



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI DURANTE EL PERIODO 2015 -2016”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Hurtado Abad Jheny del Rocío

Director:

Eco. Salazar Cajas César Patricio

Latacunga – Ecuador

Junio 2016

AUTORÍA

Yo; HURTADO ABAD JHENY DEL ROCÍO, en pleno uso de mis facultades, autorizo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, la publicidad en la biblioteca de la institución el proyecto de grado con el tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DURANTE EL PERIODO 2015 -2016”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Hurtado Abad Jheny del Rocío

AUTOR

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DURANTE EL PERIODO 2015 -2016”**, de **HURTADO ABAD JHENY DEL ROCÍO**, postulante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico para ser sometido a la evaluación de Tribunal de Validación del proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, junio 2016

.....
Eco. Salazar Cajas César Patricio
C.I. 0501843692
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN

**HONORABLE CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE COTOPAXI.**

De mi consideración:

Cumpliendo con lo estipulado en el capítulo IV, (art.9 literal f), del reglamento del curso profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, informo que la postulante: Hurtado Abad Jheny del Rocío, ha desarrollado su tesis de grado de acuerdo al planteamiento formulado en el plan de tesis con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DURANTE EL PERIODO 2015 -2016”**, cumpliendo sus objetivos respectivos.

En virtud de lo antes expuesto considero que la presente tesis se encuentra habilitada para presentarse al acto de la defensa de tesis.

.....
Eco. Salazar Cajas César Patricio
C.I. 0501843692
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente trabajo de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS, ESPECIALIZACIÓN EN INGENIERIA COMERCIAL, por cuanto, la postulante: Hurtado Abad Jheny del Rocío, ha desarrollado su tesis de grado de acuerdo al planteamiento formulado en el plan de tesis con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DURANTE EL PERIODO 2015 -2016”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, junio 2016

Por constancia firman:

.....
Ing. Wilson Trávez
PRESIDENTE

.....
Ing. Efrén Montenegro
MIEMBRO

.....
Ing. Pablo Velásquez
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Es un honor agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de lograr dentro de sus aulas, mi más grande sueño; a mis docentes gracias por brindarnos todos sus conocimientos, los mismos que me han permitido desarrollarme como sujeto activo dentro de la sociedad, sin ellos no hubiese sido posible lograr esta meta anhelada.

Jheny Hurtado

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por guiar siempre mi camino y por permitirme ver cristalizados mis sueños profesionales, con mucho amor a mis queridos padres; Betty Abad y Claudio Hurtado quienes han permanecido siempre a mi lado, compartiendo mis éxitos y fracasos, dándome su infinito amor para seguir siempre adelante y dejándome la mejor herencia como es mi educación y profesión.

Jheny del Rocío Hurtado Abad

RESUMEN

El presente proyecto analiza la factibilidad de crear e instalar un Centro de Desarrollo Empresarial en la Universidad Técnica de Cotopaxi determinándose el nivel de aceptación del proyecto; por tanto, el proyecto es financieramente viable, importante aclarar que un programa de capacitación puede replicarse varias veces. El centro de capacitación iniciará sus operaciones con la ejecución de al menos dos programas de capacitación por cada área de conocimiento con un total de 18 cursos, alcanzando los 216 programas de capacitación anuales, se prevé que al cabo de un año cinco meses se recupere el valor de la inversión inicial.

El personal necesario requerido para la puesta en marcha el proyecto, está conformado por un administrador, un vendedor, una recepcionista y tres capacitadores. La inversión alcanza los \$ \$ 105.341,23 dólares de los cuales \$ \$ 61.006,97 corresponde a equipos de computación, \$ 6.939,74 pertenece a muebles y enseres, mientras que el resto forma parte de maquinaria y equipo. Para el capital de trabajo se consideró la codependencia entre el Centro de Desarrollo Empresarial y la Universidad, al ser un proyecto a ejecutar en conjunto con la entidad pública se requiere de la aportación total del capital por parte de la UTC., tomando en cuenta el retorno del 22% de la inversión al cabo de un año. Los cursos de capacitación tendrán un costo que oscila entre \$40 y \$50, en proporción al crecimiento de la inflación se considera el incremento de los precios a través de los años.

El proyecto es sensible a la variación del número de asistentes, tornándolo no viable cuando el número es menor o igual a 10 participantes, se recomienda destinar un rubro representativo para la aplicación de estrategias de publicidad y promoción del centro y los cursos que se desarrollarán a fin de captar el mayor número de asistentes posibles.

Palabras claves: Proyecto, capacitación, factibilidad, negocio, investigación.

ABSTRACT

This project examines the feasibility of creating and installing a business development center at the Cotopaxi Technical University determining the acceptance level of the project; therefore, the project is financially viable, important to clarify that a training program can be replicated several times. The training center will start its operations with the execution of at least two training programs for each area of knowledge with a total of 18 courses, reaching 216 annual training programs, expected that after a year and five months to recover the value of the initial investment.

The necessary staff required to start up the project, is composed by a Manager, a salesperson, a receptionist and three trainers. The investment reaches \$ 105.341,23 dollars of which \$ 61.006,97 corresponds to computer equipment, \$ 6.939,74 is part of furniture and belongings and while the remainder form part of machinery and equipment. For working capital codependency between the business development center and the University, was considered to be a project to run in conjunction with the public entity is required of the total contribution of the capital by the UTC, taking into account the return of 22% of the investment within a year. The training courses will cost between \$40 and \$50, in proportion to the growth of inflation is the increase in prices over the years.

The project is sensitive to the variation of the number of attendees, making it non-viable when the number is less or equal to 10 participants, is recommended to allocate a representative item for the implementation of strategies for advertising and promotion of the Centre and courses to be developed in order to attract the widest possible participants.

Keywords: Project, Training, Feasibility, Business, Investment



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la Srta. Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **HURTADO ABAD JHENY DEL ROCÍO**, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DURANTE EL PERIODO 2015 -2016”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, junio del 2016

Atentamente,

Msc. Cevallos Vizcaíno Pablo Santiago
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050259237-1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende determinar la factibilidad y nivel de aceptación para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Esta investigación consta de tres capítulos los mismos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo detalla los conceptos básicos de: administración, empresa, emprendimiento y plan de negocio, dichas nociones serán el pilar fundamental para la realización de los capítulos siguientes.

El segundo capítulo está constituido por el diseño metodológico de la investigación conformado por: enfoque de la investigación, tipo de investigación, métodos, técnicas de recolección de información con sus respectivos instrumentos, enfocándose principalmente en el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los comerciantes y empresarios de la provincia de Cotopaxi, lo que permitirá establecer la factibilidad del Centro de Desarrollo Empresarial.

En el tercer capítulo se describe la propuesta para la ejecución del proyecto, dentro de esta etapa se detalla los recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros que serán necesarios para poner en marcha el plan de negocios, con estas cifras se realiza la evaluación financiera, que permitirá determinar la viabilidad económica del proyecto, la tasa interna de retorno de la inversión además del costo beneficio y el periodo de recuperación de la inversión; estos indicadores son indispensables para atraer a los potenciales inversionistas.

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES.....	Págs.
AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
CERTIFICACIÓN	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
AVAL DE TRADUCCIÓN	X
INTRODUCCIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVI
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
ÍNDICE DE TABLAS	XX
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	2
1.3. ADMINISTRACIÓN	2
1.3.2. Niveles de Administración.....	4
1.3.3. Funciones Administrativas.....	5
1.3.4. Desempeño de la Administración	7
1.4. EMPRESA.....	8
1.4.1. Tipología Empresarial.....	8
1.5. EMPRENDIMIENTO	10
1.5.1. Definición	10
1.5.2. Importancia	12
1.5.3. Emprender.....	12
1.6. PLAN DE NEGOCIOS	15
1.6.1. Modelo del plan de negocios	16

1.6.2. Estudio de mercado.....	18
1.6.3. Enfoque del Estudio de Mercado.....	18
1.6.4. Estudio técnico.....	19
1.6.5. Ingeniería del proyecto.	19
1.6.6. Localización del negocio / proyecto.....	19
1.6.7. Estudio financiero.....	20
CAPÍTULO II	21
2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
.....	21
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA U.T.C.....	21
2.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	22
2.2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
2.2.1. Tipo de Investigación	22
2.2.2. Metodología.....	23
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.5. PLAN PILOTO.....	24
2.5.1. Resultados obtenidos del plan piloto.	25
Razones para seleccionar la respuesta	26
2.6. UNIDAD DE ESTUDIO	27
Población	27
Muestra	27
Estratificación de la muestra.....	28
2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA	
ENCUESTA.	29
1.- ¿Considera necesaria la creación de un centro de desarrollo empresarial en	
la Universidad Técnica de Cotopaxi?.....	29
2.- ¿Se ha capacitado durante el año 2015?.....	31
3.- ¿Participaría de cursos de capacitación gratuitos en la U.T.C?.....	33
4.- ¿Conoce instituciones que oferten este servicio?.....	34
5.- ¿Cuál es el factor más influyente para contratar un servicio de	
capacitación?.....	36
6.- Señale en qué áreas le gustaría capacitarse	37
7.- Señale los cursos en los que le gustaría participar.	38
8.- ¿Cuánto tiempo le parece conveniente para su capacitación?.....	39
9.- Escoja el horario que prefiere.....	40
10.- Seleccione el valor que estaría dispuesto a invertir en una capacitación.	
.....	41
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de?.....	42
2.8. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA	52
FICHA RESUMEN DE LA ENTREVISTA.....	52

2.9. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	53
2.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO.....	54
Demanda actual del servicio	54
Proyección de la demanda	57
Análisis de la oferta	58
Proyección de la oferta	59
Demanda insatisfecha	60
Mercado Meta	61
ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	62
CAPÍTULO III.....	63
3. PROPUESTA	63
Objetivo general.....	63
Objetivos específicos	63
3.1. IDEA DE NEGOCIO.....	64
3.1.1. Problemática	64
3.1.2. Soluciones	64
3.2. ÁREA DE MARKETING	65
3.2.1. Definición del mercado.....	65
3.2.2. Necesidades a cubrir	65
3.2.3. Definición del servicio.....	66
3.2.4. Logotipo.....	66
3.3. PRECIO DEL SERVICIO	68
3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	69
3.4.1. Promoción.....	69
Evidencia	70
3.4.2. Publicidad	72
3.4.3. Sistema de distribución a utilizar.....	73
3.4.4. Seguimiento de Clientes	73
3.4.5. Especificar mercados alternativos	74
3.5. COMPETENCIA	74
3.5.1. Descripción de la competencia.	74
3.5.2. Puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio.....	75
3.5.3. Costos del servicio	76
3.6. ÁREA DE PRODUCCIÓN	77
3.6.1. Descripción del proceso servicio	77
3.6.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	79
3.6.3. Tecnología a aplicar.....	81
3.6.4. Calidad	81
3.7. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	82
3.7.1. Análisis estratégico	82

3.7.2. Organización funcional de la empresa.....	84
3.7.3. Control de gestión.....	98
3.7.4. Necesidades de personal	98
3.8. ÁREA LEGAL	98
3.8.1. Determinación de la forma jurídica	99
3.9. ÁREA FINANCIERA	99
3.9.1. Plan de inversiones	99
3.9.2. Plan de financiamiento	100
3.9.3. Cálculo de costos y gastos	100
3.9.5. Evaluación financiera	114
e) Período de Recuperación de la Inversión	115
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES	117
GLOSARIO	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	121
ANEXOS	000
Cuestionario	000
Guía de preguntas	000
Presentación de servicios	000

