sur-oeste de la ciudad de Quito.

Límites: Norte: la Provincia de Manabí. Este y Sur: la Provincia del Guayas. Oeste: el Océano Pacífico.

Población: 238.889 habitantes.

Cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena.

Clima: El clima es agradable por la frescura de la brisa marina.

Actividad Económica: El Comercio se basa en la Pesca y Turismo que inicia desde Enero a Abril se recibe turismo de Costa y desde Julio a Septiembre turismo de Sierra catalogado como un verdadero Paraíso Terrenal.

Aeropuerto: Aeropuerto de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (Salinas).

Atractivos naturales: Playas Olón Balneario situado en la franja costanera del Cantón

Santa Elena, a 62 Km. De la Cabecera Cantonal. Esta Playa con una extensión de 3 Km. se caracteriza por su belleza escénica debido a la longitud de la misma, es ideal para el turismo que gusta del hedonismo, cuenta con Hoteles y Restaurantes para todos los gustos y exigencias; inclusive posee el sistema de Hospederías comunitarias donde podrán convivir con una familia de la población.

Las actividades a la que se dedica la Provincia de Santa Elena son:

Pesca Artesanal

Pesca Industrial

Turismo

Comercio

Gastronomía

Agricultura

Artesanías

Exploración y Explotación del Petróleo

Refinamiento de petróleo

Ebanistería en constante producción (Tambo, Prosperidad y Atahualpa)

INVESTIGACION:

Cuántas Industrias hay en la Provincia de Santa Elena?

Listas de empresas por tipo

Abogados en Santa Elena de Capital, Ecuador

Alquileres en Santa Elena de Capital, Ecuador

Asesorías en Santa Elena de Capital, Ecuador

Asociación de empresarios en Santa Elena de Capital, Ecuador

Bebidas en Santa Elena de Capital, Ecuador

Carpas en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio Alimentación en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio Calzados en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio Electrónica en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio Madera en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio Metal en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio Textil en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comercio vehículos en Santa Elena de Capital, Ecuador

Comunicación en Santa Elena de Capital, Ecuador

Construcción en Santa Elena de Capital, Ecuador

Decoración en Santa Elena de Capital, Ecuador

Deportes en Santa Elena de Capital, Ecuador

Detectives en Santa Elena de Capital, Ecuador

Espectáculos en Santa Elena de Capital, Ecuador

Ferreterías en Santa Elena de Capital, Ecuador

Guarderías en Santa Elena de Capital, Ecuador

Imprentas en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Alimentación en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Automoción en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Calzado en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Electrónica en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Maderas en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Metal en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Plásticos en Santa Elena de Capital, Ecuador

Industria Textil en Santa Elena de Capital, Ecuador

Informática en Santa Elena de Capital, Ecuador

Instalaciones en Santa Elena de Capital, Ecuador

Jardinería en Santa Elena de Capital, Ecuador

Librerías en Santa Elena de Capital, Ecuador

Limpieza en Santa Elena de Capital, Ecuador

Mantenimiento/Servicio Técnico en Santa Elena de Capital, Ecuador

Maquinaria en Santa Elena de Capital, Ecuador

Ocio en Santa Elena de Capital, Ecuador

Otros en Santa Elena de Capital, Ecuador

Peluquerías en Santa Elena de Capital, Ecuador

Piscinas en Santa Elena de Capital, Ecuador

Publicaciones en Santa Elena de Capital, Ecuador

Reparaciones en Santa Elena de Capital, Ecuador

Restaurantes en Santa Elena de Capital, Ecuador

Rotulación en Santa Elena de Capital, Ecuador

Sanidad en Santa Elena de Capital, Ecuador

Seguridad en Santa Elena de Capital, Ecuador

Supermercados en Santa Elena de Capital, Ecuador

Toldos en Santa Elena de Capital, Ecuador

Trabajo temporal en Santa Elena de Capital, Ecuador

Transporte Mercancías en Santa Elena de Capital, Ecuador

Transporte Pasajeros en Santa Elena de Capital, Ecuador

Viajes y Turismo en Santa Elena de Capital, Ecuador

Petrocomercial

Empresa Eléctrica Provincia de Santa Elena- El Centro de Finamiento Regional de la Mancomunidad Provincia de Santa Elena.

- Instalación de la Planta procesadora de jugo de ciruela en la Comuna Limoncito de la Parroquia Julio Moreno, ubicada en la Unidad del Milenio Ing. Juan José Castelló.

- Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento.´+

- Centro de Fomento Productivo del Mueble y la Madera en Atahualpa.

- Diseño de la Paja Toquilla en la Comuna Barcelona, a través del financiamiento con fondos no reembolsables.

- Registro de artesanos mediante acuerdos otorgados por el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Finanzas de acuerdo a la Ley de Fomento Artesanal

- Capacitación y asistencia técnica para el sector productivo artesanal de piedra y madera de la Parroquia Simón Bolívar y la Comuna Sacachun

- Asesoría Jurídica en las oficinas de MIPRO Santa Elena, servicio brindado por el Abogado Diego Romero, Asesor Jurídico de la Subsecretaría

Cuántas Empresas venden Bienes y servicios

La capacitación es un sistema y modalidad educativa que surge de la necesidad de impartir conocimientos académicos con el propósito de aplicarlos a todos los estratos sociales de la población que reside en la Provincia de Santa Elena.

Debemos realizar un estudio pormenorizado de la necesidad inmediata de la realidad académica de la Provincia de Santa Elena para implementar los conocimientos necesarios a la población.

En la realización de este Proyecto se verán involucrados las autoridades educativas del Ministerio de Educación, las autoridades seccionales del Gobierno Provincial y los representantes de la comunidad para difundir la información y poder hacer realidad el proyecto en mención.

Se deberá tener en claro que tendremos a dos participantes en este escenario, el uno que serán los instructores encargados de impartir las enseñanzas-aprendizaje y conocimientos; el otro encargado de recibir dichas enseñanzas.

Se han realizado numerosas investigaciones sobre la necesidad de la creación de un Centro de Capacitación Académico dirigido a Obreros, Mandos medios, Profesionales y ciudadanía en general en la Provincia de Santa Elena debido a la necesidad de proveer del debido conocimiento que se verá luego reflejado en el desarrollo Socio Económico de la Comunidad de la Provincia.

## **CAPACITACION TECNICO-CIENTIFICA COMO PILAR ACADEMICO DEL INDIVIDUO:**

Sabiendo que la necesidad de crear un Centro de capacitación es indispensable en la Provincia de Santa Elena se buscara tener como instructores a un personal capacitado especializadamente de acuerdo a la asignatura o materia a ellos encomendada. Para que esto surta efecto se realizara por parte del departamento de Recursos Humanos del Centro de capacitación una revisión detallada del Curriculum del aspirante donde se

podrá apreciar el grado de conocimiento, para desempeñarse como catedrático.

## **2.2 MARCO TEORICO**

### **2.2.1 PLANEACION ESTRATEGICA**

#### **2.2.1.1 Misión**

Es la formulación del propósito para el cual existe la empresa. Generalmente es expresada en una sola frase. Tiene un carácter bastante duradero, pero pueden ser mejorada o modificada cuando el “concepto” de la empresa u organización así lo requiere.

#### **2.2.1.2 Visión**

También llamada “visión de futuro”, es una formulación de la situación futura deseable para la organización. La visión puede ser expresada en una o varias frases redactadas de manera atractiva y motivadora. Al ser la visión una situación futura deseable, es una especie de gran objetivo a lograr y, por eso, es la inspiración y el marco para definir objetivos y metas más específicas. Aunque la visión debe tener un carácter duradero, suele actualizarse regularmente o redefinirse cuando las circunstancias estratégicas de la empresa así lo requieren.

#### **2.2.1.3 Objetivos**

Con la realización de los pasos anteriores se conoce la razón de ser de la organización, es decir, su misión, el estado deseado que se quiere lograr, su posición estratégica, ahora es necesario definir cómo lograr el tránsito de la misma, del estado actual al estado futuro deseado. En el siguiente paso se establecen los objetivos estratégicos. Los objetivos constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección, debido a que

condicionan las actuaciones de la organización y en especial de sus dirigentes. Un objetivo constituye la expresión de un propósito a obtener. Los objetivos tienen varias categorías para su clasificación, entre ellas, están \*colectivos e individuales \* Generales y particulares. \* Principales y secundarios. \*Largo y corto Plazo

#### **2.2.1.4 Valores**

También llamados “valores corporativos, empresariales u organizacionales”, son las creencias (el credo) acerca de las conductas consideradas correctas y valiosas por la empresa. De los tres elementos mencionados, los valores son los que tienen mayores permanencias, sino de creencias básicas, esenciales, que tienen valores intrínsecos

### **2.2.2 ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO**

#### **2.2.2.1 Barreras de Entrada**

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en el cliente.



Grafico 1 MATRIZ FODA



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

### **Análisis interno.-**

Un análisis interno de la empresa es un término comercial asociado fuertemente al análisis "FODA" (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

### **Propósito.-**

El propósito final del análisis interno, es utilizar la información para el planeamiento estratégico, es decir, el plan de la empresa para un

crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado. Determinando las fortalezas del negocio y las debilidades se traduce en los pasos necesarios para lograr las metas.

### **Fortalezas.-**

En administración se define a las fortalezas como todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia.

### **Debilidades.-**

La administración estratégica efectiva requiere de la identificación de las debilidades, que pueden variar desde el precio del producto hasta problemas de recursos humanos. Para el análisis interno, es importante aproximarse a las debilidades del negocio tanto desde la perspectiva interna (quienes vienen del interior de la organización) y de la perspectiva del mercado como un todo, es decir, cómo está posicionada la empresa en relación a la competencia y productos alternativos. (Entonces decimos que son todas aquellas actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia).

### **Análisis externo.-**

Un análisis externo, consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo, es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Un análisis externo se puede realizar de distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

### Amenazas.-

Son todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

### Oportunidades.-

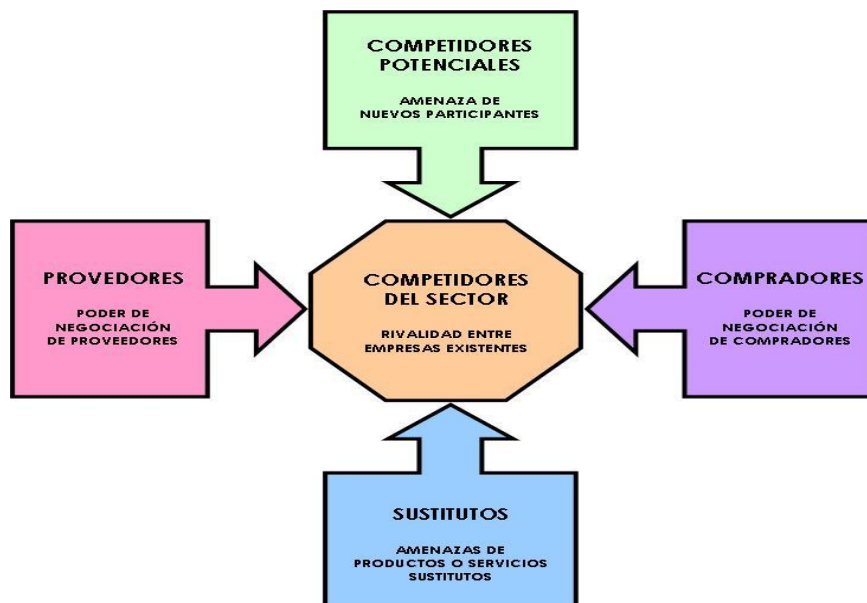
Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse facilitarían el logro de los objetivos.

## 2.2.3 Análisis de Porter.

### 2.2.3.1 El modelo de las 5 fuerzas de la estructura de la competencia (Porter)

Michael Porter, economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, entre su vasto trabajo editorial publicó el libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1980) en donde planteó un modelo para analizar la estructura de la competencia.

**Grafico 2 Análisis de Porter**



**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de análisis estratégico sistemático para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

**El modelo se basa en los siguientes 5 elementos:**

La Amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes

La Amenaza de productos sustitutos

El Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El Poder de negociación de los proveedores

La Rivalidad entre los competidores

**2.2.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes**

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Algunos ejemplos de barreras son:

- ✓ **Alto nivel de inversión requerido.** Por ejemplo en la industria petroquímica, las economías de escala son muy importantes. No es lo mismo tener una planta que produce 10 toneladas que una que produce 100 toneladas. El costo unitario variable de producción se reduce al tener una planta más grande. Eso hace que para poder competir sea necesario instalar una planta muy grande y eso requiere un alto nivel de inversión inicial y por lo tanto un riesgo más alto.

- ✓ **Regulaciones del mercado.** Por ejemplo el caso de las televisoras o las telefónicas en muchos países. El estado restringe el número de participantes, creando un monopolio de estado o un monopolio legal.
- ✓ **Patentes y Propiedad intelectual.** Por medio de patentes las empresas pueden bloquear la entrada de nuevos competidores por un tiempo determinado.
- ✓ **Menores costos en materias primas.** Las empresas integradas verticalmente pueden tener menores costos de materias primas al ser ellas mismas las productoras de las materias primas.
- ✓ **Localización geográfica.** Algunos procesos requieren estar muy cerca del proveedor. Si no existe espacio para estar cerca del cliente no es posible participar. La distancia encarece el producto tal que ya no se puede competir.

Lealtad de los consumidores. Algunos productos plenamente afianzados en la mente del consumidor difícilmente podrán ser desplazados. Se requerirá una inversión muy grande para poderlo lograr.

- ✓ **Tecnología propietaria.** En algunos casos la tecnología seleccionada por los consumidores no es compatible con la de los nuevos competidores, por lo que el consumidor difícilmente cambiará de tecnología, ya sea por los costos asociados o por la curva de aprendizaje que deberá tener de nuevo al tratarse de un producto nuevo. Esto puede verse también como una barrera de salida.
- ✓ **Acceso a canales de distribución.** El producto es tan importante como los canales para venderlo. Si los canales están cerrados o son de difícil acceso, el nuevo competidor difícilmente podrá vender. Por ejemplo en el caso de nuevos entrantes al mercado de refrescos o cervezas. Aquí

por ejemplo las firmas establecidas podrían impedir la entrada de nuevos competidores bloqueando su venta en los establecimientos. Este bloqueo puede darse por ejemplo con la instalación sin costo de refrigeradores más grandes que ocupen todo el lugar disponible para los refrigeradores de la competencia.

Adicionalmente existen barreras anticompetitivas e incluso ilegales que pueden impedir la entrada de un nuevo competidor como la predicción en precios, el dumping y otras más.

#### **2.2.3.1.2. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos ponen un límite superior al precio que se puede cobrar por un producto, limitando la rentabilidad de un mercado.

En algunos productos, como los productos farmacéuticos existen barreras de entrada en forma de patente que limitan la entrada de nuevos competidores. Pero las patentes tienen una duración finita, y cuando vencen pueden entrar nuevos competidores con productos sustitutos.

Esto es lo que se conoce como medicamento genéricos. Como todo el mundo sabe los medicamentos genéricos son mucho más baratos. Esto es consecuencia de la competencia de productos iguales o similares, lo que trae baja rentabilidad.

#### **2.2.3.1.3. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Por ejemplo, en el terreno de las grandes tiendas de autoservicio, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que los pequeños detallistas.

Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución. Si hay pocos canales existe una mayor dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación.

El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá, si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran. O aún más, si se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a comprar.

Si hay varios proveedores y para el cliente es sencillo cambiar de proveedor, aunque su tamaño sea pequeño tiene mayor poder de negociación, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

La información también es clave para el comprador. Hoy en día internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar. Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una forma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto.

#### **2.2.3.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Esto aún se complica más si los insumos son claves, no tienen sustitutos, son difíciles de sustituir, o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante compitiendo con su cliente.

En el caso de productos especializados, es muy caro y complicado cambiar de proveedor. Por ejemplo en la industria alimenticia, los proveedores deben estar

certificados y cumplir complicados requisitos regulatorios. Los proveedores saben que el cliente difícilmente cambiará de proveedor una vez que ya tiene todo funcionando con un proveedor.

Algunos productos químicos son producidos por pocos proveedores con las especificaciones requeridas para ciertos procesos. Aunque hay productos sustitutos, el proceso de pruebas y de certificación puede ser muy lento y costoso.

#### **2.2.3.1.5 Rivalidad entre los competidores**

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Cuanto menos competencia se encuentre en un sector, normalmente será más rentable.

Para los productos de capacitación en donde hay pocos jugadores, estos se dividen tácitamente los mercados geográficamente. Las entidades regulatorias constantemente persiguen estas tácticas si es que se comprueba que estas acciones dañan la competitividad.

### **2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Es estrategias se define como el conjunto de acciones determinados para alcanzar un objetivo específico.

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control



Las estrategias de Marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender que es la estrategia y como difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. La estrategias de marketing se refieren a políticas generales para lo siguiente:

#### **2.2.4.1 Producto**

- Cambiar de cartera de productos.
- Retirar, añadir o modificar productos.
- Cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento.
- Consolidar/ estandarizar.

#### **2.2.4.2 Precio**

- Cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos del mercado específicos.
- Echar un vistazo a las políticas.
- Políticas de penetración.
- Políticas de descuentos.

#### **2.2.4.3 Promoción**

- Cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas.
- Cambiar la publicidad o la promoción de ventas.
- Cambiar las políticas de relaciones públicas.
- Aumentar / disminuir la cobertura de exposición

#### **2.2.4.4 Distribución**

- Cambiar los canales
- Mejorar el servicio

Existen diferentes tipos de estrategias

- Estrategias defensivas: diseñados para evitar la pérdida de clientes actuales.

- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Seguridad Industrial**

Ramírez Cavassa (2012) La ergonomía, como ciencia, es la disciplina metódica y racional con miras a adaptar el trabajo al hombre y viceversa mediante la interrelación o comunicación intrínseca entre el hombre, la máquina, la tarea y el entorno que configura el sistema productivo de toda empresa ( Pág. 67)

### **Contabilidad de Costos**

Horngren- Datar- Rajau (2012) La contabilidad administrativa mide, analiza y reporta información financiera y no financiera para ayudar a los gerentes que toman decisiones encaminadas al logro de los objetivos de una organización. Los gerentes usan la información de la contabilidad administrativa para desarrollar, comunicar e implementar las estrategias. También usan la información administrativa para coordinar el diseño de producto, la producción y las decisiones del mercadotecnia y para evaluar su desempeño ( pag 4)

### **Contabilidad General**

Pedro Zapata (2011) La globalización es una realidad, y por tanto debemos seguir preparándonos para vivir en un ambiente integral e integrador. Los cambios profundos en todos los ámbitos son evidentes; no sola las comunicaciones sean internacionalizado, también lo han hecho el comercio, la

contabilidad, el derecho y casi todos los campos del saber y de la acción (pág. 3)

### **Administración del Talento Humano**

Chiavenato (2010). Mientras la evaluación de cargos busca fijar el valor relativo de cada cargo en la organización, la clasificación agrupa los salarios de los cargos en una estructura integrada y cohesionada, cuyas respectivas franjas salariales están en orden gradual de valores.

### **Administración**

Griffin (2011) . Una parte importante del entorno interno de una organización de su cultura. La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias, conductas y actitudes que ayuda a los miembros de la organización a entender lo que representa, como hace las cosas y que considera importante. La cultura es un concepto amorfo que desafía la medición objetiva o la observación. Sin embargo, debido a que es la base del entorno interno de la organización, desempeña un rol importante en moldear el comportamiento gerencial (pág. 77)

### **Relaciones Humanas**

KAIL- CAVANAUGH (2011). Se Erikson un sentido de confianza en uno mismo y en los demás constituye la base del desarrollo humano. Los recién nacidos abandonan el calor y la seguridad del útero para ingresar a un mundo desconocido. Si los padres responden constantemente a las necesidades del infante, este se vuelve confiado y se siente seguro en el mundo. Desde luego, el mundo no siempre es agradable y en ocasiones puede ser peligroso. Los padres no siempre impiden que el bebé se caiga o pueden darle accidentalmente comida demasiado caliente. Erikson considera que estas experiencias también son valiosas, pues le enseñan a los infantes a desconfiar. Con un equilibrio adecuado entre confianza y desconfianza, los infantes pueden adquirir esperanza, que es el estado de apertura a nuevas experiencias

## 2.3 Formulación de las Hipótesis

### 2.3.1 Hipótesis General

Creación de un centro de capacitación académica integral que permite lograr el mejoramiento continuo en la ciudadanía en general en la Provincia de SANTA ELENA

### 2.3.2.- Hipótesis Específicos

- La capacitación académica continua mejoraría la eficiencia y eficacia en el trabajador.

-Si se mejora los niveles de conocimiento en el trabajador y empleado en general aumenta la efectividad laboral.

## 2.4. Variables

Tabla 2 VARIABLES

<b>Variables Independientes</b>	<b>Variables Dependientes</b>
<b>Capacitaciones del Talento</b>	Mayor Efectividad Laboral
<b>Creación de un Centro Académico</b>	Mejora el intelecto técnico científico del trabajador

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

## 2.5. INDICADORES

Se buscara que la enseñanza a impartirse sea la adecuada de acuerdo al Pensum Académico de las diferentes materias o asignaturas con la finalidad de crear y difundir bases sólidas de cada materia o asignatura en desarrollo, dando así una buena imagen del Centro de capacitación,

### **2.5.1 MARCO ESTUDIANTIL:**

Se buscara promover la asistencia masiva al Centro de capacitación de los aspirantes a recibir las enseñanzas, sean estos egresados de niveles medios de enseñanza o de obreros con bases de conocimientos, tendientes a recibir y reforzar sus ya forjados conocimientos. Es de esperarse que también estén como aspirantes al centro de capacitación a personas que solo hayan cursado el nivel primario y más aún se hayan retirado por diversos motivos de continuar sus estudios, para lo cual se implementara el adecuado programa para impartir la enseñanza haciéndoles entender a ese tipo de población estudiantil.

### **2.5.2 MARCO DE DIFUSION:**

Se buscara difundir atreves de la prensa escrita, medios radiales, televisivos, mensajes por internet a las diferentes Empresas de mandos medios públicos y privados, boletines de prensa dirigidos a los diferentes medios de comunicación y a la comunidad en general de la provincia. Con la finalidad de que el proyecto tenga éxito, se buscara convenios con la empresa privada y empresa pública se obtendrá permiso de funcionamiento otorgados por entidades estatales competentes en el ramo

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

#### 3.1 UNIVERSO MUESTRA

##### 3.1.1 Tipo de Estudio y Diseño

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo

El Marco Metodológico comprenderá los siguientes aspectos técnicos

- . Investigación exploratoria: estimar tamaño y potencial del mercado
- . Investigación descriptiva: encuesta que refleja gustos y preferencias del mercado actual y potencial
- . Investigación bibliográfica.\_ es el punto de partida para la realización, porque es la fuente inicial para determinar el camino y la orientación adecuada, con esta técnica se analizan los documentos para luego obtener los datos estadísticos

Previo a la realización de la encuesta del mercado se seleccionara el tamaño de un mínimo 138 personas de muestra adecuada que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. Se determinara por la siguiente ecuación

- . Entrevista: método cualitativo que determina enfoques personalizados en función de una realidad actual
- . Estudio Administrativos Jurídico y legal

##### 3.1.2 Población y Muestra

Para realizar la investigación se tomara un tamaño de un universo poblacional

Es el número absoluto de unidades muestrales seleccionadas del universo, para calcular el tamaño de la muestra se tomaran en cuenta los siguientes términos

N= tamaño de la muestra

M= tamaño de la población

N= error máximo admisible

Previo a la realización de encuesta de mercado se seleccionara el tamaño de un mínimo de 380 personas de muestra adecuada que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. Se determinara por la siguiente formula

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{144076(1.96)^2 \cdot 0.90(1-0.9)}{(144076-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.90(1-0.9)}$$

$$n = 138$$

## 3.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos

### 3.2.1 Métodos de investigación

Para obtener la información se utilizó las siguientes técnicas de investigación: la observación, el test, la entrevista, la encuesta y grafico estadístico

#### 3.2.2 Método teórico

Deductivo – Inductivo: este método servirá para evaluar la opinión de la ciudadanía que será encuesta relacionada con la creación del centro de

capacitación académica. Su aplicación será establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar

Analítico – sintético: con el análisis con la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cómo obtener información relacionada con el centro de capacitación académica que servirá para mejorar los niveles científicos técnico de la población en general y de los participantes en particular.

### **3.2.3 Técnicas de información**

Esta técnica permitirá registrar información en base de la per sección de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el sector empresarial involucrado (privado y público)

#### **3.2.3.1 observación indirecta**

La observación indirecta se realizara mediante la obtención de datos estadísticos, libros de tipos informativo, revistas de tipo empresarial, periódicos de la localidad

#### **3.2.3.2 la técnica de la encuesta**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica, que consiste en recoger información de la ciudadanía en general, para el efecto se utilizara un cuestionario aplicado a la muestra poblacional, las preguntas son de tipo académicos científicas

#### **3.2.3.3 técnicas de la lectura científica**

Esta técnica es de tipo secundario, permite recoger información de tipo bibliográfico



### **3.3 Aplicación del instrumento**

#### **3.3.1 investigación de mercado**

Esta investigación se la realizara 138 personas (muestras poblacional), elaborando una encuesta donde determinamos el grado de interés que tiene la ciudadanía peninsular relacionada con la capacitación académica continua

#### **3.3.2 Diseño de la investigación cuantitativa**

##### **3.3.2.1 Descripción, estructura y tabulación de la encuesta**

Se realizó una encuesta anónima, con la finalidad del que el participante conteste con mayor sinceridad, la encuesta es de fácil entendimiento para los participantes

### **3.4 Procesamiento de Datos**

#### **3.4.1 Tratamiento de la información**

De las entrevista y observaciones en las se efectúe, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos con los que se elaborar cuadros estadísticos, a través de tablas y graficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento

### **3.5 Recursos**

#### **3.5.1 Instrumentos**

-  Esferos
-  Computadora
-  Hojas
-  Grapadora
-  Impresora

### **3.5.1.1 Fungibles**

Entre los materiales fungibles para el proceso de la investigación que hemos utilizado tenemos:

. Esferos

- Azul
- Negra
- Lápiz de papel
- Hoja de papel bond
- Carpeta

### **3.5.1.2 permanentes**

Material no fungibles es aquel, que a pesar de su uso que le hemos dado no se gasta (que no es lo mismo que “), entre los que empleamos en la investigación son:

- Laptop Dell
- Perforadora
- Rapadora
- Silla
- Mesa
- Proyector
- Impresora



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



ENCUESTA

Marque con una X su respuesta, su opinión es muy importante.

1.- Cree usted que el mejoramiento académico continuo es necesario en la formación profesional del individuo?

SI

NO

2.- De la lista de Ciencias Académicas que se detalla a continuación, cuál de ellas le interesaría para su formación profesional?

Contabilidad General

Contabilidad de costos

Administración General

Recursos Humanos

Desarrollo de la Personalidad

Seguridad e Higiene

Ocupacional

Otros

3.- Cree usted que en la Provincia de Santa Elena necesitamos CENTROS DE CAPACITACION ACADEMICA PROFESIONAL?

SI

NO

4.- Con qué frecuencia se inscribe usted en Cursos de Capacitación Académica?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

5.- Conoce usted alguna institución de carácter PRIVADO en la Provincia de Santa Elena que se dedique a la Capacitación académica continua?

SI

NO

6.- Si existiera un Centro de Capacitación Académica Profesional PRIVADO, estaría dispuesto (a) a inscribirse en un Curso que le interese?

SI

NO

7.- Cuando usted se inscribe en un Curso de Capacitación Académica aprecia la Calidad del Servicio y el precio?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

8.- Le da importancia usted el tiempo de estudio de los Cursos de Capacitación Académica?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

9.- Ayudaría usted a difundir o recomendaría a los miembros de su comunidad para que se capaciten recibiendo un curso de su agrado?

SI

NO

10.- Cree usted que el enriquecimiento Académico ayuda a la formación profesional de un individuo dándole información al día de los hechos de la vida moderna?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

## Análisis de la entrevista

1.- Cree usted que el mejoramiento académico continuo es necesario en la formación profesional del individuo?

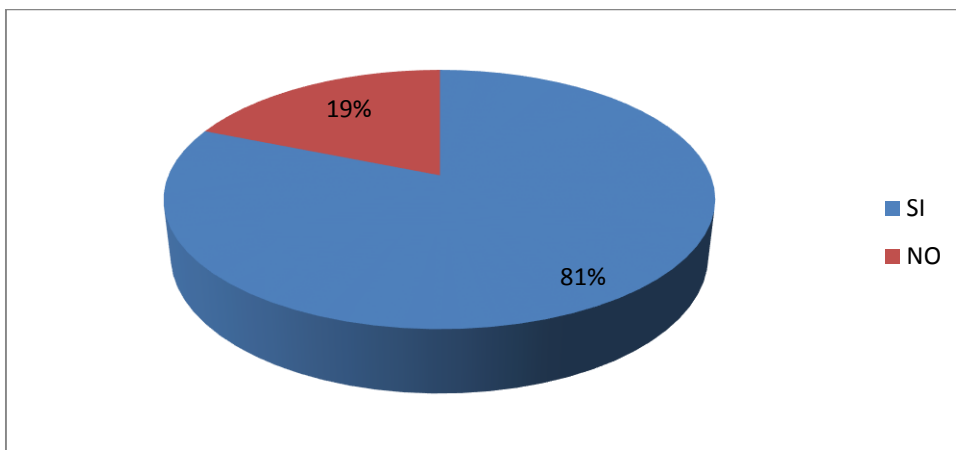
**Tabla 3 NECESIDAD DEL MEJORAMIENTO DE LA FORMACION PROFESIONAL**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	112	19%
NO	26	81%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 3 NECESIDAD DEL MEJORAMIENTO DE LA FORMACION PROFESIONAL**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 81% de los encuestados cree que el mejoramiento académico continuo mejora el nivel del conocimiento de una persona mientras que el 19 % de los encuestados opina lo contrario.