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN	PÁGS
Ilustración 1. Categorías Fundamentales.....	2
Ilustración 2. Niveles de la Administración	5
Ilustración 3. Funciones Administrativas	6
Ilustración 4. Desempeño de la Administración.....	8
Ilustración 5. Modelo del Plan de Negocios.....	16
Ilustración 6. Logotipo	66
Ilustración 7. Tríptico 1.1	70
Ilustración 8. Tríptico 1.2	71
Ilustración 9. Canal de Distribución.....	73
Ilustración 10. Flujograma del Proceso General de Capacitación.....	78
Ilustración 11. Diseño de las instalaciones.....	80
Ilustración 12. Organigrama del centro de capacitación	85

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGS
Cuadro 1. Comparación de las Definiciones de Administración.....	3
Cuadro 2. Comparación de las Definiciones de Emprendimiento.....	11
Cuadro 3. Emprender.....	13
Cuadro 4. Pregunta Prueba Piloto.....	24
Cuadro 5. Ficha Resumen de la Entrevista.....	52
Cuadro 6. Temática.....	67
Cuadro 7. Precios de los Cursos de Capacitación.....	68
Cuadro 8. Estrategia de Promoción	69
Cuadro 9. Presupuesto de Promoción de Descuento	70
Cuadro 10. Spot Publicitario.....	72
Cuadro 11. Presupuesto Spot Publicitario	73
Cuadro 12. FODA.....	84
Cuadro 13. Dirección CEM-UTC.....	86
Cuadro 14. Asistente de atención al usuario y ventas	88
Cuadro 15. Coordinación de capacitación	90
Cuadro 16. Instructor I.....	92
Cuadro 17. Instructor II	94
Cuadro 18. Instructor III.....	96
Cuadro 19. Indicadores de gestión.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS.....	PÁGS
Gráfico 1. Plan Piloto	25
Gráfico 2. Motivos de la Respuesta	26
Gráfico 3. Creación del Centro de Desarrollo Empresarial	29
Gráfico 4. Creación del Centro de Desarrollo Empresarial	30
Gráfico 5. Capacitación Durante el 2015	31
Gráfico 6. Capacitación Durante el 2015	32
Gráfico 7. Capacitación Gratuita.....	33
Gráfico 8. Instituciones Similares	34
Gráfico 9. Instituciones Similares	35
Gráfico 10. Factores Influyentes	36
Gráfico 11. Áreas de Capacitación.....	37
Gráfico 12. Cursos de Capacitación.....	38
Gráfico 13. Tiempo de Capacitación.....	39
Gráfico 14. Horarios.....	40
Gráfico 15. Inversión.....	41
Gráfico 16. Inversión curso de Talento Humano	42
Gráfico 17. Inversión curso de Compras públicas	43
Gráfico 18. Inversión curso de Contabilidad	44
Gráfico 19. Inversión curso de Marketing	45
Gráfico 20. Inversión curso de Electricidad.....	46
Gráfico 21. Inversión curso de Informática	47
Gráfico 22. Inversión curso de metal / mecánica.....	48
Gráfico 23. Inversión curso de Agricultura.....	49
Gráfico 24. Inversión curso de Ganadería.....	50
Gráfico 25. Medios de comunicación	51
Gráfico 26. Porcentaje de personas que se capacitan.....	55
Gráfico 27. Regresión lineal demanda	57
Gráfico 28. Regresión lineal oferta	59

Gráfico 29. Proyección de la inflación	103
Gráfico 30. Punto de equilibrio participantes.....	112
Gráfico 31. Punto de equilibrio participantes.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	PÁGS.
Tabla 1. Plan Piloto	25
Tabla 2. Motivos de la Respuesta	26
Tabla 3. Estratificación de la muestra	28
Tabla 4. Creación del Centro de Desarrollo Empresarial.....	29
Tabla 5. Creación del Centro de Desarrollo Empresarial.....	30
Tabla 6. Capacitación Durante el 2015	31
Tabla 7. Capacitación Durante el 2015	32
Tabla 8. Capacitación Gratuita.....	33
Tabla 9. Instituciones Similares	34
Tabla 10. Instituciones Similares	35
Tabla 11. Factores Influyentes	36
Tabla 12. Áreas de Capacitación.....	37
Tabla 13. Cursos de Capacitación	38
Tabla 14. Tiempo de Capacitación.....	39
Tabla 15. Horarios.....	40
Tabla 16. Inversión.....	41
Tabla 17. Inversión curso de Talento Humano	42
Tabla 18. Inversión curso de Compras públicas	43
Tabla 19. Inversión curso de Contabilidad	44
Tabla 20. Inversión curso de Marketing	45
Tabla 21. Inversión curso de Electricidad.....	46
Tabla 22. Inversión curso de Informática.....	47
Tabla 23. Inversión curso de metal / mecánica	48
Tabla 24. Inversión curso de Agricultura.....	49
Tabla 25. Inversión curso de Ganadería.....	50
Tabla 26. Medios de comunicación	51
Tabla 27. Demanda actual.....	56
Tabla 28. Proyección de la demanda.....	58

Tabla 29. Oferta actual.....	59
Tabla 30. Proyección de la oferta.....	60
Tabla 31. Demanda insatisfecha	60
Tabla 32. Mercado meta total.....	61
Tabla 33. Mercado meta por cubrir.....	61
Tabla 34 Matriz de Perfil Competitivo	75
Tabla 35 Requerimientos	79
Tabla 32. Bienes Requeridos.....	99
Tabla 33. Detalle de costos fijos y variables por curso.....	100
Tabla 34. Detalle del número de participantes.....	101
Tabla 35. Costos.....	102
Tabla 36. Inflación	102
Tabla 37. Proyección de Costos	104
Tabla 38. Gastos.....	105
Tabla 39. Roles de Pagos	105
Tabla 40. Proyección de Gastos	106
Tabla 41. Depreciación de Activos	107
Tabla 42. Proyección de la Depreciación de Activos.....	107
Tabla 43. Ingresos	108
Tabla 44. Proyección de Ingresos	109
Tabla 45. Flujo de Caja	110
Tabla 46. Punto de Equilibrio	111
Tabla 47. Estado de Resultados	113
Tabla 48. Evaluación Financiera.....	114
Tabla 49. PRI	115

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

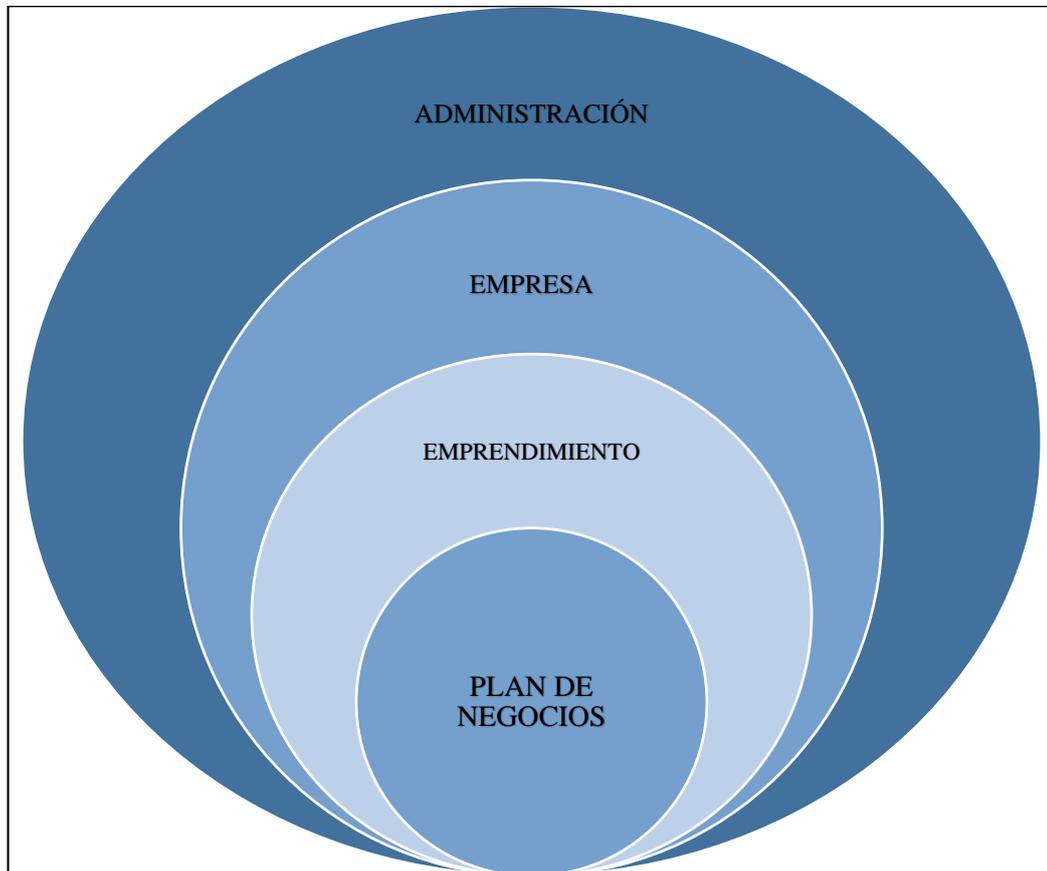
La capacitación es una herramienta empresarial para permanecer en el mundo de los negocios competitivos, esto se refleja en su producción, en la minimización de desperdicios, procesos productivos, optimización de recursos, mayor productividad, eficiencia, etc... Lo que se procura con la capacitación es poder desarrollar habilidades y aptitudes en el emprendedor para realizar actividades específicas de mejor manera. La creación de centros de desarrollo empresarial que brinden estas facilidades no es una novedad, existe una gran variedad de estas empresas, dedicadas a suplir diversas áreas del conocimiento, pese a ello estas entidades de carácter privado cobran altas cantidades monetarias por sus servicios.

La existencia de centros de desarrollo empresarial en el Ecuador ha radicado en la necesidad de capacitación de la ciudadanía, es por ello que el estado Ecuatoriano cuenta con el SECAP, dicha entidad brinda sus servicios a nivel nacional con una oferta académica variada, práctica y certificada por el Ministerio de Relaciones Laborales, ésta entidad con el fin de sustentarse económicamente cobra por sus cursos cantidades accesibles para sus usuarios, por cuanto; el objetivo de esta investigación es crear una entidad que conjugue, la calidad de su servicio, precios accesibles, temáticas acorde a las necesidades y las facilidades para crear una atmósfera de conocimiento a través de técnicas de enseñanza prácticas, dinámicas y lúdicas.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Ilustración # 1

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente. - Investigación.

Elaborado por: Hurtado, J.

1.3. ADMINISTRACIÓN

1.3.1. Definición

(LERNER, 2013) “Incluye a las personas que tienen el derecho de tomar decisiones y afectar a los asuntos de una empresa, su propósito general es hacer posible el logro de objetivos específicos o los recursos materiales y humanos de los que dispone.”

Pág. 49

(ALVAREZ, 2011) “Las llamadas ciencias de la administración son científicas por el modo de estudiar su objeto. Pero no constituye una ciencia, porque lejos de proponerse alcanzar conocimientos desinteresados, persiguen conocer la mejor manera de controlar algo, a saber, los aspectos administrativos de los socios sistemas.” Pág. 13

(RAMIREZ, Fundamentos de Administración, 2013) “La administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.” Pág.13

Cuadro # 1

COMPARACIÓN DE LAS DEFINICIONES DE ADMINISTRACIÓN

ASPECTOS COMPARATIVOS	AUTORES		
	LERNER	ALVAREZ	RAMIREZ
Se considera como una ciencia		X	
Incluye personas	X	X	X
Tiene propósitos	X	X	X
Cumple objetivos	X	X	X
Cuenta con jerarquía y subordinación		X	
Permite la toma de decisiones	X	X	

Elaborado por: Hurtado J.