**2.- De la lista de Ciencias Académicas que se detalla a continuación, cuál de ellas le interesaría para su formación profesional?**

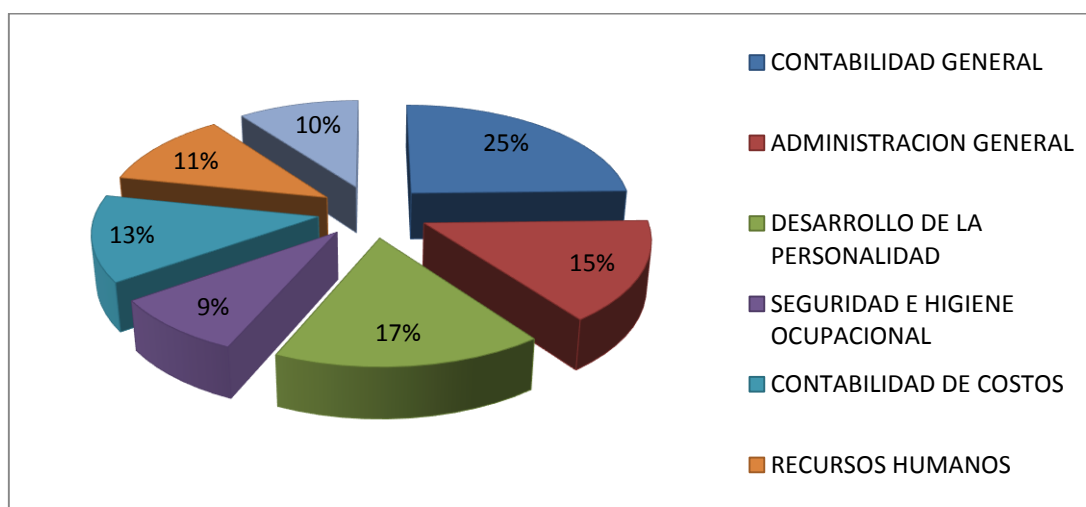
**Tabla 4** INTERES DE LA FORMACION PROFESIONAL

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CONTABILIDAD GENERAL	34	25%
ADMINISTRACION GENERAL	21	15%
Gestión de Personal y Normas Laborales	23	17%
SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL	12	9%
CONTABILIDAD DE COSTOS	18	13%
RECURSOS HUMANOS	16	11%
OTROS	14	10%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Gráfico 4** Interes para la formacion profesional



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

Según la encuesta hecha a nuestra muestra el 25% de los encuestados están interesados en capacitarse en contabilidad general, el 17% está interesado en temas de desarrollo de la personalidad, dentro del campo de administración general está interesado un 15%, en el área de contabilidad de costos fue

elegida por un 15% de la muestra mientras los menos escogieron fueron los de seguridad e higiene ocupacional , recursos humanos además que nos dieron nuevas opciones de acuerdo a los requerimientos del sector.

### 3.- Cree usted que en la Provincia de Santa Elena necesitamos CENTROS DE CAPACITACION ACADEMICA PROFESIONAL?

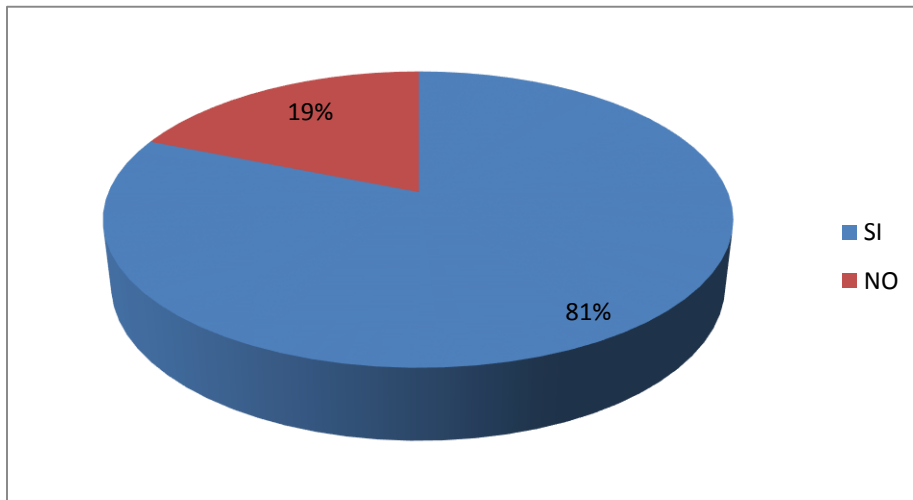
Tabla 5 NECESIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	112	19%
NO	26	81%
	138	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Wendy Pozo

Gráfico 5 NECESIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Wendy Pozo

El 81% de nuestros encuestados opina que en la provincia de Santa Elena necesitan un centro de capacitación profesional debido a que tienen que transportarse a la ciudad de Guayaquil para recibir capacitaciones profesionales, mientras que el 19% considera que no es necesario un centro de capacitación.

#### 4.- Con qué frecuencia se inscribe usted en Cursos de Capacitación Académica?

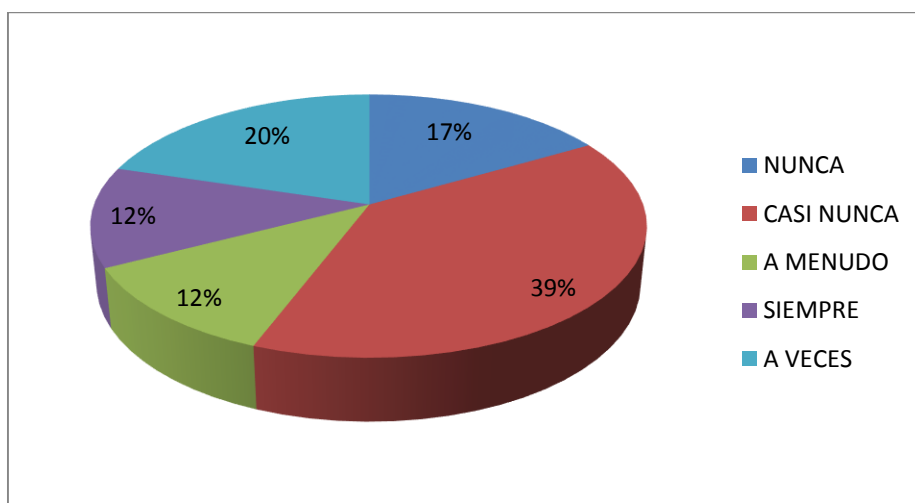
Tabla 6 FRECUENCIA DE INSCRIPCION A CURSOS DE CAPACITACION

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	23	17%
CASI NUNCA	54	39%
A MENUDO	16	12%
SIEMPRE	17	12%
A VECES	28	20%
	138	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Wendy Pozo

Grafico 6 FRECUENCIA DE INSCRIPCION A CURSOS DE CAPACITACION



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Wendy Pozo

El 39% de las personas encuestadas casi nunca se inscriben.

El 20% de las personas a veces se inscribe a un curso de capacitación

El 17% de las personas nunca han tomado o se han inscrito en un curso.

El 12% de las personas siempre y a menudo se han inscrito en un curso.



**5.- Conoce usted alguna institución de carácter PRIVADO en la Provincia de Santa Elena que se dedique a la Capacitación académica continua?**

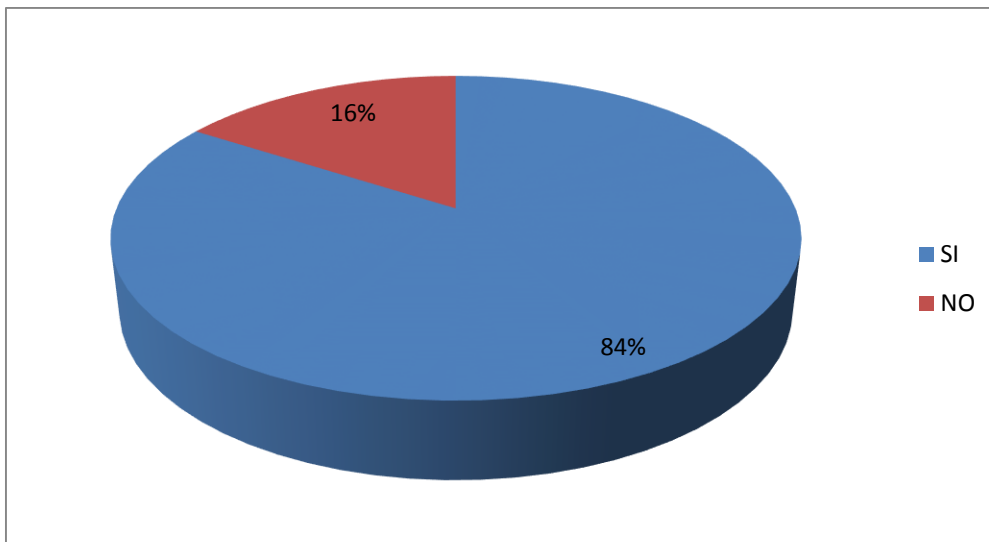
**Tabla 7 EXISTENCIA DE CENTROS DE CAPACITACION EN SANTA ELENA**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	116	84%
NO	22	16%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 7 EXISTENCIA DE CENTROS DE CAPACITACION EN SANTA ELENA**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 84% de nuestros encuestados opina que en la Provincia de Santa Elena se necesitan centros de capacitación profesional por que no conocen de estos centros privados, 16% conoce de la existencia de una institución académica de carácter privado en la provincia de Santa Elena

**6.- Si existiera un Centro de Capacitación Académica Profesional PRIVADO, estaría dispuesto (a) a inscribirse en un Curso que le interese?**

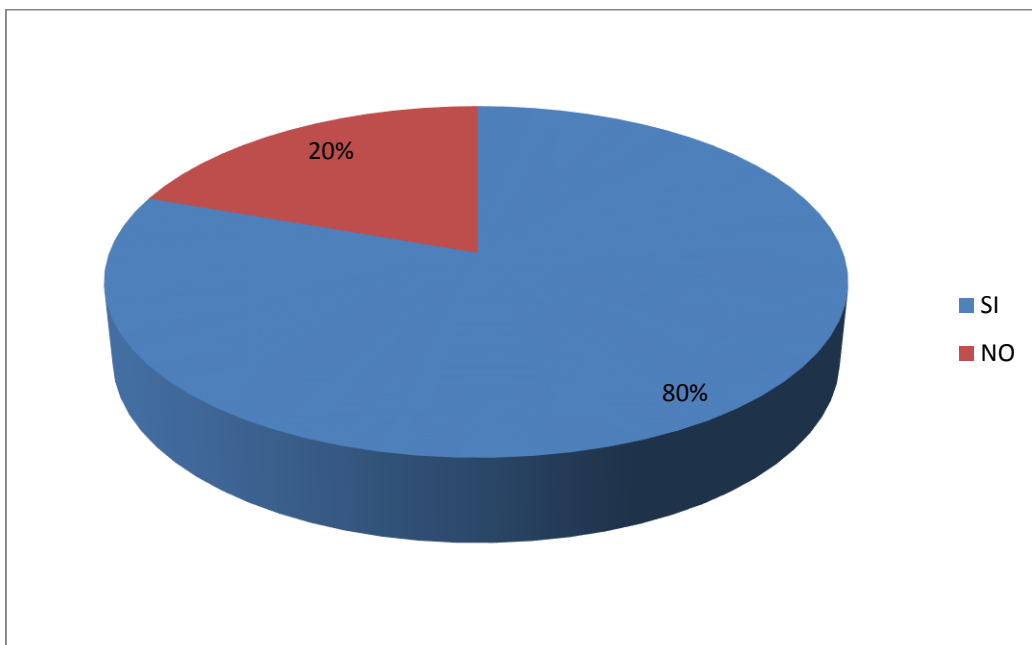
**Tabla 8 DISPONIBILIDAD PARA INSCRIBIRSE EN UN CURSO DE CAPACITACION**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	111	80%
NO	27	20%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 8 DISPONIBILIDAD PARA INSCRIBIRSE EN UN CURSO DE CAPACITACION**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 80% de las personas encuestadas están dispuestos a inscribirse en cursos de capacitación, mientras que el 20% de los encuestados no están interesados en inscribirse en cursos de capacitación.

**7.- Cuando usted se inscribe en un Curso de Capacitación Académica aprecia la Calidad del Servicio y el precio?**

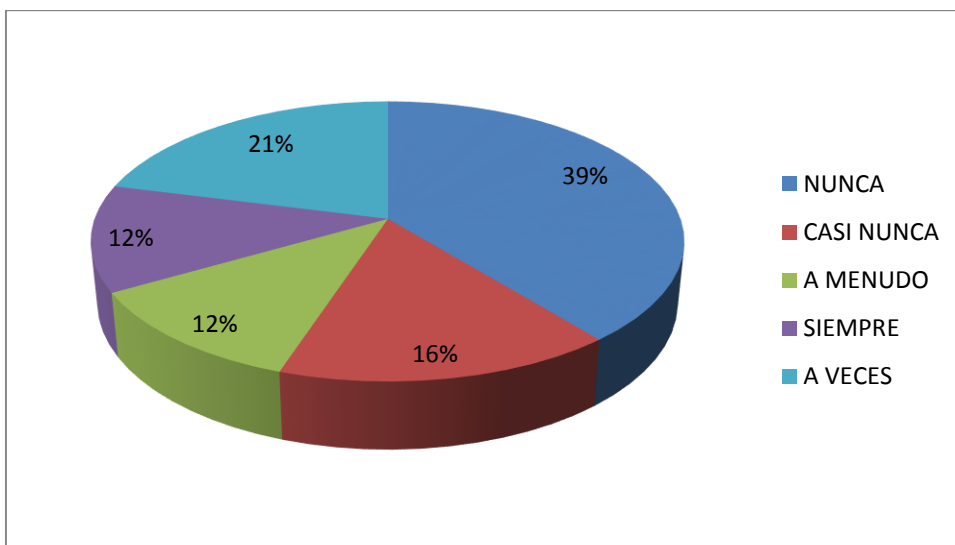
**Tabla 9 CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PRECIO**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	54	39%
CASI NUNCA	22	16%
A MENUDO	16	12%
SIEMPRE	17	12%
A VECES	29	21%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 9 CALIDAD DEL SERVICIO Y EL PRECIO**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 39 % de las personas no se fijan tanto en la calidad del servicio si no en el precio casi nunca se fijan en esto, el 21% aprecian a veces la calidad del servicio y el precio.

Dentro de los que aprecian el buen servicio y el precio está un 12% de los encuestados.

**8.- Le da importancia usted el tiempo de estudio de los Cursos de Capacitación Académica?**

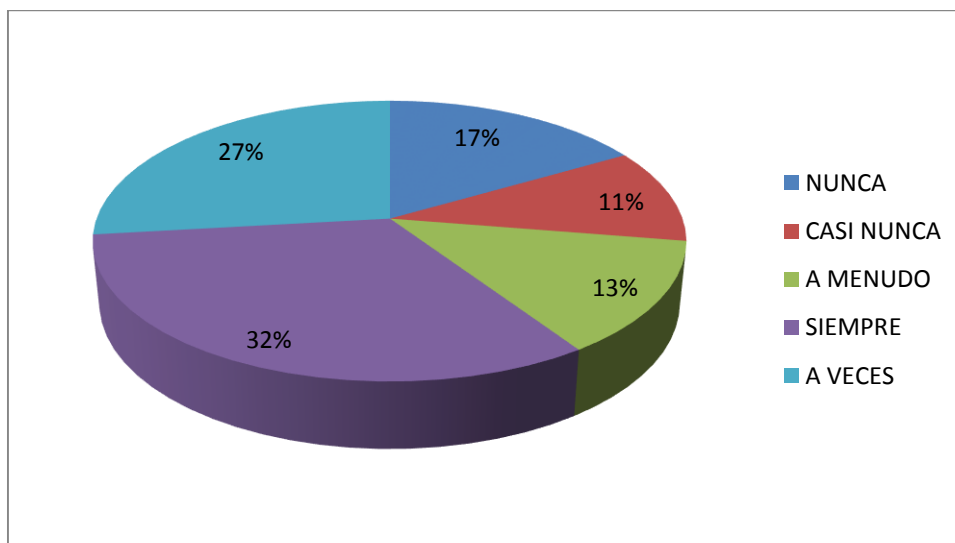
**Tabla 10 IMPORTANCIA DE LOS CURSOS DE CAPACITACION**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	23	17%
CASI NUNCA	15	11%
A MENUDO	18	13%
SIEMPRE	45	32%
A VECES	37	27%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 10 IMPORTANCIA DE LOS CURSOS DE CAPACITACION**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 32% de los encuestados siempre le da importancia al tiempo de estudio de los cursos de capacitación. El 27% a veces le da importancia a los cursos de capacitación. Un 17% de los encuestados nunca le han dado importancia a los cursos de capacitación. El 13% a menudo le da importancia a cursos de capacitación por lo tanto están capacitándose constantemente. El 11% de los encuestados no le dan ninguna importancia a los cursos de capacitación.

**9.- Ayudaría usted a difundir o recomendaría a los miembros de su comunidad para que se capaciten recibiendo un curso de su agrado?**

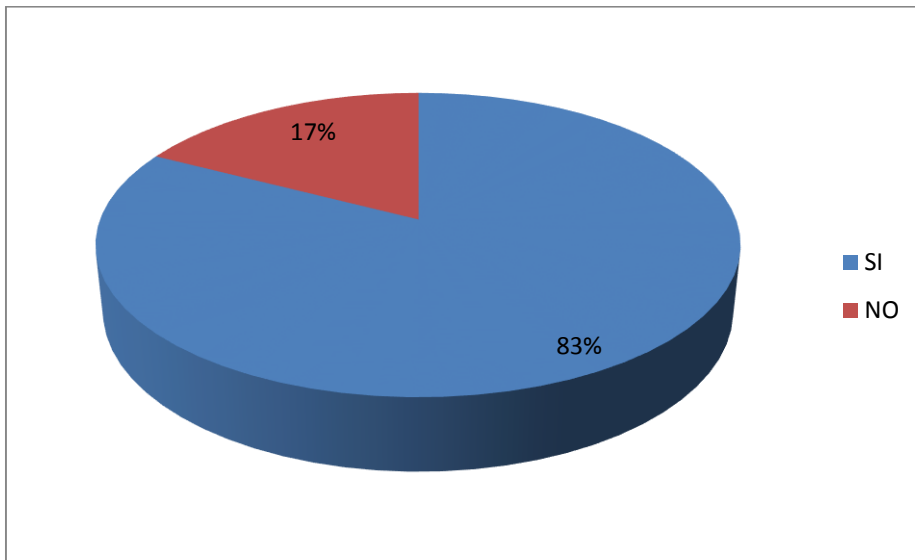
**Tabla 11 AYUDA PARA LA DIFUSION O RECOMENDACION DEL CENTRO DE CAPACITACION**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	114	83%
NO	24	17%
		100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 11 AYUDA PARA LA DIFUSION O RECOMENDACION DEL CENTRO DE CAPACITACION**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 83% de los encuestados difundirían y recomendarían los cursos que sean de su agrado a sus familiares y conocidos.

Mientras que el 17% de los encuestados no recomendarían ni difundirían a las personas que reciban los cursos.

**10.- Cree usted que el enriquecimiento Académico ayuda a la formación profesional de un individuo dándole información al día de los hechos de la vida moderna?**

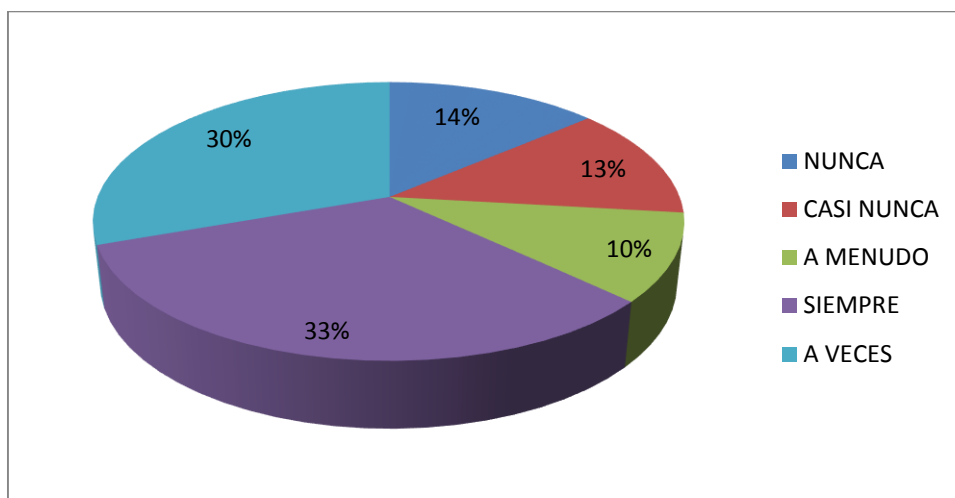
**Tabla 12 ENRREQUECIMIENTO ACADEMICO**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	19	14%
CASI NUNCA	18	13%
A MENUDO	14	10%
SIEMPRE	45	33%
A VECES	42	30%
	138	100%

**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

**Grafico 12 ENRREQUECIMIENTO ACADEMICO**



**FUENTE:** Investigación de Campo.

**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

El 33% de las personas encuestadas siempre creen que el enriquecimiento académico ayuda a la formación profesional, 30% a veces creen que el enriquecimiento académico ayudara a la formación profesional el 13% casi nunca creen que el enriquecimiento académico los ayudara en el desarrollo profesional, el 14% opina que nunca el por medio de las capacitaciones va a

enriquecer su formación profesional, y el 10% de los encuestados a menudo dice que un a menudo es bueno los cursos de capacitación para enriquecer su formación profesional.

## Unidad IV

### Informe Técnico Final

#### 4.1 Propuesta

“Creación de un Centro de Capacitación Académica dirigido a Obreros, Profesionales y ciudadanía en general en la Provincia de Santa Elena”

#### 4.1.1 Características Generales del Proyecto

##### 4.1.1.1 Objetivos del proyecto

###### 4.1.1.1.1 Objetivo General

- ✚ Identificar deficiencias académicas administrativas, que enfrentan las organizaciones que venden bienes y servicios, con una oferta de servicios técnico a la comunidad con niveles de competencia y calidad.

###### 4.1.1.1.2 Objetivos Específicos

- ✚ Diagnosticar las necesidades académicas de la comunidad
- ✚ Diseñar el centro de capacitación académica continua con características de nivel superior
- ✚ Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente en cada curso

#### 4.1.2 Misión y Visión

##### 4.1.2.1 Misión

Introducir en el mercado una organización académica que capacite integralmente profesionales en el campo administrativo

##### 4.1.2.2 Visión

Ser un centro de capacitación de formación continua reconocida en la provincia por su calidad académica y científica



### **4.1.2.3 Justificación**

El centro de capacitación tiene el compromiso de responder a las necesidades de desarrollo académico científico y humanístico de los estudiantes que ingresan con la finalidad de adquirir conocimientos, ya que el avance de las ciencias es vertiginoso y dinámico; de tal manera que debemos satisfacer los requerimientos de los estudiantes matriculados, para que se capaciten y eduquen continuamente

La capacitación continua hace que las personas sean más competitivas y productivas, entregando conocimientos de calidad que debe estar al servicio de los sectores bienes y servicios

Debe existir un vínculo directo entre las instituciones educativas con los sectores productivos, ya que los sectores que producen bienes y servicios tienen las necesidades de contar con personal que tenga mejores conocimientos técnicos y académicos, las exigencias modernas empresariales fijan el perfil profesional, este perfil profesional tiene que ser flexible y aceptar las exigencias de modernización y actualización que van acorde con los avances tecnológicos del mundo contemporáneo

### **4.1.2.4 Localización Geográfica**

Av. Vía a la costa y calle 3era.

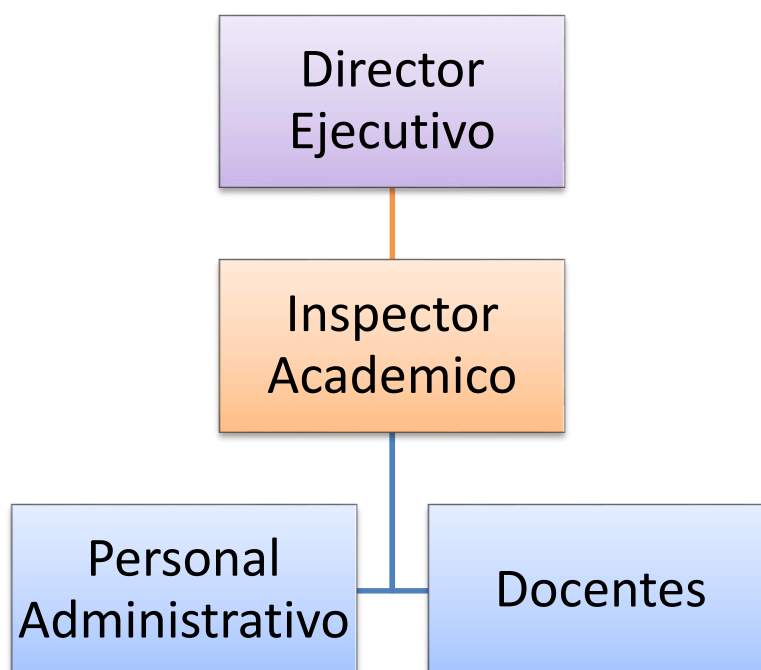
## **4.1.3 Estructura Organizacional**

### **4.1.3.1 Organigrama**

Este proyecto busca crear una empresa que se dedicara a la capacitación continua académica, se conformara con una personal de profesionales multidisciplinarios que se encargaran de capacitar permanentemente a los estudiantes.

Al ser una empresa pequeña, debe de ser de responsabilidad limitada, no requiere de un excesivo personal, por lo tanto el organigrama es una estructura pequeña

Grafico 13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DE CAPACITACION



ELABORADO POR: Wendy Pozo

### Director Ejecutivo

Es el representante máximo de la empresa, siendo el gran líder es el que se encargara de tomar las decisiones correctas, sus funciones son las siguientes:

- ✚ Asegurar la representación de la empresa a nivel externo
- ✚ Dirigir a los subordinados
- ✚ Asignar los recursos de la empresa
- ✚ Resolver los problemas cuando se presentan
- ✚ Reunirse con el director académico periódicamente
- ✚ Preparar y presentar informe sobre la situación financiera
- ✚ Llevar la administración de la empresa
- ✚ Observar e interpretar las tendencias de la publicidad
- ✚ Establecer vínculos académicos con las empresas que venden bienes y servicios

## **Director Académico**

Es el encargado de administrar la situación académica de la organización, con la finalidad de diseñar los planes y programas de las diferentes ciencias que se imparten a los estudiantes, sus funciones son las siguientes:

- ✚ Diseñar planes y programas
- ✚ Programar los cursos que servirán para la capacitación de los estudiantes
- ✚ Programar los seminarios que servirán para la capacitación de los estudiantes
- ✚ Designar a los profesores que impartirán los cursos y seminarios
- ✚ Establecer la carga horaria de cada curso
- ✚ Controlar los leccionarios elaborados por los profesores
- ✚ Reunirse con el director ejecutivo periódicamente
- ✚ Encargarse de la publicidad

## **Capacitador**

- ✚ Preparar los temas según cronograma de actividades
- ✚ Entregar documentación para fotocopiar las mismas
- ✚ Atender las inquietudes de los participantes de los cursos
- ✚ Brindar facilidad necesaria para que los participantes capten la información
- ✚ Cumplir con las normas establecidas de este centro
- ✚ Llevar apuntes claras y explícitos de los temas a tratar
- ✚ Terminar de cursos entrega de certificado

## **Secretaria**

- ✚ Recepcionista
- ✚ Encargado de las inscripciones

- ✚ Matriculación de los estudiantes
- ✚ Cobrar y recaudar los pagos de las matrículas de los cursos y seminarios
- ✚ Elaborar los diplomas
- ✚ Atender a los visitantes del centro y ofrecer información sobre este
- ✚ Solicitar y llenar información de los participantes del centro
- ✚ Disponer y llevar un control de los cursos para no sobre pasar los participantes
- ✚ Informar las fechas de los cursos a los participantes y capacitaciones
- ✚ Solicitar a los capacitadores guías para los participantes, sacar copia
- ✚ Revisar documentación de los participantes necesaria en los cursos

### **Empleados de servicios**

- ✚ Limpieza del baño
- ✚ Limpieza de aulas, oficinas
- ✚ Mensajería
- ✚ Sacar copia
- ✚ Arreglo y limpieza de exteriores

## **4.2 Análisis del entorno**

### **4.2.1 Matriz FODA**

#### **4.2.1.1 Fortalezas**

Las fortalezas Centro Académico son todos aquellos elementos internos y positivos que se diferencian de otros de igual clase

- ✚ Calidad en el servicio que se le brinda al estudiante
- ✚ Profesores capacitados

- ✚ Aulas confortables
- ✚ Localización en una zona céntrica
- ✚ Precios competitivos
- ✚ Conocimiento de la competencia
- ✚ Cursos dinámico

#### **4.2.1.2 Oportunidades**

Las oportunidades que tenemos son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno de nuestra empresa

- ✚ Incursionar en el campo empresarial con vinculación directa con las cámaras de producción
- ✚ Vinculación con los instituciones gubernamentales que otorgan permiso de funcionamientos
- ✚ Leyes que regulan los centros educativos
- ✚ Convenios con entidades
- ✚ Crecimiento de la población peninsular
- ✚ Demanda insatisfecha
- ✚ Mejora continua de las empresas

#### **4.2.1.3 Debilidades**

Es uno o varios internos del centro de capacitación, que puede impedir o disminuir la capacidad de mejorar el rendimiento, la eficiencia y eficacia del centro académico

- ✚ Poco nivel de remuneración.
- ✚ Infraestructura limitada.
- ✚ Poco tiempo en el mercado.
- ✚ Rotación de personal.
- ✚ Carencia de Software para agilizar procesos.
- ✚ Falta de experiencia en marketing especializado.

#### **4.2.1.4 Amenazas**

Se refiere a los factores ambientales externos que la población siente que le puede afectar negativamente

- ✚ Competencia desleal.
- ✚ Políticas Gubernamentales.
- ✚ Autoeducación virtual.
- ✚ Posibles desastres naturales.
- ✚ Alto índice delincuencia.
- ✚ Guerra de Precios