Según estos autores, se concuerda que la administración forma parte de un proceso continuo que se realiza dentro de una entidad u organización, la misma que está conformada por un conjunto de personas, las cuales tienen una función y actividad específica que permite el logro de objetivos, propósitos y metas, es así que, la administración pretende la toma de decisiones adecuadas en el momento preciso que se requiere; la realización efectiva de la gestión permitirá la obtención de resultados sean estos eficientes o deficientes para la entidad.

Desde los inicios de la sociedad, la importancia de la administración radica en la provisión adecuada de las raciones de alimentos que garantizaban la supervivencia de los miembros de la tribu, este principio se ha mantenido inalterable en el tiempo. La definición de administración comprende varios aspectos entre los cuales se menciona:

1. La administración incluye a las personas dentro de la organización, las cuales cuentan con propósitos, objetivos organizacionales, departamentales y personales, además de la superación personal en puestos y ascensos dentro de la empresa.
2. El desarrollo de la empresa a través de su gestión administrativa.
3. Desarrollo de productos e innovación.

Pese a ello se considera necesaria la generación de niveles jerárquicos, los cuales delimitan las responsabilidades, derechos y atribuciones; esto se realiza de acuerdo a la concepción del administrador, el cual puede decidir si aplica una división vertical, horizontal o matricial; determinándose de esta manera la burocracia de la entidad en la toma de decisiones.

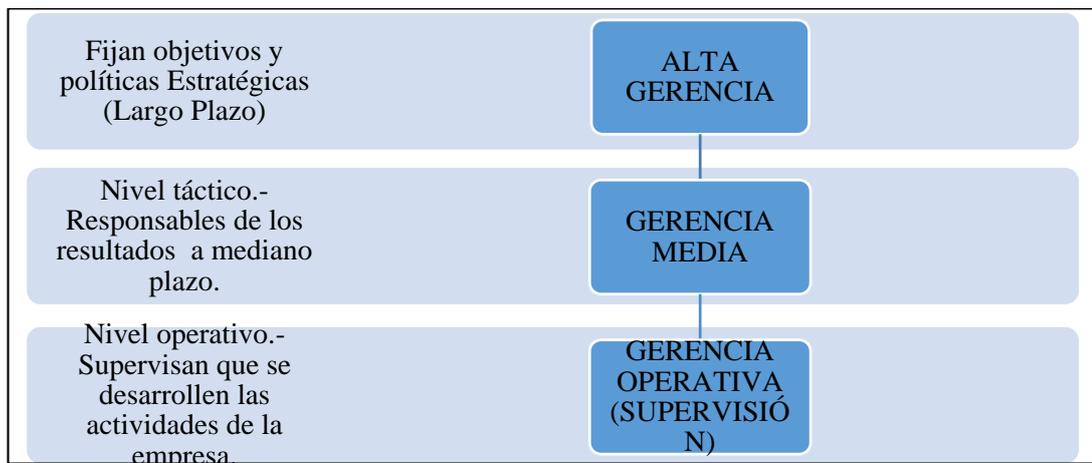
1.3.2. Niveles de Administración

(LERNER, 2013) “Existen tres niveles de administración: alta gerencia, gerencia media y gerencia operativa o supervisor. Los gerentes del nivel superior se ocupan de la fijación de políticas y objetivos generales a largo plazo. Los gerentes de nivel medio son responsables de los resultados cotidianos de los objetivos a largo plazo y los supervisores planifican y ponen en práctica las actividades cotidianas; asegurando que los trabajadores las lleven a cabo.” Pág. 52

Estos niveles son denominados de diferentes formas, con el fin de jerarquizar los puestos, para de esa manera crear escalas burocráticas que permitan mantener un orden de tal manera que se asemeje a una estructura militar, este concepto ha evolucionado con una teoría más flexible es por ello que se considera la siguiente como la más idónea.

Ilustración # 2

NIVELES DE LA ADMINISTRACIÓN



Elaborado por: Hurtado J.

Los niveles de la administración delimitan las funciones de sus participantes en cuanto al tiempo de desarrollo que puede ser: largo, mediano y corto plazo; en cuanto a actividades de producción, administración y asesoría, dichas funciones de control se ubican en los cargos que se denominan supervisores, jefes o gerentes departamentales, además de la toma de decisiones en cada una de sus actividades; estos niveles también permiten el establecimiento de horarios, sueldos y salarios.

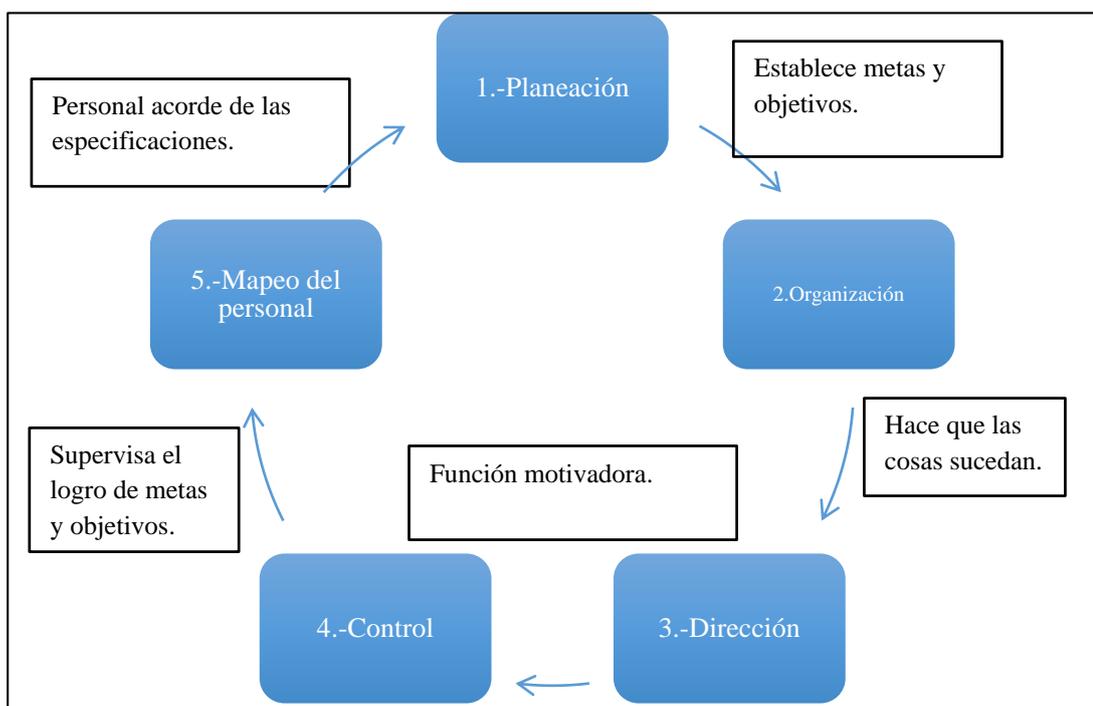
1.3.3. Funciones Administrativas

Parafraseado de (LERNER, 2013) La responsabilidad general en la toma de decisiones incluye las siguientes funciones administrativas:

- a) **Planeación:** se conoce como función de planeación el proceso de establecer metas en la organización y la estrategia para su logro.
- b) **Organización.** Una vez que se han formulado las metas y estrategias, la organización ejecuta las actividades planificadas.
- c) **Dirección.** Esta es la función motivadora, un esfuerzo organizado requiere de una cooperación total al dirigir las operaciones.
- d) **Control.** La función del control supervisa el logro de metas y compara los resultados reales con los que se proyectaron en la planeación y con el desempeño real en periodos pasados.
- e) **Mapeo del personal.** Este es el proceso de encontrar a la persona apropiada para cada puesto, implica hacer coincidir las cualidades individuales a las especificaciones del puesto. Pág. 54

Ilustración # 3

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS



Elaborado por: Hurtado J.

Dentro de las actividades que conlleva el proceso administrativo están las de planificación, organización, dirección y control; las cuales se deben realizar en un orden, secuencia lógica y repetitiva, no obstante, Lerner agrega el mapeo del personal como un enfoque hacia las personas que forman parte de la organización, en cuanto a los procesos de reclutamiento, selección, motivación e inmersión dentro de la entidad.

1.3.4. Desempeño de la Administración

Parafraseado (LERNER, 2013)

Autocrítico. - Los líderes autocríticos son aquellos que asumen la responsabilidad de los aspectos de las operaciones que tienen bajo su control tales como: motivación, toma de decisiones, comunicación y control del personal.

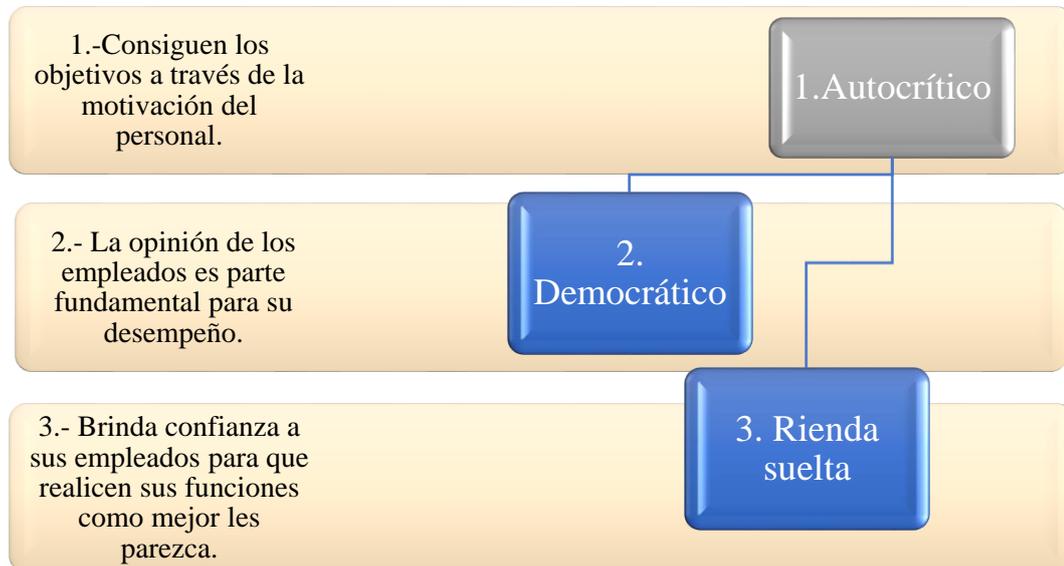
Democrático. - Los líderes participativos trabajan mediante la consulta de los subordinados, el administrador activamente hace que los subordinados participen de los intereses de las empresas al buscar sus opiniones.

Rienda suelta. - Bajo esta filosofía, los administradores proporcionan a los empleados una autoridad casi total en todos los asuntos, les asignan trabajo y después les permite decidir cómo lo llevarían a cabo. Pág. 54

El desempeño depende de la concepción de la gerencia o dirección para llevar a cabo sus actividades, es decir; la forma de control; destino de actividades y funciones dependerá de cómo a la gerencia le permita ejecutar las actividades de sus subordinados.

Ilustración # 4

DESEMPEÑO DE LA ADMINISTRACIÓN



Elaborado por: Hurtado J.

1.4. EMPRESA

Es una organización conformada por diversos recursos tales como: materiales, financieros, tecnológicos, económicos y el talento humano; que les permiten a las personas desarrollar actividades de producción y servicios persiguiendo un propósito común.