Tabla 13 MATRIZ FODA

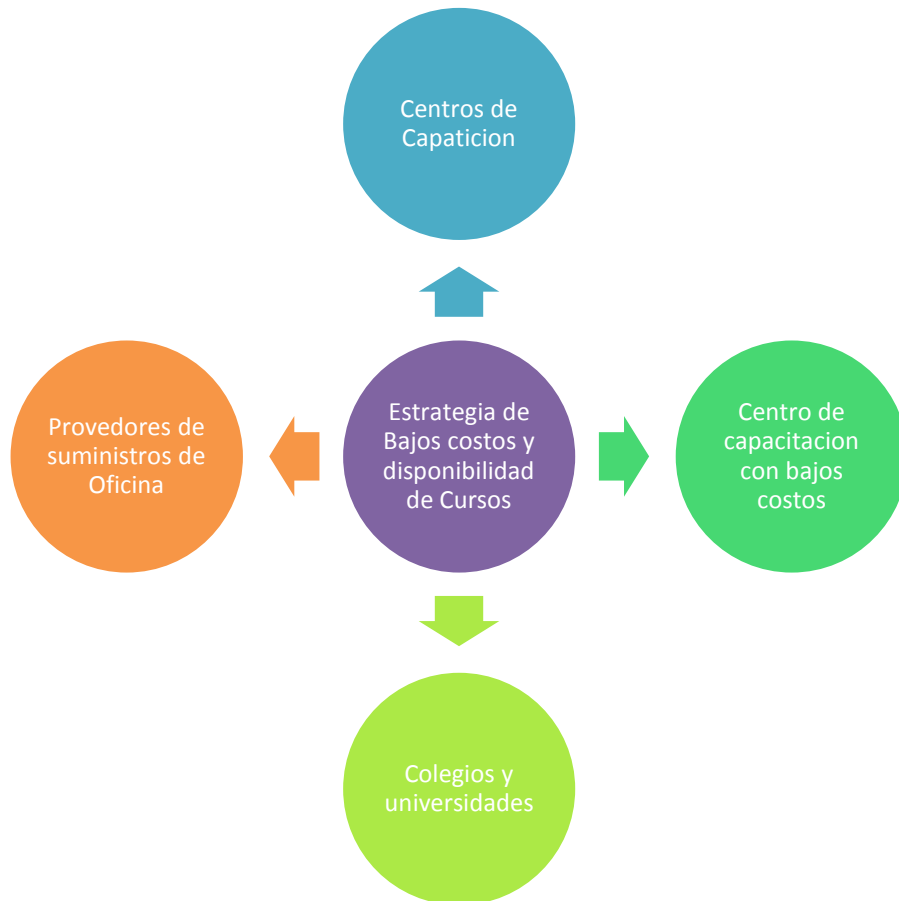
	<p><b><u>Fortalezas</u></b>  <b>Calidad en el servicio que se le brinda al estudiante</b>  <b>Profesores capacitados</b>  <b>Aulas confortables</b>  <b>Localización en una zona céntrica</b>  <b>Precios competitivos</b>  <b>Conocimiento de la competencia</b>  <b>Cursos dinámico</b></p>	<p><b><u>Debilidades</u></b>  <b>Poco nivel de remuneración.</b>  <b>Infraestructura limitada.</b>  <b>Poco tiempo en el mercado.</b>  <b>Rotación de personal.</b>  <b>Carencia de Software para agilizar procesos.</b>  <b>Falta de experiencia en marketing especializado.</b></p>
<p><b><u>Oportunidades</u></b>                  Incursionar en el campo empresarial con vinculación directa con las cámaras de producción                  Vinculación con los instituciones gubernamentales que otorgan permiso de funcionamientos                  Leyes que regulan los centros educativos                  Convenios con entidades                  Crecimiento de la población peninsular                  Demanda insatisfecha / Mejora continua de las empresas</p>	<p><b><u>FO</u></b>                  Fortalecer la calidad del servicio.                  Relaciones inter institucionales.                  Obtener permisos de funcionamiento.</p>	<p><b><u>DO</u></b>                  Pocas aulas para clases                  Carencia de laboratorios computarizados</p>
<p><b><u>Amenazas</u></b>                  Competencia desleal.                  Políticas Gubernamentales.                  Autoeducación virtual.                  Posibles desastres naturales.                  Alto índice delincencial.                  Guerra de Precios</p>	<p><b><u>FA</u></b>                  Aulas confortables para dar el servicio                  Precios competitivos para los estudiantes</p>	<p><b><u>DA</u></b>                  Inexpertos en el marketing y especializados</p>

FUENTE: Investigación de Campo.  
 ELABORADO POR: Wendy Pozo

## 4.2.2 Análisis de Porter

Para saber la situación en el mercado que vamos a empezar con el centro de capacitación se realizara el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Grafico 14 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Wendy Pozo

### 4.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.-

El mercado o el segmento de capacitaciones en el Ecuador especialmente en la provincia de Santa Elena es un atractivo debido a la falta de estos centros de capacitación profesional, para los interesados en obtener mayores ingresos y auto educarse.

### 4.2.2.2 Rivalidad entre los competidores.-

El centro de capacitación al ser nuevo en el mercado no se encontrara muy bien posesionado en el mercado local, lo que busca es cubrir una necesidad



existente en la provincia de Santa Elena la falta de centros de capacitación siendo el principal centro de capacitación profesional particular.

#### **4.2.2.3 Poder de negociación de los competidores.-**

Los suministros de oficina que se utilizaran son estandarizados para los cuales no depender de un solo proveedor. Siempre que nos distribuyan productos de buena calidad.

#### **4.2.2.4 Poder de negociación de los compradores.-**

El consumidor se lo podría definir como un consumidor que se deja influir por los precios, por el lugar donde se imparten los cursos instalaciones llenas de comodidad. El centro de capacitación tendrá precios accesibles además que cantidades de participantes mínimos para empezar un curso.

#### **4.2.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-**

En el mercado de bienes sustitutos dentro del sector de las capacitaciones clasificaremos como bien sustituto la educación superior , y educación de bachillerato técnico aunque el producto que ofrecemos mas bien es un complemento para estos niveles educacionales .

### **4.3 Plan de marketing**

#### **4.3.1 Marketing mix**

##### **4.3.1.1 Producto:**

Este servicio va enfocado principalmente a profesionales y a las personas que tienen la necesidad de capacitarse en diferentes áreas.

EL objetivo de este servicio será el suministrar la información necesaria para que el participante pueda obtener beneficios tanto en la índole personal como laboral.

## **Cursos a impartirse en el centro.**

### **SEGURIDAD INDUSTRIAL**

Costo: 150 Dólares

Duración: 2 meses

Horario: Lunes, Miércoles y Viernes

19H00 a 21H00

Objetivo General

Lograr una situación de bienestar personal con un ambiente de trabajo IDONEO

Objetivos Específicos

- Evitar lesión y muerte por accidente
- Reducir costos operativos de producción
- Mejorar la imagen de la empresa
- Contar con un sistema estadístico que permite detectar el avance y disminución de los accidente
- Contar con los medios necesarios para montar un plan de seguridad que permite a la empresa desarrollar las medidas básicas de seguridad e higiene

Contenido:

La seguridad y la legislación en el Ecuador, elementos del Accidente, la Ergonomía y el Factor Humano, el medio Ambiente, el accidente y su relación con los elementos del sistema, costos de accidentes, plan general de seguridad

Gestión de Personal y Normas Laborales

Costo: 100 Dólares

Duración: 2 meses

Horario: Lunes, Miércoles y Viernes (18:h00 a 20:h00)

Sábado: 8:h00 a 11h00

Objetivo General

Elaborar el diagnóstico del clima organizacional

Objetivos Específicos

Determinar los seis procesos de gestión del talento humano

Aplicar las técnicas de selección de personas

Establecer procesos de capacitación

PENSUM

Recursos Humanos

- ✚ Perfil profesional del Gestor del Personal
- ✚ Funciones del departamento de personal
- ✚ Provisiones de talento humano
- ✚ Los problemas de trabajo en la organización
- ✚ Como evitar la rotación de personal

## **NORMAS LABORALES**

Reclutamiento y Selección de Personas

- ✚ Contratación
- ✚ Derecho y Obligaciones de los Trabajadores
- ✚ Obligaciones Patronales
- ✚ Organismos de Control MRL, IESS, SRI
- ✚ Jornadas de Trabajo, Remuneración y Beneficios
- ✚ Rol de pago completo
- ✚ Actas de finiquito en línea

## **Relaciones Humanas**

Costo: 120 Dólares

Duración: 40 Horas

Horario: 18h00 a 21h00

Objetivo General

Mejorar los niveles de comportamiento del individuo

Objetivos específicos

Evaluar la personalidad del individuo

Diagnosticar sus fortalezas y debilidades personales

Aplicar técnicas de mejoramiento de la personalidad

Pensum:

- ✚ Psicología del comportamiento Humano
- ✚ Importancia de las Relaciones Humanas
- ✚ Técnicas efectivas para superar debilidades
- ✚ Como garantizar cambios de conducta
- ✚ La programación Nauro Lingüística y sus beneficios
- ✚ Reglas poderosas de decisión
- ✚ Programa tu cerebro para el éxito

## **ASISTENTE CONTABLE (contabilidad computarizada)**

Costo: \$60.00 1er Mes (matricula y 1er. A pensión) y 2 pagos más \$55.00

Duración: 4meses

Horarios:

Sábados Intensivos:

08H00 a 12H00

14H00 a 18H00

Lunes, miércoles y viernes

08H00 a 10H00

Contenido: Todo el proceso contable, completo, realizado a través de la contabilidad, comercial o General, se lo desarrolla todo con ejercicios prácticos manualmente con el programa contable Mónica .8.5 Desde Plan de cuentas hasta elaboración de estados financieras.

### **Asistente Administrativo**

Costo: \$300 Dólares

Duración: 6 meses

Horario:

Lunes, miércoles y viernes

18H00 a 20H00

Curso diseñado para damas y caballeros que anhelan desempeñarse en puestos administrativos que requieren un alto grado de autonomía, creatividad, iniciativa y toma de decisión. Aprenda como realizar sus funciones con seguridad y eficiencia.

PENSUM

- ✚ Técnicas Modernas de Redacción Comercial
- ✚ Técnicas Ortográficas
- ✚ Principios de Administración de Empresa
- ✚ Técnicas de oficinas
- ✚ Sistema de Archivo
- ✚ Contabilidad Aplicada y Documentación
- ✚ Computación (utilitarios)
- ✚ Desarrollo Personal: RR.HH , Servicios al Cliente, Etiqueta y Protocolo

## **Cursos Cortos**

### **Excelencia en Atención y Servicio**

Costo: \$30 dólares

Duración: 10 Horas

Horarios:

Sábado

08H00 a 01H00

Contenido:

- ✚ La visión de un servicio de calidad
- ✚ Como desarrollar una actitud de servicio
- ✚ Como tratar a clientes difíciles y complacerlos
- ✚ Atención, reclamos y resolución de conflictos
- ✚ La comunicación eficaz es persuasiva
- ✚ El servicio interno y sus beneficios

### **Administración Tributaria**

Costos: \$80 dólares

Duración: 20 Horas

Horarios:

Sábado

09H00 a 12H00

Pensum

- ✚ Tipos de Impuestos
- ✚ Impuesto a la Renta
- ✚ Impuesto al Valor Agregado, IVA
- ✚ Obligación Tributarias: Retenciones
- ✚ Reglamento de Facturación
- ✚ Código Tributario
- ✚ Anexos Transaccionales
- ✚ Multiplataforma DIMM

La capacitación es una herramienta fundamental para adquirir los conocimientos que demanda la sociedad, utilizamos un procedimiento planeado, sistemático y organizado, mediante el cual las personas adquieren conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. Esto comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos y adaptación a nuevas circunstancias internas o externas.

Para alcanzar los objetivos contamos con personal altamente calificado, el facilitador es una combinación de instructor, profesor, entrenador y preparador.

- Ofrecemos capacitaciones para crear, o consolidar tu empresa. Además brindamos capacitaciones en otras áreas con enfoque de negocios.
- Desarrollamos las condiciones necesarias para que los habitantes de esta ciudad adquieran los conocimientos y habilidades que les permitan incorporarse a un adecuado puesto de trabajo o convertirse en empresarios generadores de empleo para sí, su familia y su entorno.
- Mejorar tus habilidades y destrezas para acceder a un empleo mejor calificado, o crear tu propio negocio.

**Beneficios de la capacitación:**

- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes
- Alimenta la confianza, y el desarrollo tanto profesional como personal.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores al desconocimiento e incrementa la motivación personal.

### ¿A quién va dirigida las capacitaciones?

Profesionales y no profesionales que viven en cantón Santa Elena y sus alrededores, para adquirir nuevos conocimientos además de estar actualizados.

#### 4.3.1.2 Precio

Tiempo de duración se dispone según tema a elección del participante se tiene cupo mínimo para la iniciación de cada curso o seminario y un máximo de 10 alumnos por curso para un mejor aprendizaje.

Tabla 14 CUADRO DE PRECIOS DE LOS CURSOS

CURSO	COSTO	PARTICIPANTES
Seguridad industrial	\$ 150,00	5
RECURSOS HUMANOS	\$ 60,00	7
NORMAS LABORALES	\$ 60,00	7
RELACIONES HUMANAS	\$ 120,00	8
ASISTENTE CONTABLE	\$ 115,00	10
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 300,00	8
EXCELENCIA EN ATENCION Y SERVICIO	\$ 30,00	30
ADMINISTRACION TRIBUTARIA	\$ 80,00	10
COMPUTACION	\$ 80,00	8

ELABORADO POR: Wendy Pozo

#### 4.3.1.3 Plaza

Este servicio está dirigido a un mercado potencial cuyas personas perciban un ingreso económico bajo, medio-bajo, medio, medio-alto, alto y los participantes de estos cursos obtendrán importantes beneficios tanto en lo personal como en lo profesional.

Los horarios de atención serán de lunes a sábado para así ofrecer una mayor facilidad por el tiempo que disponen los participantes y a su elección.



#### **4.3.1.4 Promoción**

Este centro de capacitación siempre pensará beneficiar a sus participantes con los servicios que brindará y para darse a conocer en esta ciudad en las diferentes empresas o negocios se hará de la siguiente manera.

- Si el cliente cancela de contado el curso escogido, se realizará un descuento del 5% del valor total.
- Si el estudiante incentiva a 10 personas más para que se inscriban en nuestros Programas de Capacitación, automáticamente obtendrá un curso Gratuito.
- Si está cursando en nuestro centro le impartiremos seminarios a los estudiantes con un costo mínimo de \$20.00 si está cursando en nuestro centro esta promoción se la realizara cada 2 meses.
- A las empresas que envíen a capacitar a su personal tendremos precios especiales por cada 10 colaboradores que se capacite con nosotros un 25% de descuento.

### **4.4 Especificación del proyecto**

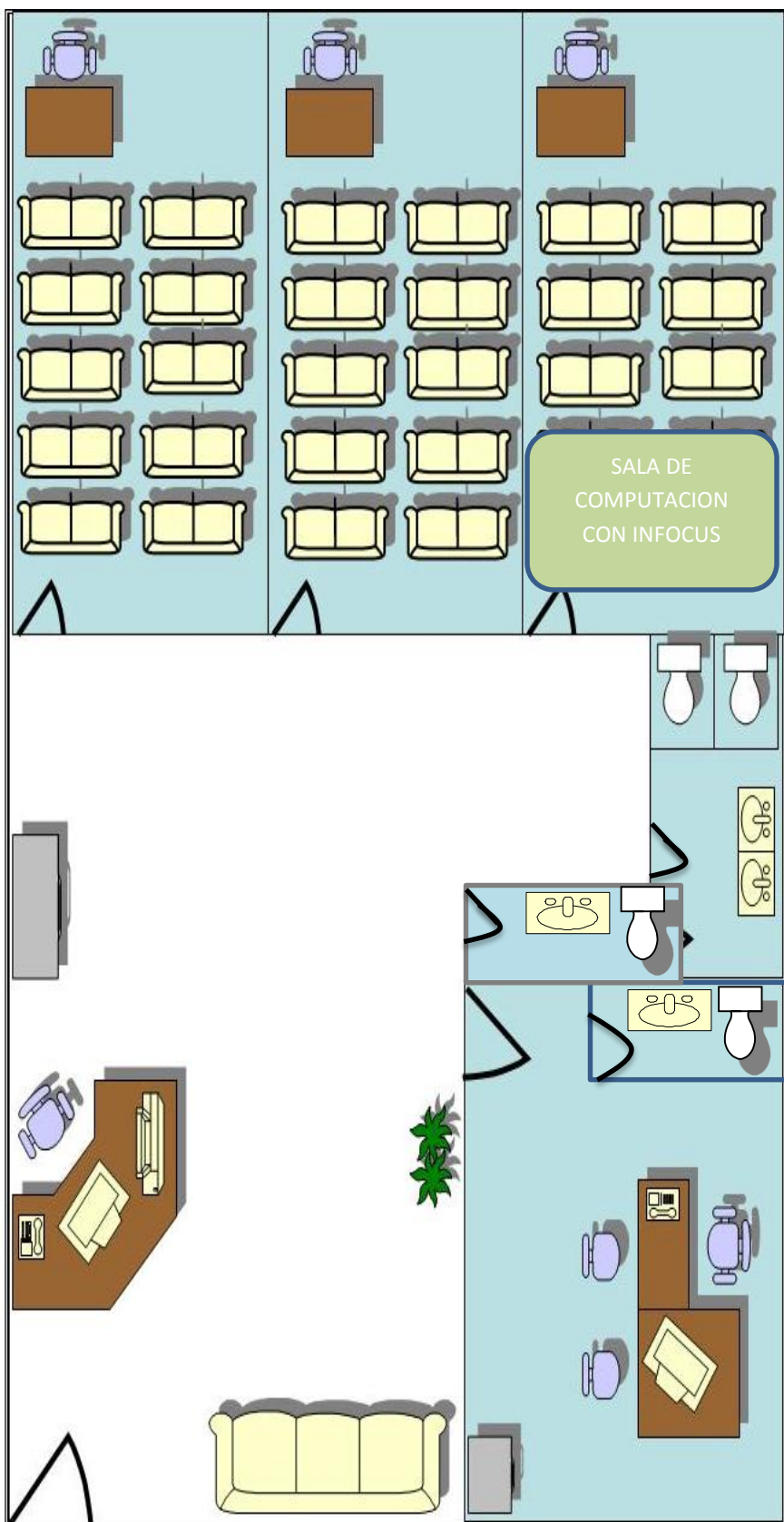
#### **4.4.1 Localización y tamaño**

El centro de capacitación Profesional se encontrara ubicado en la República del Ecuador, en la provincia del Santa Elena, en el cantón Santa Elena, pensando en el tipo de negocio debemos situarnos en una parte estratégica para proporcionar y satisfacer todas las inquietudes, por ello el proyecto deberá estar ubicado en la entrada del cantón, físicamente en la Av. Vía a la costa y calle 3era. El tamaño de esta empresa iniciará con 3 personas con quien se podrá dar los conocimientos necesarios de aprendizaje en este establecimiento y 3 personas en el área administrativa.