1.4.1. Tipología Empresarial

Parafraseado de (RAMIREZ, Fundamentos de Administración, 2013) menciona que:

a.- Por su origen. Empresas públicas, privadas y de economía mixta. Este tipo de empresas se distingue debido a la procedencia del capital utilizado para la ejecución de sus actividades.

b.- Por su misión u objetivos. Empresas industriales, comerciales y de servicios. En cuanto a su misión y objetivos se toma en consideración a los procesos que desarrolla como primarios, secundarios y terciarios; por cuanto la existencia de empresas industriales que se dedican a la transformación de materia prima hasta llegar a productos en proceso, semi-procesados y demás, mientras que en el sector secundario la comercialización que se encarga del mercadeo, distribución de productos y la de servicios pertenece al sector terciario el cual brinda productos intangibles que satisfacen a sus usuarios.

c.- Por el destino de sus recursos y de sus utilidades. Empresas con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro. Se diferencia debido al fin que persiguen en cuanto a su ganancia y quienes serán los beneficiarios de la empresa, dentro de este grupo ingresan las organizaciones destinadas a ayudar a los grupos de intereses de la sociedad.

d.- Por el tipo de aportes, recursos y participación de sus miembros. Sociedades de personas y sociedades de capital y combinación de personas y capital. Para este tipo de entidades se mide el aporte en cuanto al recurso económico y la prestación de servicios del talento humano, dependiendo de ello se identifica el tipo de empresas.

e.- Por su régimen jurídico. Sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad en comandita, sociedad de hecho. Abarca aspectos de su constitución y organización, en razón de su carácter jurídico, es decir, la determinación del régimen jurado el cual puede ser por S.A. (Sociedad Anónima) donde no se encuentra suscrito el nombre de un propietario, pero si el de su representante legal; y, LTDA (Limitada) en cuanto a sus alcances, derechos y atribuciones.

f.- Por su tamaño. - Empresa grande, mediana, pequeña y microempresa. El tamaño de la empresa se determina a través del número de trabajadores, su participación en el mercado y el nivel de utilidad de sus procesos productivos o de servicios.

g.- Por el ámbito territorial de su actividad. Empresa local, empresas regionales, nacionales, multinacionales, etc... Se enfocan en la cobertura geográfica de su empresa en cuanto a las sucursales que tenga en los diferentes sectores.

1.5. EMPRENDIMIENTO

1.5.1. Definición

(MARULANDA, CORREA, & MEJÍA, 2009) El emprendimiento es una de las características que determinan el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar para el desarrollo de la sociedad. Pág. 1

(SANCHIS, 2010) El emprendimiento social se traduce en la creación de empresas en las que los fines sociales con la prioridad: la generación de empleo estable y de calidad, la inserción social por el trabajo o la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad, entre otros. Pág. 5

(DUARTE, 2007) El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el re-potenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave. Pág. 46

Cuadro # 2

COMPARACIÓN DE LAS DEFINICIONES DE EMPRENDIMIENTO

ASPECTOS COMPARATIVOS	AUTORES		
	MARULANDA	SANCHIS	DUARTE
Es una característica del ser humano.	X		
Implica la creación de algo nuevo o la repotenciación de lo existente.	X		X
Persigue fines de lucro o sociales.	X	X	X
Se considera como uno de los pilares de la economía.	X	X	X

Elaborado por: Hurtado J.

Como una acotación al criterio de los autores citados anteriormente, en cuanto a la definición de emprendimiento, esta actitud, es una característica innata del ser humano debido a que se lleva intrínseca la necesidad y el deseo de hacer algo nuevo, sea esto por necesidad o por el simple hecho de desarrollar y llevar a cabo una idea; es así que estas iniciativas persiguen fines de lucro o a su vez de carácter social. Siendo el emprendimiento uno de los pilares fundamentales para la economía del sector, éste, posibilita la generación de empleo, la apertura de nuevos mercados, el desarrollo económico y social de los beneficiarios, además de los réditos económicos.

1.5.2. Importancia

La importancia del emprendimiento radica en la correlación que existe en los ámbitos de desarrollo de las personas tales como:

- a. La educación, dentro del área del conocimiento de estructuras y formatos para el desarrollo de proyectos o planes de negocio.

- b. El aspecto laboral, para el desarrollo de funciones dentro de una organización se requiere de iniciativa con el fin de destacarse y lograr la efectividad, pese a ello la búsqueda de independencia lleva al trabajador a poner en práctica lo aprendido en la escuela, adicionando a ello la experiencia adquirida.

- c. El ámbito económico, radica en asumir las riendas de su propio negocio, dentro del aspecto financiero para emprender se necesita de fuertes cantidades de dinero para la adquisición de materiales, materia prima entre otros servicios; a pesar de ello, luego al contar con los ingresos y beneficios constantes el emprendedor se siente satisfecho de su logro.

1.5.3. Emprender

(LÁZARO, 2014) “Emprender es buscar y crear algo para solucionar un problema. Emprender es crear una empresa para desarrollar productos o servicios que puedan solucionar un problema o satisfacer una necesidad, es centrarse en la identificación y explotación de oportunidades todavía no explotadas.” Pág. 25

Empresario o emprendedor

(SALINAS, GANDARA, & SANCHEZ, 2012) “Un empresario es una persona capaz de identificar una necesidad, reunir los recursos precisos y emprender una acción para satisfacer la necesidad identificada.” Pág. 11

Emprendedor

(SILVA, 2008) “El término emprendedor proviene de las locuciones latinas in, en y prenderé, coger cuyo significado es acometer o llevar a cabo. En consecuencia, emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo.” Pág. 27

Cuadro comparativo del término emprender

Cuadro # 3

EMPRENDER

ASPECTOS COMPARATIVOS	AUTORES		
	ESTEBAN	SALINAS	SILVA
Busca o crea algo	X		X
Satisface una necesidad	X	X	X
Identificar y Soluciona un problema	X	X	X
Asume riesgos			X

Elaborado por: Hurtado J.

La habilidad para detectar necesidades y delimitar acciones para cubrirlas, es una de las características imprescindibles de un emprendedor, debido a que a diario debe enfrentarse a la problemática que se le presente antes, durante y después del desarrollo del negocio. El rumbo del negocio depende únicamente de las decisiones y acciones que tome el empresario para resolver los problemas encontrados.

Emprender con éxito

Parafraseado (SALINAS, GANDARA, & SANCHEZ, 2012) considera que: Para emprender con éxito una actividad empresarial hay que partir de tres requisitos básicos: Una idea validada, un capital inicial, conocimientos profesionales y de gestión.

Ventajas

- Ser tu propio jefe, crear empleo y riqueza
- Obtener beneficio económico y la satisfacción por el trabajo bien hecho
- La posibilidad de desarrollar libremente sus iniciativas
- Obtener prestigio social y reconocimiento profesional

Desventajas

- Asumir riesgos económicos y personales.
- La dedicación de todo su tiempo, incluso es de ocio. La obligación de hacer de todo.
- La necesidad de aprender continuamente
- La responsabilidad de resolver todos los problemas

El emprendimiento trae consigo riesgos y beneficios, entre los cuáles se debe mencionar:

1.- Los riesgos económicos que corre el emprendedor al poner en práctica su iniciativa, es la pérdida de su capital, el declive de la entidad o negocio emprendido, además el cambio constante en las políticas comerciales y financieras del país o sector donde se localiza el negocio.

2.- La satisfacción por el trabajo bien hecho, por el deseo de superación y empeño en las actividades del negocio, junto al prestigio de los logros obtenidos, aunque esto le cueste la responsabilidad sobre todas las dificultades que presente el desarrollo del negocio.

3.- Un buen emprendedor tiene la necesidad de aprender por medio de la capacitación constante, a fin de aplicar mejoras en la producción y gestión de los recursos, generando fuentes de empleo y riqueza para el sector en donde se desarrolla el proyecto de negocio.

1.6. PLAN DE NEGOCIOS

(BALANKO & DICKSON, 2010) “El plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas.” Pág. 6

El plan de negocios como herramienta de comunicación. - Se utiliza para informar la forma en que la implantación de la estrategia aumentará la probabilidad de éxito, en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente. Facilita la comunicación con los funcionarios quienes podrán aprobar, si el caso lo amerita, aspectos del plan y también con futuros inversionistas, bancos o individuos que pueden decidir la financiación del negocio o su ampliación; es por ello que el estudio financiero es lo que primero analizan los potenciales inversionistas, por cuanto esta es la etapa que se priorizará en la investigación.

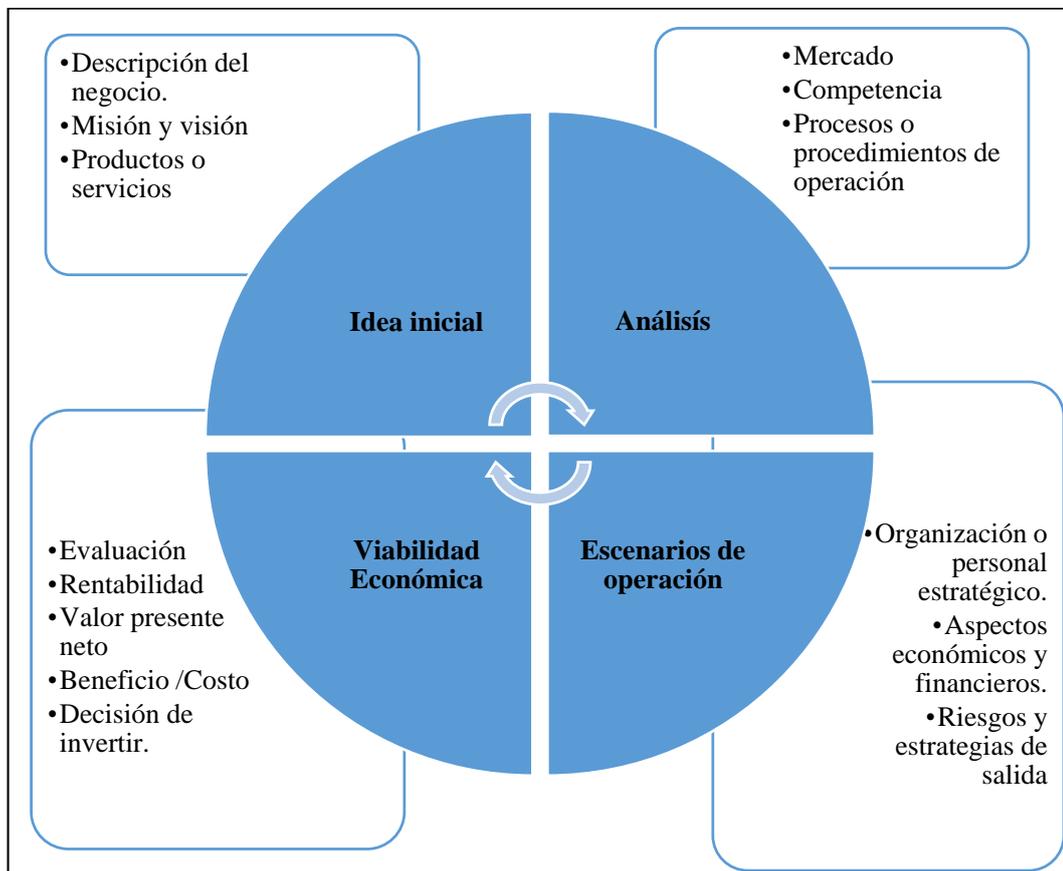
1.6.1. Modelo del plan de negocios

(PEDRAZA, 2014) “Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire, no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación.”

Pág. 10

Ilustración # 5

Modelo del plan de negocios



Fuente: (PEDRAZA, 2014)

Elaborado por: Hurtado J.

Un plan de negocios, desde la perspectiva del autor, consta de 10 partes principales:

Parfraseado (PEDRAZA, 2014) plantea que:

1. Descripción del negocio; determinación de su misión y sus objetivos principales, considerando los antecedentes, negocios similares y potencial competencia. Es importante tomar en consideración estos negocios para la demanda histórica.
2. Portafolio de productos; describe el producto, empaque, etiquetado, variedad, innovación y demás características. Es vital para la ejecución del marketing del negocio.
3. Mercado: Establecimiento de su segmentación y mercado meta, se analizan aspectos relacionados con ventas, precios, oferta y demanda.
4. Análisis de la competencia; identifica los competidores, en cuanto a nuevos en el mercado, actuales, potenciales y la entrada de productos sustitutos.
5. Procesos y procedimientos de operación: Se señala los materiales y suministros, el proceso y programa de producción y la tecnología aplicada, revisando las similitudes y diferencias con la competencia.
6. Organización y personal estratégico: Consideración del marco legal, el personal y el plan de trabajo para el desarrollo del negocio.
7. Aspectos económicos y financieros: Se detallan elementos económicos como la inversión, el financiamiento, los presupuestos y el plan de tesorería, para después plasmarlo en los estados financieros y los flujos de efectivo.
8. Principales riesgos y estrategia de salida: Se exponen los riesgos existentes, así como las medidas para minimizarlos y con ello se proponen las estrategias de salida.

9. Sistemas de seguimientos de la gestión: Se señala los aspectos económicos, financieros, ambientales y sociales de tal sistema. Es importante determinar cuando se realizará la evaluación, si se efectúan controles preventivos, concurrentes o correctivos.

10. Documentos de apoyo y anexos: Se acostumbra adjuntar al plan las encuestas de mercado, copias de contrato, cartas de intención, copias de licencias, documentos fiscales, estados financieros auditados, garantías crediticias y otra información relevante.

1.6.2. Estudio de mercado

(PALACIOS, 2012) “Es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios. Es la piedra angular de la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio”. Pág. 107. Sirve principalmente para determinar la viabilidad del proyecto, a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos y la aplicación de instrumentos que permitirán conocer el nivel de aceptación del negocio.

1.6.3. Enfoque del Estudio de Mercado

Principalmente el estudio de mercado se centraba en el análisis situacional, las 4P's o 7P's dependiendo del caso, el mercado, la demanda, la oferta; la comercialización, la proyección de estados financieros y la elaboración de presupuestos. Pese a ello en la actualidad se agregan perspectivas de marketing y estrategia comercial como base del análisis para la determinación del rumbo del negocio. De este estudio dependen las ventas futuras del negocio, del tamaño de la planta y de la estructura organizacional.

1.6.4. Estudio técnico

Este estudio engloba la caracterización del tamaño del proyecto, su localización, la disponibilidad de insumos y la ingeniería del proyecto; es por ello que este es el segundo paso en el desarrollo del plan de negocios. Para (GUTIERREZ, 2009) “Los resultados de este estudio de Ingeniería será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”. Pág. 4

1.6.5. Ingeniería del proyecto.

(MENDEZ, 2012) “Está asociada directamente con los procesos de producción o prestación de servicios y es entonces uno de los componentes clave en un estudio de pre-factibilidad o factibilidad, puesto que en su desarrollo tiene como finalidad determinar los aspectos técnicos y las características de operación de la unidad productiva de bienes y/o servicios.” Pág. 180. Básicamente se trata de definir los aspectos físicos que involucran la implementación del proyecto como: la infraestructura, la capacidad instalada, la descripción de los procesos y funciones, además de las especificaciones del servicio que se va a brindar.

1.6.6. Localización del negocio / proyecto

Para la localización del negocio se debe considerar el comportamiento de la sociedad, las políticas estatales y financieras, las condiciones geográficas por la ubicación física del negocio, la disponibilidad de servicios básicos, la cultura, la disponibilidad de mano de obra y la facilidad para la adquisición de insumos y materiales para la producción del servicio.

1.6.7. Estudio financiero

(MEZA, 2013) “Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto, recoge y cuantifica la información proveniente de los estudios de mercado, estudios técnicos y estudio organizacional; donde se procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto.” Pág. 29

Es necesario, mencionar que el presente estudio comprende la cuantificación económica del proyecto, partiendo desde los costos y gastos de inversión en los que se incurrirá para poner en marcha el proyecto, seguido de una evaluación financiera que comprende la elaboración de presupuestos y proyección financiera que servirán para determinar la solvencia, endeudamiento, capacidad de producción y respuesta.

Esta etapa es vital para la consolidación del negocio, si esta etapa resulta atractiva, puede atraer la atención de inversionistas que llegado el caso formarán parte de la entidad en calidad de accionistas.

CAPÍTULO II

2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se destaca el entorno del lugar de investigación y los aspectos relativos a la metodología utilizada en el presente proyecto, lo concerniente al tipo de investigación empleada, los métodos utilizados y las técnicas e instrumentos que permitieron recolectar datos, por último, se muestra los resultados obtenidos.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA U.T.C.

La Universidad Técnica de Cotopaxi, se encuentra ubicada en la parroquia Eloy Alfaro, sector San Felipe de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, creada el 24 de enero de 1995, creada con el objetivo de satisfacer la demanda de Educación Superior de la zona centro del país y cubrir las expectativas de la juventud de la provincia. Actualmente se encuentra formando profesionistas en distintas Unidades Académicas como: CIYA, CAREN y CAHH.

La UTC siendo una Institución de Educación Superior (IES) de la región central del país, cuenta con una infraestructura moderna y talento humano capacitado en 18 carreras, alineadas al plan nacional del buen vivir.

2.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

- ✓ Describir la metodología investigativa que se pretende emplear para el desarrollo del estudio.
- ✓ Aplicar instrumentos de investigación para la obtención de información.
- ✓ Analizar la oferta y demanda de servicios de asesoría empresarial con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha de servicios de asesoría en la provincia de Cotopaxi.
- ✓ Determinar los precios potenciales para cada uno de cursos.

2.2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.2.1. Tipo de Investigación

a) Investigación interpretativa:

Para el desarrollo de la investigación se pretende afianzarse dentro de este tipo de investigación por cuanto permitirá comprender las ciencias que tratan los temas del hombre y la cultura, uno de sus intereses centrales es comprender el sentido de las prácticas sociales, con el fin de obtener información acerca de la cosmovisión y preferencias de la población.

b) Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación puede establecer relaciones o vínculos entre los elementos que se relacionan. Los trabajos descriptivos realizan diagnósticos respecto de algún tema en particular.

En cuanto a la investigación, ésta será cuanti-cualitativa debido a que se utilizará pruebas estadísticas y la deducción de opiniones y sugerencias de la población de estudio. La investigación será de carácter descriptivo porque se basará en la recolección de información de proyectos similares.

2.2.2. Metodología

No experimental. - se refiere a la realización de una investigación que no realiza pruebas de laboratorio, se basará fundamentalmente en una investigación cuanti-cualitativa la cual consiste en análisis e interpretación de datos obtenidos a través de la aplicación de instrumentos como el cuestionario, guía de preguntas para entrevistas; los resultados obtenidos brindarán al investigador según su criterio fundamentos y respaldo para la investigación realizada.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de la investigación se empleará en las diferentes etapas métodos que partirán desde lo particular a lo general o viceversa, es por ello que se considera la utilización del método inductivo y deductivo, de acuerdo a los datos e información que se analice.

2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación las técnicas a utilizar serán; la encuesta y entrevistas; cada una de ellas con su instrumento los cuales serán cuestionarios, fichas y guías de preguntas respectivamente.

Entrevista. - La entrevista se considera como un diálogo secuencial y lógico que se realiza con una persona de interés y relacionado con el tema de investigación, donde se obtiene información de fuentes primarias acerca de las fortalezas y debilidades de la entidad (UTC). Su instrumento es la Guía de preguntas. Para efectos de la investigación se aplicará esta técnica al Sr. Rector M.B.A. Cristian Tinajero.

Encuesta. - Se refiere a la obtención de datos a través de un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas, cerrados o mixtas, dependiendo de la información que se desea obtener. Su instrumento es el cuestionario, este, está conformado por once preguntas orientadas a la investigación de mercado.

2.5. PLAN PILOTO

La prueba piloto se realiza con una pequeña muestra (inferior a la muestra definitiva). Los autores aconsejan que cuando la muestra sea de 300 o más se lleve a cabo la prueba piloto entre 30 y 60 personas, salvo que, la investigación exija un número mayor. Para el estudio del proyecto se tomará en consideración encuestar a 30 comerciantes del Cantón Latacunga, con la finalidad de identificar los valores de P y Q, dichos valores servirán para el cálculo de la muestra.

Cuadro # 4

PREGUNTA PRUEBA PILOTO

1.- ¿Participaría usted en cursos de capacitación ofertados por la Universidad Técnica de Cotopaxi?			
Si	<input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	¿Por qué?
Mejoraría el manejo de la empresa	<input type="checkbox"/>		
Capacitación y asistencia técnica	<input type="checkbox"/>	Útil para el sector comercial.	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Hurtado J.

2.5.1. Resultados obtenidos del plan piloto.

Tabla # 1

PLAN PILOTO

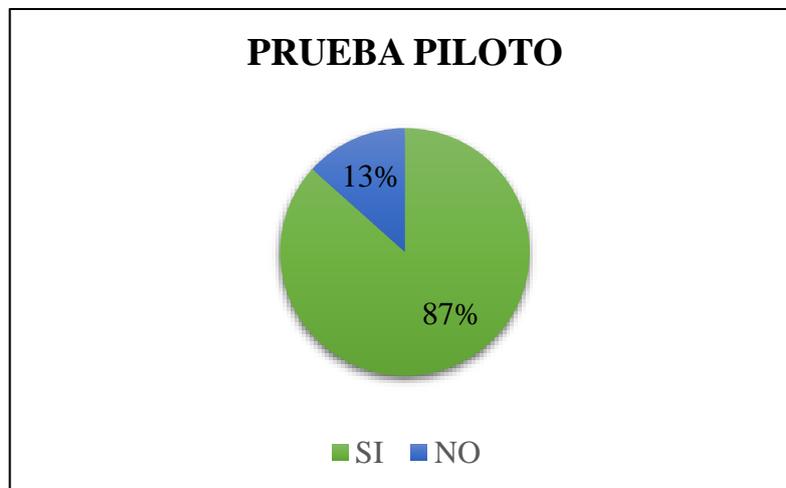
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 1

PLAN PILOTO



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. -

De acuerdo con el gráfico anterior 26 comerciantes que representan el 87% de encuestados considera participar de cursos de capacitación ofertados por la U.T.C., mientras que los 4 restantes correspondientes al 13% restante manifestaron que no formaría parte de las capacitaciones.

Razones para seleccionar la respuesta

Tabla # 2

MOTIVOS DE LA RESPUESTA

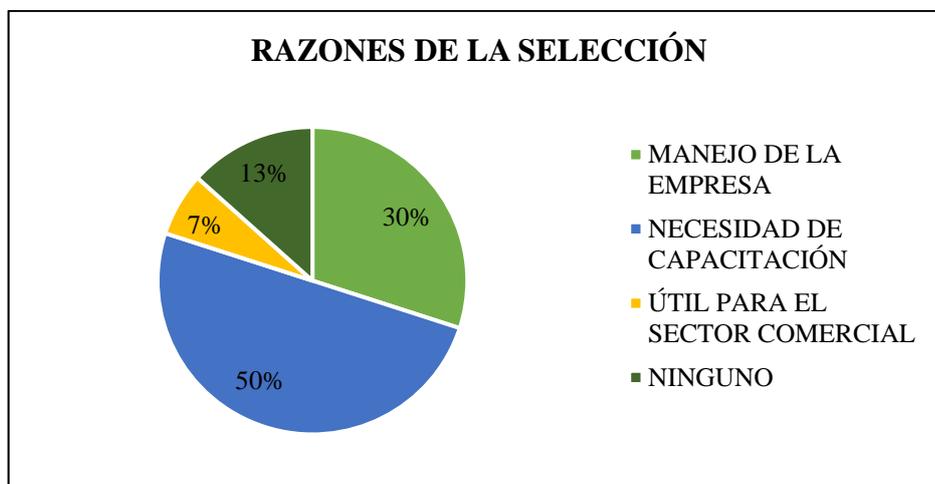
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manejo de la empresa	9	30%
Necesidad de capacitación	15	50%
Útil para el sector comercial	2	7%
Otros	4	13%
TOTAL	30,00	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 2

MOTIVOS DE LA RESPUESTA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. -

El gráfico muestra que los motivos de la respuesta corresponden en un 50% por la necesidad de capacitación, seguido de un 30% para mejorar el manejo de su empresa, mientras que el 13% se abstuvieron de señalar un motivo y por último el 7% considera que sería útil para el sector comercial.