#### **4.4.1.1 Capacidad**

La capacidad de este establecimiento cuenta con tres aulas para 20 participantes, es para las personas que necesiten la capacitación empresarial para toda la ciudadanía de Santa Elena y sus alrededores, conocer los beneficios que obtendrán.

## Ilustración 2 Instalaciones en su interior



ELABORADO POR: Wendy Pozo

#### 4.4.2 Distribución de maquinarias y equipos

Para poder llevar la realización de este proyecto “Centro de Capacitación Profesional Santa Elena” se obtendrá lo siguiente:

**Tabla 15 Distribución de equipos**

MUEBLES Y ENSERES	
ESCRITORIO MAESTROS	3
PIZARRON PARA MARCADOR	3
PUPITRES MADERA s/ SILLA	15
SILLAS	30
SILLAS MAESTROS	3
AIRE ACONDICIONADO SPLIT 18000 BTU	3
ESCRITORIO CON CAJONES	1
SILLA PARA ESCRITORIO	1
SILLAS PLASTICAS	3
ENGRAPADORA	1
CALCULADORA CASIO	1
REGLAS PLASTICAS	2
NEVERA MEDIA DE OFICINA	1
CAFETERA	1
DISPENSADOR DE AGUA FRIA Y CALIENTE	1
ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT	1
TELEVISOR SONY DE 32 PULGADAS	1
TELEFONO INALAMBRICO	1
MESA DE CONFERENCIA CON SILLAS	1
ARCHIVADORES	3
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>76</b>
EQUIPOS DE COMPUTACION	
LAPTOP	1
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	10
INFOCUS	1
COMPUTADORA HP	1
IMPRESORA LASER	1
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>14</b>

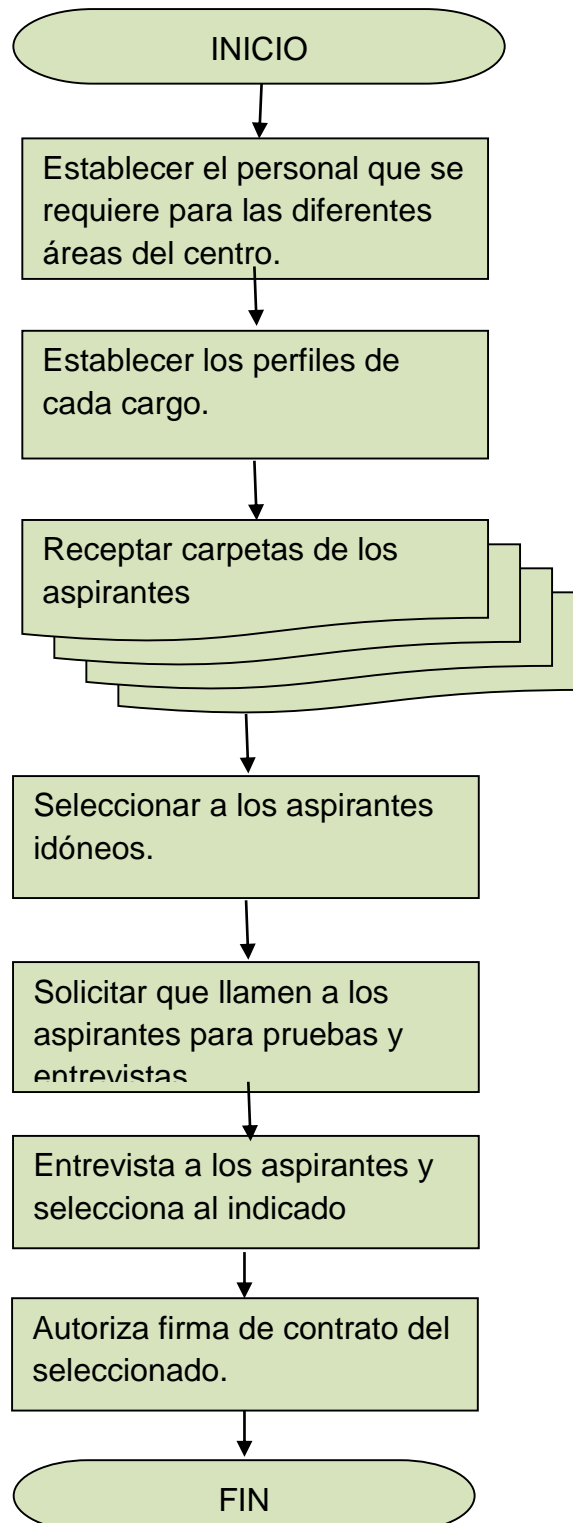
**ELABORADO POR:** Wendy Pozo

#### 4.4.2.1 Procedimiento

Se muestra los diferentes manuales de procedimientos que tendrá este centro de capacidad.

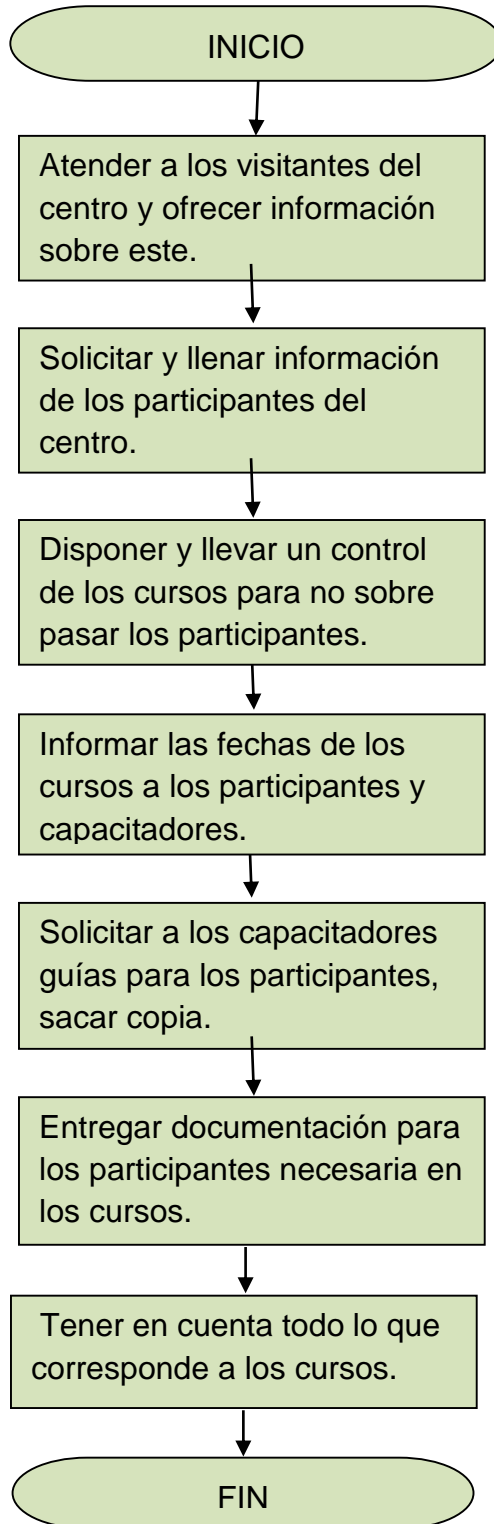
**Gerente:**

#### Diagrama de Flujo



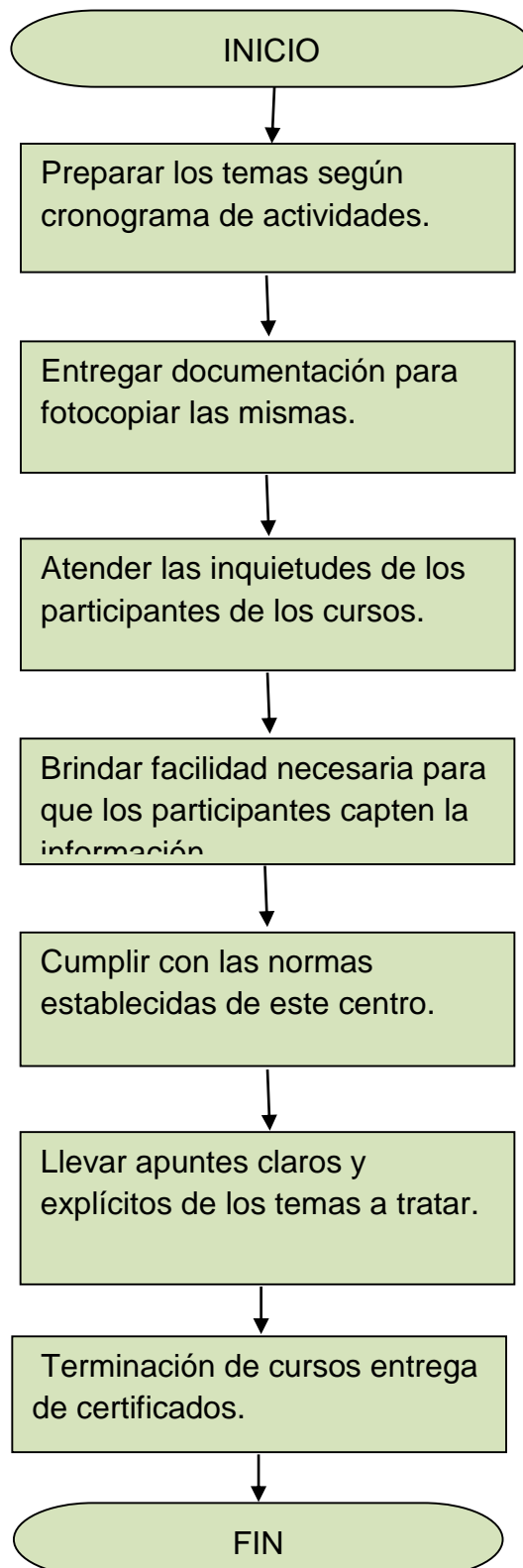
**Secretaria:**

**Diagrama de Flujo**



Capacitador:

Diagrama de Flujo



## **4.5 Plan financiero**

### **4.5.1 Estudio financiero**

El análisis financiero comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio

La realización de este estudio permitirá estimar la rentabilidad de la inversión en el Centro de Capacitación. Para llevarlo a cabo se recopilará la información generada en los capítulos anteriores, y que involucran valores monetarios que influyen en el funcionamiento del Centro de Capacitación, se establecerán los presupuestos de inversión y operación. El presupuesto de inversión detalla los valores de los activos

fijos, diferidos y del capital de operación. En cambio el presupuesto de operación detalla los ingresos y egresos que ocasiona el desarrollo de las actividades del proyecto.

La estructuración de los presupuestos anteriores, permitirá conformar los diferentes estados financieros, que servirán como base para la evaluación financiera.

La evaluación financiera se efectuará a través de la determinación de la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, la Relación Beneficio/Costo y el Período de Recuperación de la Inversión. Esta información generada es la que servirá al inversionista para la toma de decisiones sobre la inversión del proyecto y su adecuado funcionamiento.

La importancia de este estudio radica en la determinación de la factibilidad de crear un nuevo Centro de Capacitación, así como el impacto económico que provocará y la rentabilidad que generará la utilización de recursos en este proyecto.

#### **4.5.1.1 Inversión en activos fijos**

Para la puesta en marcha del centro de capacitación tendremos una inversión inicial en activos fijos para el inicio.



## INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

ADECUACIONES DE INSTALACIONES	1	750	750,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
ESCRITORIO MAESTROS	3	150,00	450,00
PIZARRON PARA MARCADOR	3	150,00	450,00
PUPITRES MADERA s/ SILLA	15	125,00	1875,00
SILLAS	30	48,00	1440,00
SILLAS MAESTROS	3	70,00	210,00
AIRE ACONDICIONADO SPLIT 18000 BTU	3	1250,00	3750,00
ESCRITORIO CON CAJONES	1	220,00	220,00
SILLA PARA ESCRITORIO	1	120,00	120,00
SILLAS PLASTICAS	3	36,00	108,00
ENGRAPADORA	1	8,00	8,00
CALCULADORA CASIO	1	15,00	15,00
REGLAS PLASTICAS	2	1,20	2,40
NEVERA MEDIA DE OFICINA	1	220,00	220,00
CAFETERA	1	50,00	50,00
DISPENSADOR DE AGUA FRIA Y CALIENTE	1	140,00	140,00
ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT	1	1550,00	1550,00
TELEVISOR SONY DE 32 PULGADAS	1	500,00	500,00
TELEFONO INALAMBRICO	1	50,00	50,00
MESA DE CONFERENCIA CON SILLAS	1	300,00	300,00
ARCHIVADORES	3	80,00	240,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>76</b>		<b>11698,40</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
LAPTOP	1	625,00	625,00
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	10	450,00	4500,00
INFOCUS	1	600,00	600,00
COMPUTADORA HP	1	540,00	540,00
IMPRESORA LASER	1	180,00	180,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>14</b>		<b>6445,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>18893,40</b>

### 4.5.1.2 Activos Intangibles.

Los activos intangibles o diferidos constituyen aquellos activos que no se los puede medir físicamente pero que se les puede otorgar un valor monetario.

Entre los activos intangibles del Centro de Capacitación se encuentran los siguientes:

#### INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS DIFERIDOS	CANT	COSTO UNIT	TOTAL
Estudio de prefactibilidad	1	1200	1200
Gastos de constitución	1	500	500
Publicidad Inicial (rótulos, afiches)	1	800	800
Total Activos Diferidos			2500

#### 4.5.2 Presupuesto de Operación.

Es necesario estimar los ingresos y egresos que el centro de capacitación obtendrá en el futuro, para lo cual se establecerá un presupuesto de estos, que permita un adecuado control de su obtención y utilización. Las proyecciones a realizarse estarán basadas en la información determinada en los estudios llevados a cabo anteriormente y presentados al inicio de este trabajo.

#### 4.5.3 Presupuesto de Ingresos.

Este presupuesto detalla la cantidad y precio de los eventos que representarán los ingresos del centro de capacitación, en el periodo de evaluación del Centro de Capacitación, considerando:

- ✚ 5% de crecimiento en el segundo año respecto al primer año de funcionamiento.
- ✚ 5% de crecimiento en cada año restante del estudio.
- ✚ Mínimo 7 asistentes a los cursos de capacitación como promedio total.
- ✚ El precio promedio de los cursos de capacitación es de 110.56 dólares por participante.