2.6. UNIDAD DE ESTUDIO

Población

Para efecto de la investigación se toma en consideración la base de datos de la Cámara de Comercio de Cotopaxi en la cual se detalla datos informativos acerca de los propietarios de las PYMES, su ubicación y el estado del contribuyente donde constan 62.948 comerciantes de los cantones: Latacunga, Pujilí, Saquisilí y Salcedo durante el 2010.

Muestra

Se calcula a través de la fórmula finita y su aplicación en cuanto a recolección de datos se realizará de forma estratificada en cada uno de sus cantones, para efectos del cálculo se considera la formula finita:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% $(0,95/2) = 0,4750$ $Z=1,96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0,87

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,87 = 0,13$

N= Población (62948)

e= Error de muestreo 0,05 (5%)

Remplazando

$$n = \frac{(1,96)^2(0,87)(0,13)62948}{(1,96)^2(0,87)(0,13) + (62948)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{27943,76}{157,81} n = 177$$

Se realizará la encuesta a 177 comerciantes/empresarios, la población disminuye considerablemente debido a que el plan piloto arrojó un 87% de probabilidad de ocurrencia, frente a un 13% de probabilidad de no ocurrencia, por consiguiente, se procede a estratificar la muestra por cantones dependiendo de su relación porcentual total.

Estratificación de la muestra

Tabla # 3

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

CANTONES	COMERCIANTES	PORCENTAJES	#ENCUESTAS
LATACUNGA	34800	55%	98
SALCEDO	9212	15%	26
SAQUISILÍ	9314	15%	26
PUJILÍ	9622	15%	27
TOTAL	62948	100%	177

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. -

El resultado de la estratificación muestra que la mayor parte de comerciantes y/o empresarios se centra en el cantón Latacunga, abarcando el 50% de la muestra, mientras que los cantones Salcedo, Saquisilí y Pujilí, cuentan con porcentajes similares e inferiores, es por ello que se aplicarán alrededor de 27 encuestas en cada uno de los cantones mencionados.

2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

1.- ¿Considera necesaria la creación de un centro de desarrollo empresarial en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla # 4

CREACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

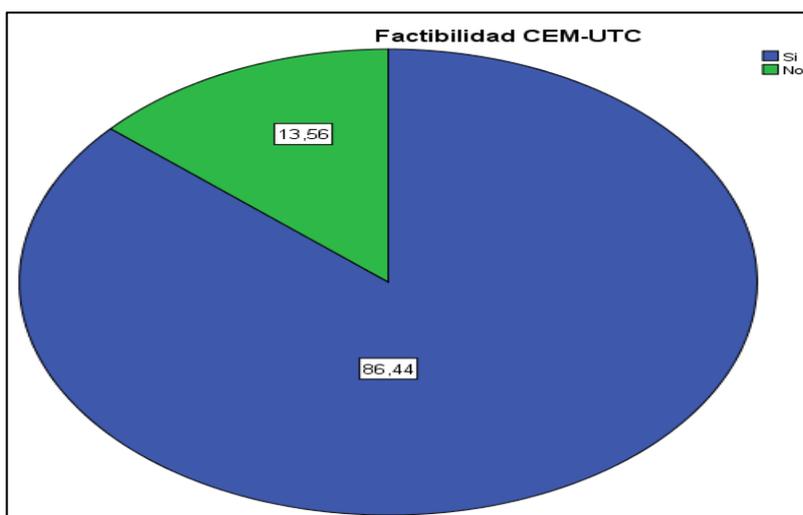
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	153	86,4%
No	24	13,6%
Total	177	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 3

CREACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - Se observa que, de los 177 encuestados el 86% si considera necesaria la creación del Centro de Desarrollo Empresarial, mientras que el 14% no está de acuerdo.

Interpretación. - La mayor parte de los encuestados están de acuerdo con la creación del centro, por tanto, los resultados denotan la factibilidad del proyecto, debido a un alto porcentaje de aceptación, lo que brinda un nivel de confianza positivo para continuar con la elaboración del plan de negocios.

Motivos para la creación del Centro de Desarrollo Empresarial.

Tabla # 5

CREACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

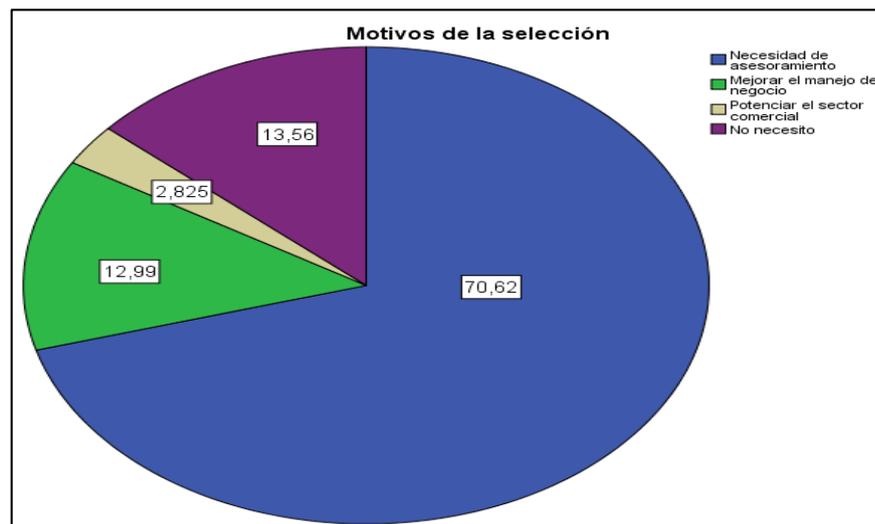
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesidad de asesoramiento	125	70,6%
Mejorar el manejo del negocio	23	13,0%
Potenciar el sector comercial	5	2,8%
Otros	24	13,6%
Total	177	100,0

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 4

CREACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico anterior el 71% afirma su selección por la necesidad de asesoramiento, seguido de un 13% para mejorar el manejo del negocio y un 3% manifiesta que sería útil para potenciar el sector comercial, mientras que el 13% afirma que no necesita.

Interpretación. - A través de los datos obtenidos se puede deducir que existe una alta necesidad de asesoramiento, es así que, el principal objetivo que tendrá el proyecto será cubrir la necesidad de asesoramiento del sector comercial de la provincia de Cotopaxi.

2.- ¿Se ha capacitado durante el año 2015?

Tabla # 6

CAPACITACIÓN DURANTE EL 2015

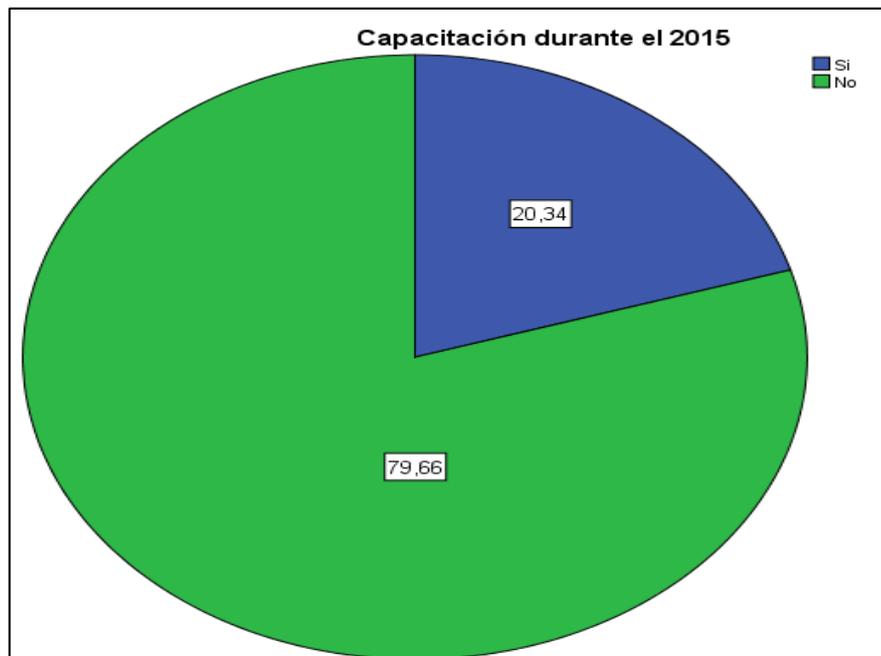
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	20,3%
No	141	79,7%
Total	177	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 5

CAPACITACIÓN DURANTE EL 2015



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. – De los 177 encuestado el 80% no se ha capacitado durante el 2015, mientras que tan solo el 20% si ha recibido capacitación durante este año.

Interpretación. - Este resultado muestra la existencia de un mercado por satisfacer, es allí donde se localiza el mercado objetivo del plan de negocios, lo potenciales beneficiarios del Centro de Desarrollo Empresarial.

Motivos de la selección.

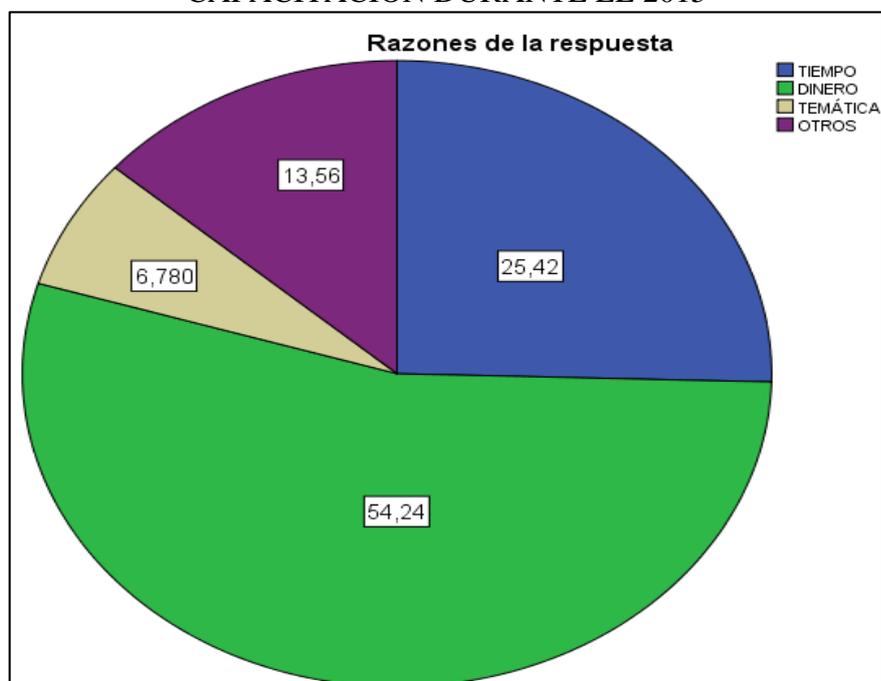
Tabla # 7
CAPACITACIÓN DURANTE EL 2015

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIEMPO	45	25%
DINERO	96	54%
TEMÁTICA	12	7%
OTROS	24	14%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 6
CAPACITACIÓN DURANTE EL 2015



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico muestra que de los 177 encuestados el 54% no se ha capacitado por razones económicas, seguido de un 25% por el tiempo, mientras que, un 7% por la temática, frente a un 14% que afirma tener otras razones.