Los ingresos anuales serían los presentados en el cuadro siguiente:

CURSO	COSTO	PARTICIPANTES	Nº DE CURSOS AL AÑO	INGRESO POR CURSO ANUAL
Seguridad industrial	150	5	5	3750
RECURSOS HUMANOS	60	7	6	2520
NORMAS LABORALES	60	7	6	2520
RELACIONES HUMANAS	120	8	6	5760
ASISTENTE CONTABLE	115	10	12	13800
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	300	8	4	9600
EXCELENCIA EN ATENCION Y SERVICIO	30	30	12	10800
ADMINISTRACION TRIBUTARIA	80	10	16	12800
COMPUTACION	80	8	12	7680
				69230

#### 4.5.4 Presupuesto de Egresos.

En el presupuesto de egresos del centro de capacitación, se ha definido los montos monetarios correspondientes a los rubros que intervienen en los costos de producción, gastos de operación, financieros, administrativos y de promoción, necesarios para ofertar el servicio de capacitación con la calidad que se desea.

Los egresos del centro de capacitación se han establecido de forma anual y son los mostrados a continuación:

- ✚ Materiales Directos: Constituyen los materiales necesarios para llevar a cabo el servicio de capacitación a nuestros alumnos. El valor para el período de análisis se detalla en el cuadro.
- ✚ Mano de Obra Directa: Lo conforman los profesionales que aportarán con su tiempo y experiencia para desarrollar los diferentes eventos de capacitación, asesorías y charlas promocionales.

## **GASTOS**

<b>SERVICIO BASICO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
ENERGIA	80	960
AGUA	15	180
TELEFONO	12	144
INTERNET	20	240
		1524

## **GASTO EN SERVICIOS PRESTADOS**

PROFESORES	2500	30000
------------	------	-------

<b>Suministros</b>	<b>cant.</b>	<b>valor. Unit.</b>	<b>Total</b>
CARTUCHO PARA IMPRESORA B/N	3	30,00	90,00
CARTUCHO PARA IMPRESORA COLOR	3	40,00	120,00
RESMAS DE PAPEL A4	4	3,75	15,00
MARCADORES	1	9,00	9,00
LAPICES FABER CASTELL	6	6,00	36,00
GRAPAS Y CLIP	1	4,50	4,50
CARPETAS	6	0,80	4,80
BORRADORES DE PAPEL	3	0,50	1,50
CINTA SCOTCH	3	1,50	4,50
CUADERNOS PARA CONTABILIDAD	3	2,00	6,00
			291,30

### **4.5.5 Estados financieros proyectados**

Los estados financieros proyectados son pronósticos de un escenario futuro que tendrá el Centro de Capacitación, basados en información estructurada en base a presupuestos y proformas.

Los estados financieros que a continuación se presentarán son el Estado de Resultados y el Flujo de Fondos de Centro de Capacitación, tanto para el proyecto como para el inversionista, que permitirá en el primer caso definir la rentabilidad del proyecto y en el segundo, definir la justificación de financiamiento. Al conformar los estados financieros del proyecto no se considera un apalancamiento en el proyecto.

El estado de resultados proyectado recoge la información estructurada sobre los ingresos y egresos del Centro de Capacitación, basados en los estudios de mercado y técnico que permitió definir los costos y gastos del servicio. Además se ha considerado el cálculo de la participación de los trabajadores y el pago del impuesto a la renta.

El flujo de fondos es la evaluación de los ingresos y egresos de efectivo que el Centro de Capacitación obtendrá en los años de evaluación, afectados por el aumento de los valores de las depreciaciones y amortizaciones y disminuyendo la inversión inicial.

Para el valor de desecho se lo hizo a través del valor en libros considerando las depreciaciones.

#### CUADRO DE DEPRECIACIONES

ACTIVO A DEPRECIARSE	VALOR DE ACTIVO	VALOR RESIDUAL	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ANUAL DEPR.
EQUIPO DE COMPUTACION	6445.00	2148.12	3	1432.29
MUEBLES Y ENSERES	11698.40	1169.84	10	1052.86
				2485.15

DEPRECIACION POR ACTIVO						
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
ESCRITORIO MAESTROS	3	150.00	450.00	45.00	10%	40.50
PIZARRON PARA MARCADOR	3	150.00	450.00	45.00	10%	40.50
PUPITRES MADERA s/ SILLA	15	125.00	1875.00	187.50	10%	168.75
SILLAS	30	48.00	1440.00	144.00	10%	129.60
SILLAS MAESTROS	3	70.00	210.00	21.00	10%	18.90
AIRE ACONDICIONADO SPLIT 1800	3	1250.00	3750.00	375.00	10%	337.50
ESCRITORIO CON CAJONES	1	220.00	220.00	22.00	10%	19.80
SILLA PARA ESCRITORIO	1	120.00	120.00	12.00	10%	10.80
SILLAS PLASTICAS	3	36.00	108.00	10.80	10%	9.72
ENGRAPADORA	1	8.00	8.00	0.80	10%	0.72
CALCULADORA CASIO	1	15.00	15.00	1.50	10%	1.35
REGLAS PLASTICAS	2	1.20	2.40	0.24	10%	0.22
NEVERA MEDIA DE OFICINA	1	220.00	220.00	22.00	10%	19.80
CAFETERA	1	50.00	50.00	5.00	10%	4.50
DISPENSADOR DE AGUA FRIA Y CA	1	140.00	140.00	14.00	10%	12.60
ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT	1	1550.00	1550.00	155.00	10%	139.50
TELEVISOR SONY DE 32 PULGADAS	1	500.00	500.00	50.00	10%	45.00
TELEFONO INALAMBRICO	1	50.00	50.00	5.00	10%	4.50
MESA DE CONFERENCIA CON SILLA	1	300.00	300.00	30.00	10%	27.00
ARCHIVADORES	3	80.00	240.00	24.00	10%	21.60
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>76</b>		<b>11698.40</b>			<b>1052.86</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>						
LAPTOP	1	625.00	625.00	208.33	33.33%	138.89
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	10	450.00	4500.00	1500.00	33.33%	1000.00
INFOCUS	1	600.00	600.00	200.00	33.33%	133.33
COMPUTADORA HP	1	540.00	540.00	180.00	33.33%	120.00
IMPRESORA LASER	1	180.00	180.00	60.00	33.33%	40.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>14</b>		<b>6445.00</b>			<b>1432.22</b>

#### 4.5.6 Amortización

Amortizaremos nuestros gastos de constitución que incluyen la inversión que se implementó en el local donde se desarrollara las clases y el costo de los trámites administrativos para la puesta en marcha del negocio.

**CUADRO DE AMORTIZACION DETALLADO**

	CANT	COSTO UNIT	TOTAL	AMORTIZACION 1	AMORTIZACION 2	AMORTIZACION 3	AMORTIZACION 4
Estudio de prefactibilidad	1	1200	1200	300	300	300	300
REMODELACION LOCAL	1	500	500	125	125	125	125
Publicidad Inicial (rótulos, afiches)	1	800	800	200	200	200	200
<b>Total Activos Diferidos</b>			<b>2500</b>	<b>625</b>	<b>625</b>	<b>625</b>	<b>625</b>

**CUADRO DE AMORTIZACION**

<b>ACTIVO: GASTOS DE CONSTITUCION</b>			
<b>AÑO</b>	<b>VALOR ACTIVO</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>AMORTIZACION ACUMULADA</b>
1	2500.00	625.00	625.00
2	1875.00	625.00	1250.00
3	1250.00	625.00	1875.00
4	625.00	625.00	2500.00

<b>FLUJO CAJA PROYECTADO</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>						
VENTAS AL CONTADO		69,230.00	72,691.50	76,326.08	80,142.38	84,149.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>69,230.00</b>	<b>72,691.50</b>	<b>76,326.08</b>	<b>80,142.38</b>	<b>84,149.50</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20,233.38	22,256.71	24,482.39	26,930.62	29,623.69
GASTOS DE SUMINISTROS		299.30	329.23	362.15	398.37	438.21
OTROS GASTOS FIJOS		1,524.00	1,676.40	1,844.04	2,028.44	2,231.29
GASTOS SUELDO PROFESORES		30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
Gastos Financieros		0.00				
Depreciacion		0.00				
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>52,056.68</b>	<b>55,762.34</b>	<b>54,180.93</b>	<b>53,214.24</b>	<b>53,214.24</b>
<b>UAI</b>		<b>14,063.17</b>	<b>13,881.78</b>	<b>15,740.79</b>	<b>17,682.73</b>	<b>20,335.73</b>
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)		2,109.48	2,082.27	2,361.12	2,652.41	3,050.36
IMPUESTOS (22%)		2,629.81	2,595.89	2,943.53	3,306.67	3,802.78
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9,323.88</b>	<b>9,203.62</b>	<b>10,436.15</b>	<b>11,723.65</b>	<b>13,482.59</b>
DEPRECIACION		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		0.00	0.00	0.00		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-18,143.40			0.00	6,445.00	
INVERSION INICIAL	-2,500.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-4,656.60					0.00
PRESTAMO						
VALOR DE DESECHO						0.00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-25,300.00</b>	<b>7,849.44</b>	<b>7,725.54</b>	<b>11,709.00</b>	<b>15,204.49</b>	<b>17,452.67</b>



### 4.5.7 Van- tir

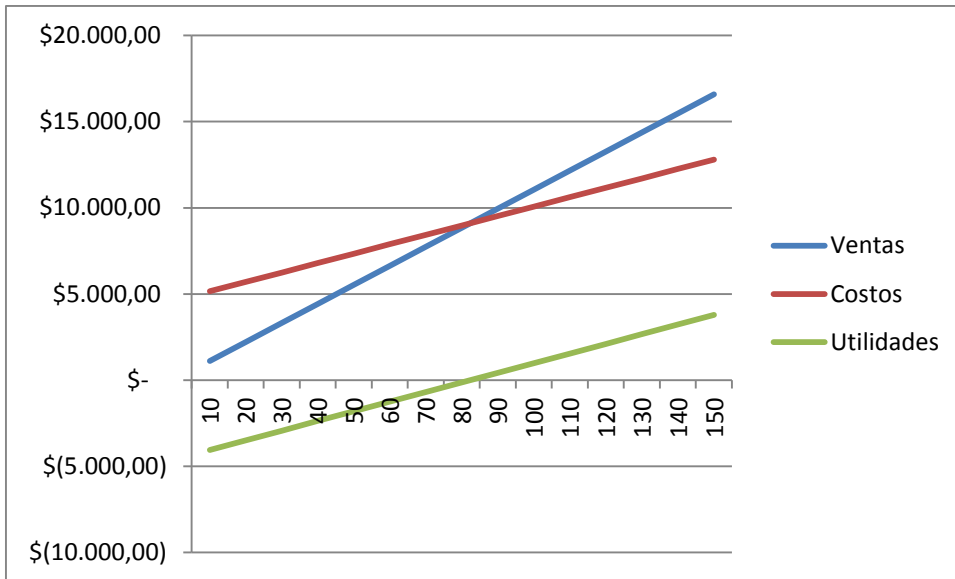
VAN es mayor a cero, por tanto la inversión es rentable. Es decir, el dinero que se proyecta recuperar, aun después de ajustarlo con la tasa de descuento, es superior al que se invierte.

VAN	\$ 37,510.50
VAN	\$ 12,210.50
TIR	31%
VAN	\$ 25,300.00

### 4.5.8 Punto de equilibrio

Cifra de ventas por encima de la cual la empresa tendría beneficios, y por debajo de la cual tendría pérdidas

Costo fijo	4.607,15	
Precio por unidad	110,56	
Costo Variable	54,62	
Punto de		Vender 82 cursos para llegar a cubrir los
Equilibrio	82,36	costos



ESTADO DE RESULTADO					
	1	2	3	4	5
VENTAS	69,230.00	72,691.50	76,326.08	80,142.38	84,149.50
TOTAL DE INGRESOS	<b>69,230.00</b>	<b>72,691.50</b>	<b>76,326.08</b>	<b>80,142.38</b>	<b>84,149.50</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>50,532.68</b>	<b>54,023.17</b>	<b>55,631.09</b>	<b>57,321.06</b>	<b>59,097.33</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,233.38	22,193.94	22,193.94	22,193.94	22,193.94
GASTOS DE SUMINISTROS	299.30	329.23	362.15	398.37	438.21
GASTOS SUELDO PROFESORES	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>4,634.15</b>	<b>4,786.55</b>	<b>4,954.19</b>	<b>5,138.59</b>	<b>4,716.44</b>
OTROS GASTOS FIJOS(SERV. BASIC.)	1,524.00	1,676.40	1,844.04	2,028.44	2,231.29
Depreciacion	2,485.15	2,485.15	2,485.15	2,485.15	2,485.15
AMORTIZACION	625.00	625.00	625.00	625.00	0.00
TOTAL GASTOS	55,166.83	58,809.72	60,585.28	62,459.65	63,813.77
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART.	14,063.17	13,881.78	15,740.79	17,682.73	20,335.73
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	2,109.48	2,082.27	2,361.12	2,652.41	3,050.36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	11,953.70	11,799.51	13,379.67	15,030.32	17,285.37
IMPUESTO A LA RENTA 22%	2,629.81	2,595.89	2,943.53	3,306.67	3,802.78
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9,323.88	9,203.62	10,436.15	11,723.65	13,482.59

## 4.6 Conclusiones

- ✚ El estudio de mercado demuestra la existencia de una demanda insatisfecha creciente lo que asegura el establecimiento de este proyecto. Más aun si se considera que en los actuales momentos la auto educación por medio de cursos, seminarios es la mejor opción para un trabajo ya sea en el sector público como en el privado debido que como profesionales debemos estar actualizándose constante mente en el área que se desempeñe.
- ✚ Técnicamente no existe mayores complicaciones para el establecimiento de un centro de capacitación, pero sí es importante definir una adecuada localización.
- ✚ Se ha considerado una estructura organizacional simple pero muy ágil para responder a las necesidades cambiantes del mercado.
- ✚ El proyecto del Centro de Capacitación no requiere de una inversión relativamente elevada, pues asciende a 25.000 dólares.
- ✚ El costo de realizar un curso va a depender del área en la cual desee capacitarse cada persona en el primer año, y va disminuyendo de acuerdo al número de cursos que se van realizando en cada año.

## 4.7 RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda la puesta en marcha del proyecto toda vez que se ha demostrado la factibilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera.
- ✚ Poner mucho énfasis en la publicidad para captar un mayor número de participantes por curso.
- ✚ Fomentar constantemente en todo el personal del Centro la ideología de considerar al cliente como el activo más valioso.
- ✚ Establecer como símbolo conocer a los interesados a tomar un curso o seminario y sus expectativas sobre el servicio de capacitación.
- ✚ Realizar alianzas estratégicas con organismos gubernamentales y privados de la Provincia para capacitar a su personal y con cierto número de personal que capaciten otorgarles descuentos.
- ✚ Capacitar al personal para que constituya los ojos y oídos del centro y conocer lo que el alumno busca en un servicio de capacitación.
- ✚ Se recomienda contar con una planta de instructores que sean de calidad y que deseen compartir sus experiencias en beneficio de los alumnos personas las cuales tengan amplia experiencia en el área.

## **Bibliografía**

2010, I. C. (2010). FASICULO SANTA ELENA. *RESULTDOS DEL CENSO DE POBLACION 2010*, 1-7.

Avila, J., & Lugo. (2004). *Introducción a la Economía*. Mexico: Plaza y Valdez S.A.

Justin, L., & Lovgenecker , J. (2007). *Administracion de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor* (13 ed.). Mexico D.F.: Cengage Learning.

Longenecker, J. (2007). *Administracion de pequeñas empresas: enfoque emprendedor* (13 ed.). Mexico: CengangeLearning.

MOYA MURGUEYTIO, G. D. (2009). *ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACION ESPECIALIZADA*. QUITO: ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO.

## **Glosario de términos**

### **Amorfo.-**

Sin forma regular o bien determinada, que carece de personalidad y carácter propio

### **Sinergias.-**

Acción conjunta de dos o más órganos o formaciones anatómicas hacia un fin común.

Acción de diversas sustancias sobre el metabolismo, de tal forma que cuando actúa conjuntamente el rendimiento es mayor que la suma de los rendimientos de cada de ellos adecuado por separados.

### **Pertenencias.-**

Acción o derecho que uno tiene a la propiedad de una cosa. Espacio o termino que toca a uno por justificación o propiedad cosa accesoria o consiguiente a la principal y que entra con ella en la propiedad.

### **Conectividad.-**

Es la capacidad de un dispositivo (ordenador personal, periférico, PDA, móvil, robot electrodoméstico, automóvil, etc. ) De poder ser conectado, generalmente a un ordenador personal u otro dispositivo electrónico, sin la necesidad de un ordenador, es decir en forma autónoma asimismo es el grado de conexión entre entidades sociales, gubernamentales y de cualquier índole entre sí.

### **Productividad.-**

Es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierra cultivadas, de trabajo o de equipos industriales. De acuerdo a la perspectiva con la que se analice este término puede hacer

referencias a diversas cosas aquí presentamos algunas posibles definiciones económica, sistema, empresa, producción, métodos, insumos.

### **Eficiencia.-**

Por lo tanto, está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización

### **Eficacia.-**

Capacidad para obrar o para producir el efecto deseado la eficacia de un medicamento. Es decir por tanto, podríamos establecer que la principal diferencias entre eficiencia y eficacia es que la primera seria la que consiguen muchos más objetivos con el mismo número de recursos

### **Efectividad.-**

Capacidad para producir el efecto deseado, el termino de eficacia se aplica principalmente a ámbito en los que las acciones tienen que tener resultados específicos y controlados, tal es el caso de los ámbitos empresarial y comercial.

### **Competitividad.-**

Es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos, la definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis sector, firma del tipo de producto analizado.

### **Matriz Productiva**

El talento humano aparte a la matriz productiva dentro del modelo propuesto por el gobierno Nacional para cambiar la matriz productiva, se plantean numerosos proyectos que contribuyen al desarrollo económico, productivo y social del país. Uno de los sectores del conocimiento y talento humano. Guillaume Long ministro coordinador de conocimiento.

## **Plan de negocios**

El plan de negocios es un plan para negociar, cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso emplea internamente para la administración y planificación de la empresa además, lo utiliza para convencer a terceras personas, tales como bancos o posibles inversores para que aporten financiamiento en el negocio.

## **Capital Social**

El concepto de capital puede analizarse de dos perspectivas la contabilidad y la sociología como término contable, el capital social es el valor de los bienes o el dinero que los socios aportan a una empresa sin derecho de devolución.

## **Ventaja competitiva**

Ventaja competitiva son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir entre ella y tener una posición competitiva en el sector o mercado. Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferente aspecto de la empresa, por ejemplo pueden haber ventajas competitivas en el producto en la marca, el servicios al cliente, en los costos, en la tecnología en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

## **Ergonomía**

Es una ciencia que estudia las características, necesidades, capacidades y habilidades de los recursos humanos, analizando aquellos aspectos que afectan al entorno artificial, constandingo por el hombre relacionado directamente con los actos y gestos involucrados, en toda actividad de este. el planteamiento ergonómico consiste en diseñar los productos y los trabajos de manera de adaptarse esto a las personas y no lo contrario.

## **Hedonismo**

En el griego en donde podemos encontrar el etimológico de la palabra hedonismo. Esta procede del termino hedonismo que se conforman por dos



moderadas por el saber cauteloso de que algún peligro o malestar puede surgir. (pág. 172) partes claramente diferenciados es sinónimo de Placer, el mismo que puede definirse como cualidad a doctrina.

El hedonismo es una doctrina de la filosofía considera al placer como la finalidad o el objetivo de la vida.

### **Convenio**

Un convenio es un acuerdo de voluntades una convención o un contrato puede referirse más específicamente a un convenio colectivo de trabajo entre los representantes de empleados y empleadores acerca de las condiciones laborales. Un convenio entre el deudor y sus acreedores para evitar o alcanzar fracasar.

# ANEXOS



ANEXO 1 ENCUESTAS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



ENCUESTA

Marque con una X su respuesta, su opinión es muy importante.

1.- Cree usted que el mejoramiento académico continuo es necesario en la formación profesional del individuo?

SI

NO

2.- De la lista de Ciencias Académicas que se detalla a continuación, cuál de ellas le interesaría para su formación profesional?

Contabilidad General  Contabilidad de costos

Administración General  Recursos Humanos

Desarrollo de la Personalidad  Seguridad e Higiene

Ocupacional

Otros

3.- Cree usted que en la Provincia de Santa Elena necesitamos CENTROS DE CAPACITACION ACADEMICA PROFESIONAL?

SI

NO

4.- Con qué frecuencia se inscribe usted en Cursos de Capacitación Académica?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

5.- Conoce usted alguna institución de carácter PRIVADO en la Provincia de Santa Elena que se dedique a la Capacitación académica continua?

SI

NO

6.- Si existiera un Centro de Capacitación Académica Profesional PRIVADO, estaría dispuesto (a) a inscribirse en un Curso que le interese?

SI

NO

7.- Cuando usted se inscribe en un Curso de Capacitación Académica aprecia la Calidad del Servicio y el precio?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

8.- Le da importancia usted el tiempo de estudio de los Cursos de Capacitación Académica?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

9.- Ayudaría usted a difundir o recomendaría a los miembros de su comunidad para que se capaciten recibiendo un curso de su agrado?

SI

NO

10.- Cree usted que el enriquecimiento Académico ayuda a la formación profesional de un individuo dándole información al día de los hechos de la vida moderna?

Nunca

Casi Nunca

A veces

A menudo

Siempre

## ANEXO 2

### UBICACION DEL CENTRO DE CAPACITACION



ENTRADA AL CANTON SANTA ELENA



LOCAL DEL CENTRO DE CAPACITACION SANTA ELENA



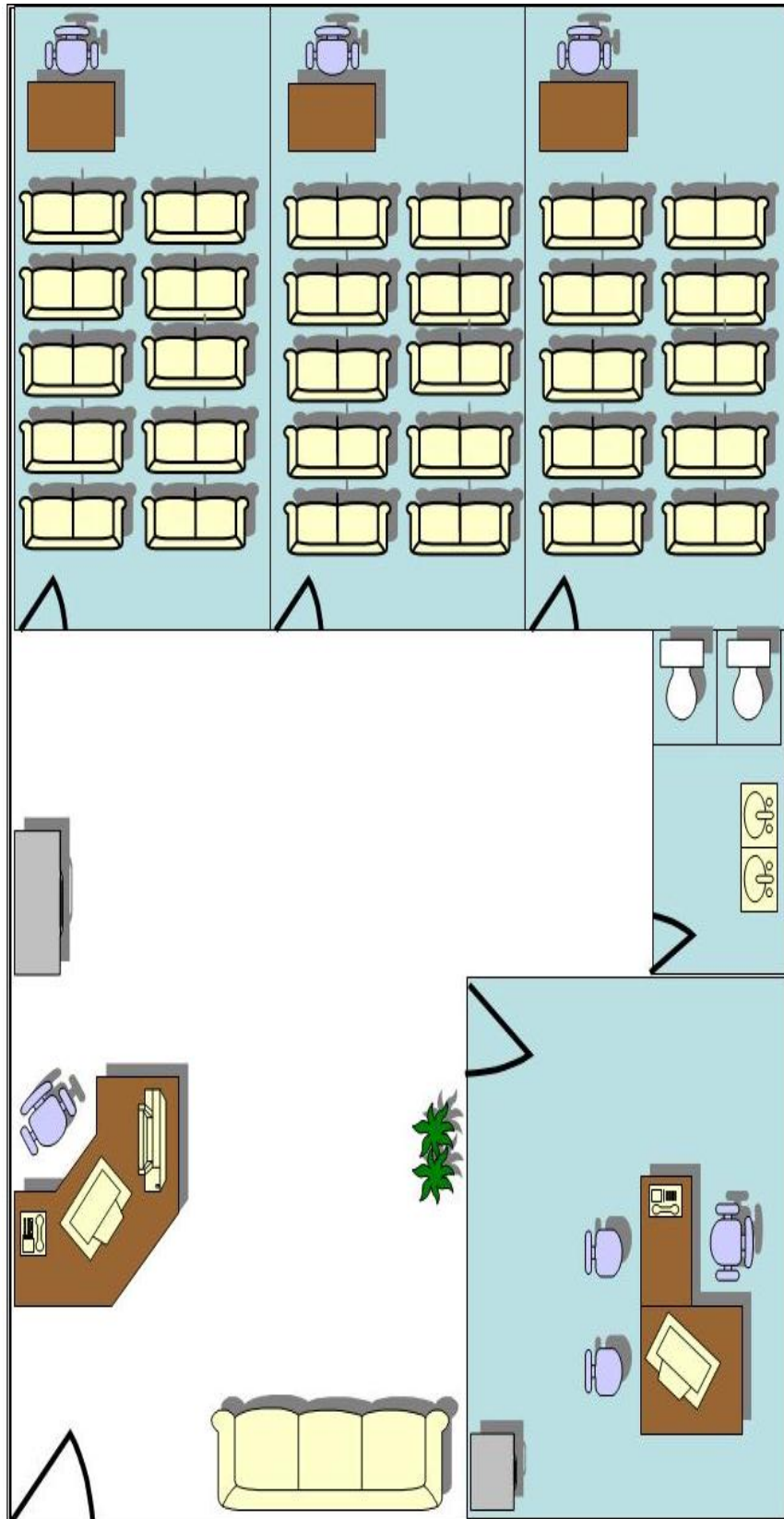
LOCAL DEL CENTRO DE CAPACITACION SANTA ELENA



LOCAL DEL CENTRO DE CAPACITACION SANTA ELENA

### ANEXO 3

### DISTRIBUCION INTERIOR CENTRO DE CAPACITACION



## ANEXO 4

### CUADRO DE INVERSIONES

ADECUACIONES DE INSTALACIONES	1	750	750.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
ESCRITORIO MAESTROS	3	150.00	450.00
PIZARRON PARA MARCADOR	3	150.00	450.00
PUPITRES MADERA s/ SILLA	15	125.00	1875.00
SILLAS	30	48.00	1440.00
SILLAS MAESTROS	3	70.00	210.00
AIRE ACONDICIONADO SPLIT 18000 BTU	3	1250.00	3750.00
ESCRITORIO CON CAJONES	1	220.00	220.00
SILLA PARA ESCRITORIO	1	120.00	120.00
SILLAS PLASTICAS	3	36.00	108.00
ENGRAPADORA	1	8.00	8.00
CALCULADORA CASIO	1	15.00	15.00
REGLAS PLASTICAS	2	1.20	2.40
NEVERA MEDIA DE OFICINA	1	220.00	220.00
CAFETERA	1	50.00	50.00
DISPENSADOR DE AGUA FRIA Y CALIENTE	1	140.00	140.00
ACONDICIONADOR DE AIRE SPLIT	1	1550.00	1550.00
TELEVISOR SONY DE 32 PULGADAS	1	500.00	500.00
TELEFONO INALAMBRICO	1	50.00	50.00
MESA DE CONFERENCIA CON SILLAS	1	300.00	300.00
ARCHIVADORES	3	80.00	240.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>76</b>		<b>11698.40</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
LAPTOP	1	625.00	625.00
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	10	450.00	4500.00
INFOCUS	1	600.00	600.00
COMPUTADORA HP	1	540.00	540.00
IMPRESORA LASER	1	180.00	180.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>14</b>		<b>6445.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>18893.40</b>

#### INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

	CANT	COSTO UNIT	TOTAL
Estudio de prefactibilidad	1	1200	1200
Gastos de constitución	1	500	500
Publicidad Inicial (rótulos, afiches)	1	800	800
<b>Total Activos Diferidos</b>			<b>2500</b>



## ANEXO 5

### ROLES DE PAGOS ANUALES

ROL DE PAGOS PRIMER AÑO									
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS 11,15	FONDO DE RESERVA	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	TOTAL DE EGRESO EN PERSONAL		
DIRECTORA	800	9600	89,2	-	733,33	56,67	10479,20		
SECRETARIA	400	4800	44,6	-	366,67	56,67	5267,93		
CONSERJE	340	4080	37,91	-	311,67	56,67	4486,24		
							20233,38		
ROL DE PAGOS 2DO AÑO									
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS 11,15	FONDO DE RESERVA	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	TOTAL DE EGRESO EN PERSONAL		
DIRECTORA	800	9600	89,2	800	800,00	60,00	11349,20		
SECRETARIA	400	4800	44,6	400	400,00	60,00	5704,60		
CONSERJE	360	4320	40,14	360	360,00	60,00	5140,14		
							22193,94		

**ANEXO 6**

**FLUJO DE EFECTIVO**

<b>FLUJO CAJA PROYECTADO</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>						
VENTAS AL CONTADO		69,230.00	72,691.50	76,326.08	80,142.38	84,149.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>69,230.00</b>	<b>72,691.50</b>	<b>76,326.08</b>	<b>80,142.38</b>	<b>84,149.50</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20,233.38	22,256.71	24,482.39	26,930.62	29,623.69
GASTOS DE SUMINISTROS		299.30	329.23	362.15	398.37	438.21
OTROS GASTOS FIJOS		1,524.00	1,676.40	1,844.04	2,028.44	2,231.29
GASTOS SUELDO PROFESORES		30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
Gastos Financieros		0.00				
Depreciacion		0.00				
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>52,056.68</b>	<b>55,762.34</b>	<b>54,180.93</b>	<b>53,214.24</b>	<b>53,214.24</b>
<b>UAI</b>		<b>14,063.17</b>	<b>13,881.78</b>	<b>15,740.79</b>	<b>17,682.73</b>	<b>20,335.73</b>
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)		2,109.48	2,082.27	2,361.12	2,652.41	3,050.36
IMPUESTOS (22%)		2,629.81	2,595.89	2,943.53	3,306.67	3,802.78
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9,323.88</b>	<b>9,203.62</b>	<b>10,436.15</b>	<b>11,723.65</b>	<b>13,482.59</b>
DEPRECIACION		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		0.00	0.00	0.00		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-18,143.40			0.00	6,445.00	
INVERSION INICIAL	-2,500.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-4,656.60					0.00
PRESTAMO						
VALOR DE DESECHO						0.00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-25,300.00</b>	<b>7,849.44</b>	<b>7,725.54</b>	<b>11,709.00</b>	<b>15,204.49</b>	<b>17,452.67</b>

**ANEXO 7**

**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
	1	2	3	4	5
VENTAS	69,230.00	72,691.50	76,326.08	80,142.38	84,149.50
TOTAL DE INGRESOS	69,230.00	72,691.50	76,326.08	80,142.38	84,149.50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,233.38	22,193.94	22,193.94	22,193.94	22,193.94
GASTOS DE SUMINISTROS	299.30	329.23	362.15	398.37	438.21
OTROS GASTOS FIJOS(SERV. BASIC.)	1,524.00	1,676.40	1,844.04	2,028.44	2,231.29
GASTOS SUELDO PROFESORES	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
Depreciacion	2,485.15	2,485.15	2,485.15	2,485.15	2,485.15
AMORTIZACION	625.00	625.00	625.00	625.00	0.00
TOTAL GASTOS	55,166.83	58,809.72	60,585.28	62,459.65	63,813.77
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART.	14,063.17	13,881.78	15,740.79	17,682.73	20,335.73
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES	2,109.48	2,082.27	2,361.12	2,652.41	3,050.36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	11,953.70	11,799.51	13,379.67	15,030.32	17,285.37
IMPUESTO A LA RENTA 22%	2,629.81	2,595.89	2,943.53	3,306.67	3,802.78
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9,323.88	9,203.62	10,436.15	11,723.65	13,482.59