Interpretación. – De acuerdo a los datos obtenidos se deduce que la principal causa de que los encuestados no se hayan capacitado es el factor dinero, por tanto, el Centro de desarrollo empresarial pretende brindar cursos al alcance económico y acorde a las necesidades de sus potenciales usuarios.

3.- ¿Participaría de cursos de capacitación gratuitos en la U.T.C?

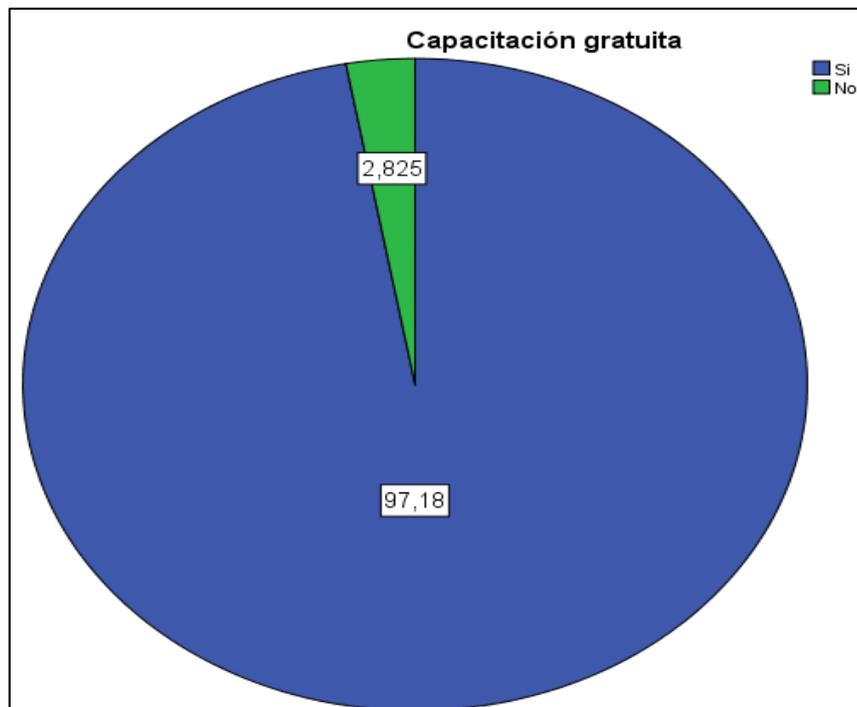
Tabla # 8
CAPACITACIÓN GRATUITA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	97%
NO	5	3%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 7
CAPACITACIÓN GRATUITA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico el 97% de los encuestados está dispuesto a participar de cursos gratuitos, mientras que el 3% afirma no participar.

Interpretación. – De la información obtenida se puede afianzar que existe la necesidad de asesoramiento, pero no los recursos para poder acceder a dichas asesorías.

4.- ¿Conoce instituciones que oferten este servicio?

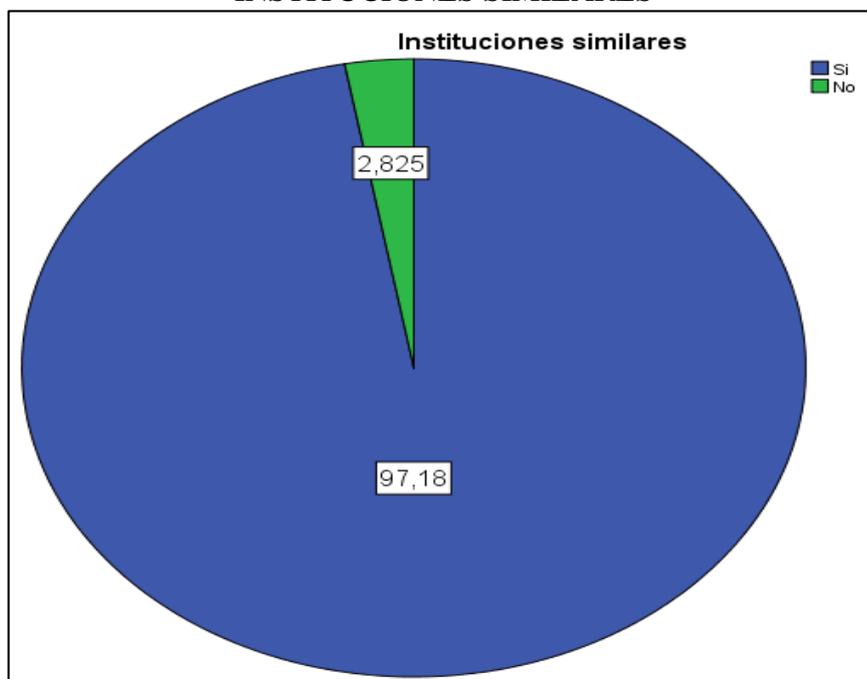
Tabla # 9
INSTITUCIONES SIMILARES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	97%
NO	5	3%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 8
INSTITUCIONES SIMILARES



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. – Del total de encuestados, el 97% de los encuestados conoce de instituciones que ofertan el mismo servicio, mientras que el 3% no las conoce.

Interpretación. –De los datos obtenidos afirman que, si conocen instituciones de capacitación, es por ello que la existencia de centros de capacitación, similares es común para los encuestados, denotando a las principales instituciones que existen en la provincia y que formarían parte de la competencia.

¿Cuales?

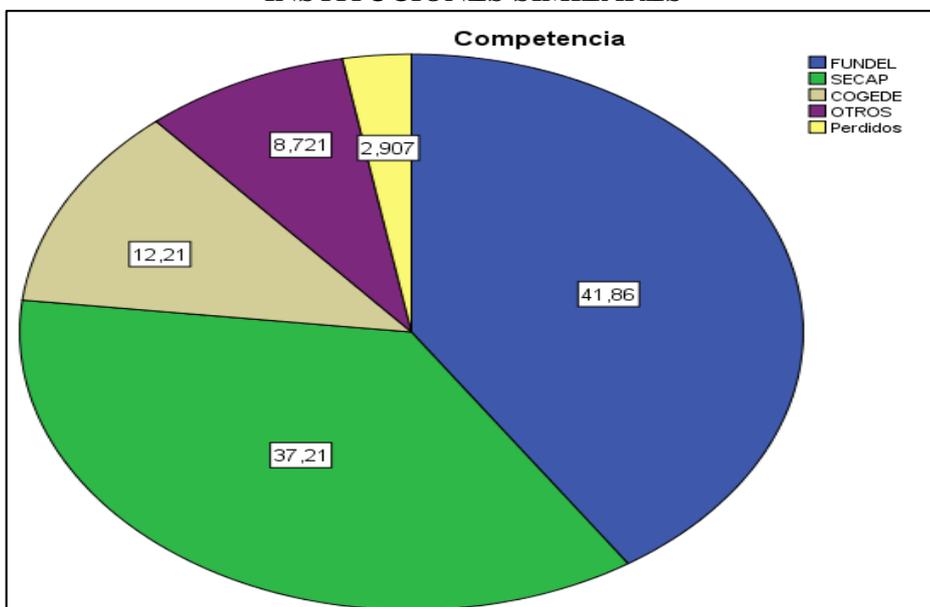
Tabla # 10
INSTITUCIONES SIMILARES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FUNDEL	72	41,9%
SECAP	64	37,2%
COGEDE	21	12,2%
OTROS	15	8,7%
Total	172	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 9
INSTITUCIONES SIMILARES



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico, los encuestados el 42% identificó a FUNDEL, seguido de un 37% que conoce SECAP, en tanto el 12% denoto a COGEDE y tan solo el 9% identifico a otros centros de capacitación.

Interpretación. - A través la información obtenida la mayor parte de los encuestados conoce de FUNDEL, convirtiendo a esta entidad en el principal competidor por parte del sector privado, por ende, se puede identificar a los principales competidores que deberá enfrentar el Centro de Desarrollo Empresarial.

5.- ¿Cuál es el factor más influyente para contratar un servicio de capacitación?

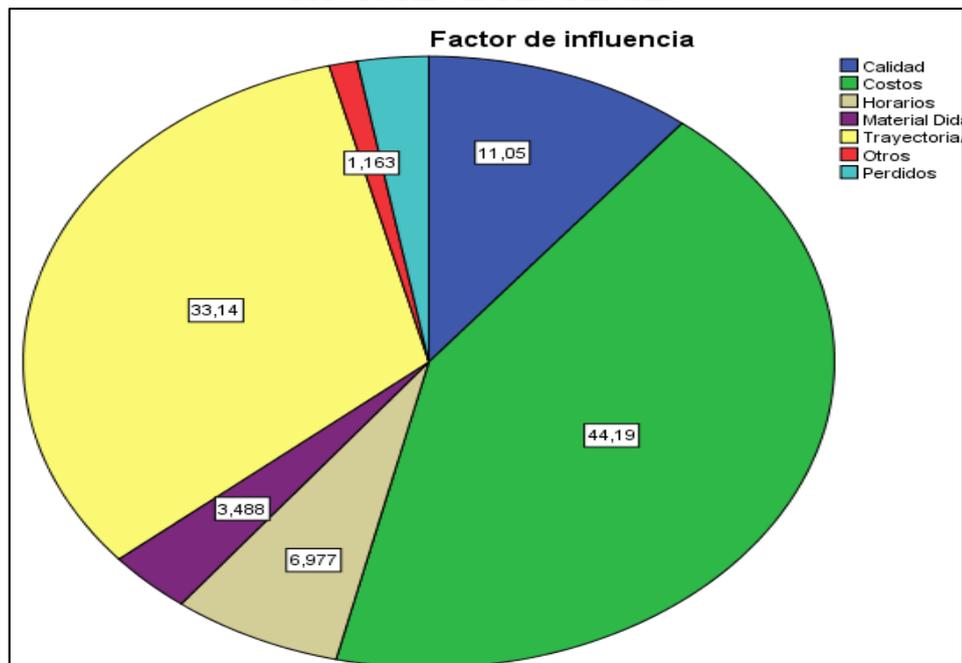
Tabla # 11
FACTORES INFLUYENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	19	11,0%
Costos	76	44,2%
Horarios	12	7,0%
Material Didáctico	6	3,5%
Trayectoria/experiencia	57	33,1%
Otros	2	1,2%
Total	172	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 10
FACTORES INFLUYENTES



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico # 10 muestra que los factores más influyentes son en un 44% los costos, el 33% experiencia, seguido de 11% calidad, un 7% horarios, en tanto un 4% material didáctico y tan solo el 1% de otras razones.

Interpretación. - El resultado muestra que el factor determinante para la contratación de este tipo de servicios es el valor de la inversión, por ende, el elemento económico será el principal diferenciador en relación a la competencia.

6.- Señale en qué áreas le gustaría capacitarse

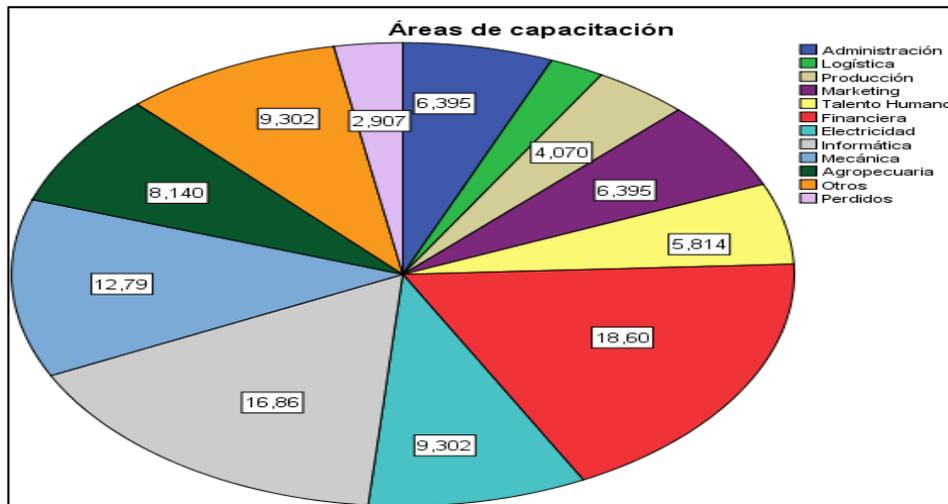
Tabla # 12
ÁREAS DE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administración	11	6,4%
Logística	4	2,3%
Producción	7	4,1%
Marketing	11	6,4%
Talento Humano	10	5,8%
Financiera	32	18,6%
Electricidad	16	9,3%
Informática	29	16,9%
Mecánica	22	12,8%
Agropecuaria	14	8,1%
Otros	16	9,3%
Total	172	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 11
ÁREAS DE CAPACITACIÓN



Fuente: Investigación

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - Del 100% de los encuestados el 18,6% señaló contable-financiera, 17% informática, 13% técnico/mecánico, 9% electricidad, 8% Agropecuaria, 6% tanto para; administración, marketing y talento humano, mientras tanto un 2% logística.

Interpretación. – Las preferencias de los encuestados se inclinan para el área contable financiera, además a las áreas técnicas de capacitación; estas áreas de interés se desarrollarán con mayor frecuencia dentro del Centro de Desarrollo Empresarial.

7.- Señale los cursos en los que le gustaría participar.

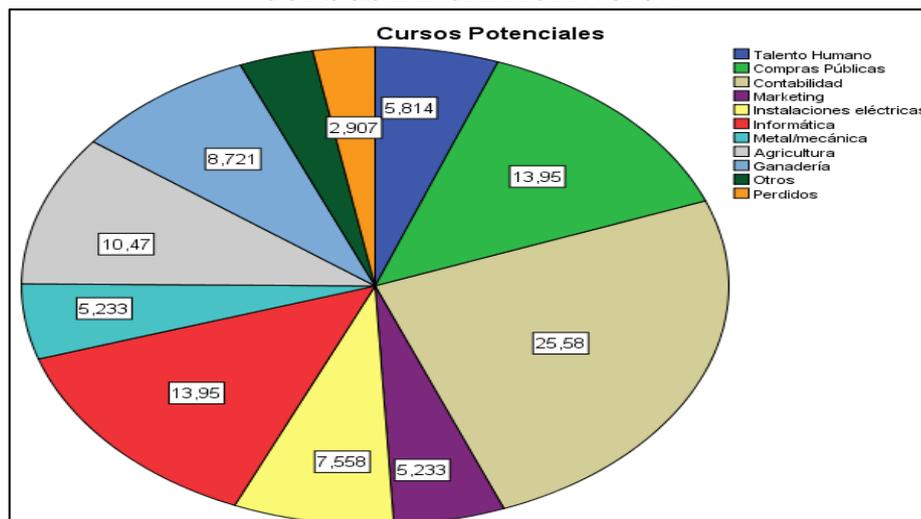
Tabla # 13
CURSOS DE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Talento Humano	10	5,8%
Compras Públicas	24	14,0%
Contabilidad	44	25,6%
Marketing	9	5,2%
Instalaciones eléctricas	13	7,6%
Informática	24	14,0%
Metal/mecánica	9	5,2%
Agricultura	18	10,5%
Ganadería	15	8,7%
Otros	6	3,5%
Total	172	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 12
CURSOS DE CAPACITACIÓN



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De los 172 encuestados el 26% señaló contabilidad, seguido del 14% tanto para informática y compras públicas, 11% agricultura, 8% tanto para electricidad, ganadería, mientras en igual porcentaje del 5% para metal/mecánica, talento humano, marketing y el 4% señaló otros cursos.

Interpretación. – De acuerdo con los resultados existe necesidad de capacitarse en áreas financieras y tecnológicas, es por ello que se pretende iniciar con los cursos propuestos.

8.- ¿Cuánto tiempo le parece conveniente para su capacitación?

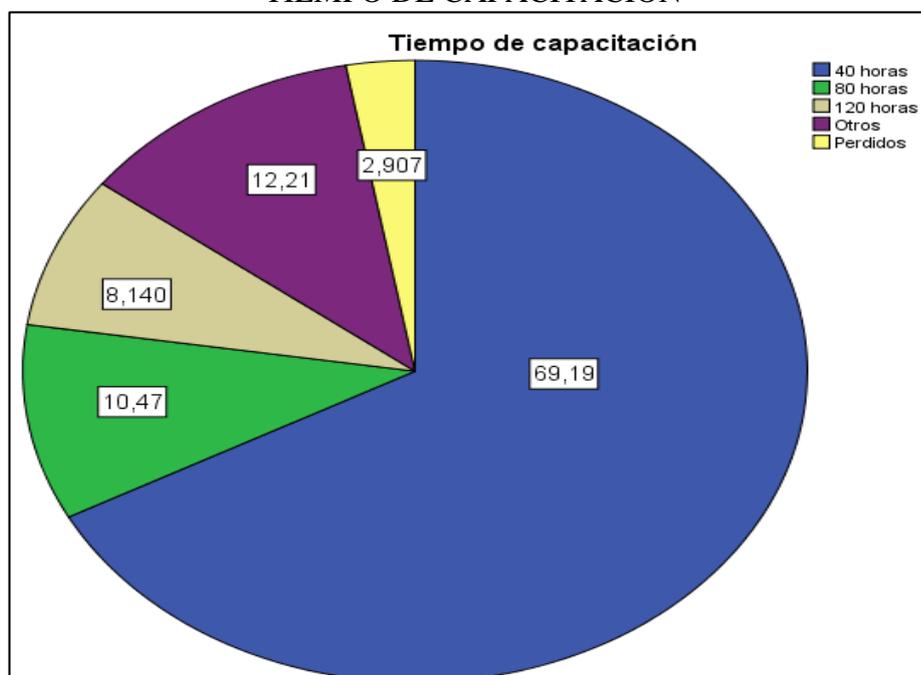
Tabla # 14
TIEMPO DE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
40 horas	119	69,2%
80 horas	18	10,5%
120 horas	14	8,1%
Otros	21	12,2%
Total	172	100,0%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 13
TIEMPO DE CAPACITACIÓN



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - Del 100% de los encuestados, el 69% escogió un tiempo de 40 horas, seguido del 12% que indicó otro tiempo, mientras que el 11% manifestó que 80 horas y tan solo el 8% se ajusta con un tiempo de capacitación de 120 horas.

Interpretación. - La mayoría de los encuestados concuerdan que el tiempo conveniente de una capacitación es de 40 horas, pese a ello, cada uno de los cursos de capacitación tendrán duraciones variadas de acuerdo a la temática y planes de ejecución.

9.- Escoja el horario que prefiere

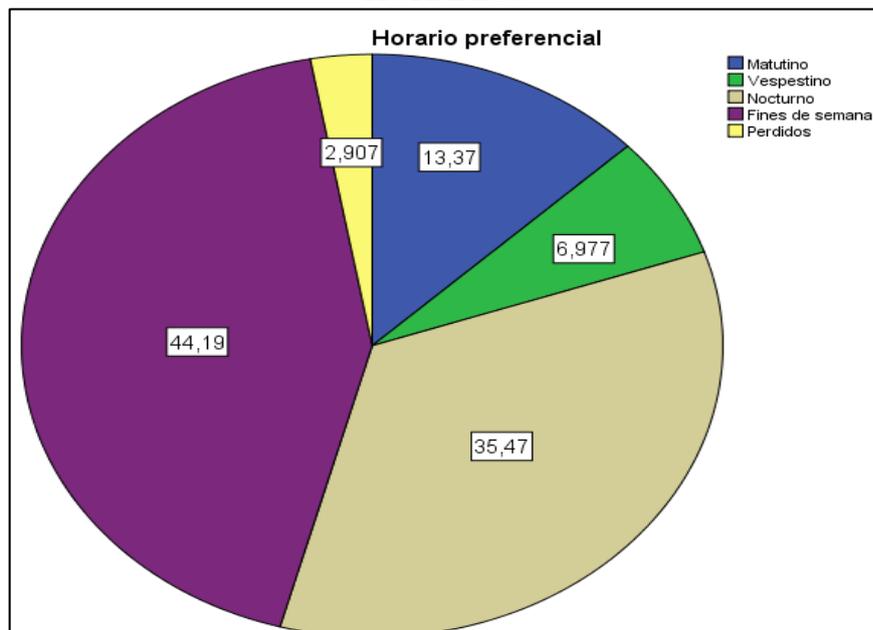
Tabla # 15
HORARIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATUTINO	23	13%
VESPERTINO	12	7%
NOCTURNO	61	36%
FINES DE SEMANA	76	44%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 14
HORARIOS



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico anterior, el 44% seleccionó el horario de fines de semana, seguido de un 36% que considera el horario nocturno, un 13% matutino y tan solo el 7% vespertino.

Interpretación. - A través de los datos obtenidos la mayoría de los encuestados prefieren horarios de fines de semana y nocturnos, de esa manera dentro del desarrollo de los cursos se pondrá a consideración la distribución de clases en ese tramo de temporalidad.

10.- Seleccione el valor que estaría dispuesto a invertir en una capacitación.

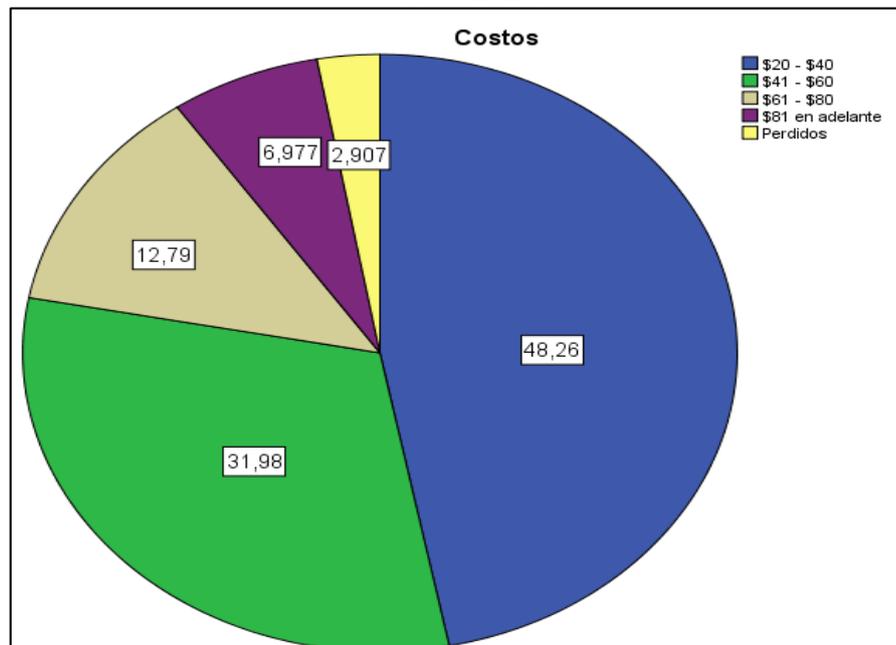
Tabla # 16
INVERSIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20 - \$40	83	48%
\$41 - \$60	55	32%
\$61 - \$80	22	13%
\$80 O MÁS	12	7%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 15
INVERSIÓN



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico # 15 indica que el 48% se encuentra en un rango de \$20-\$40, seguido de un 32% entre \$41-\$60, un 13% de \$61-\$80, mientras que el 7% restante señalo de \$81 o más.

Interpretación. - La mayor parte de los encuestados estaría dispuesto a invertir valores entre \$20 y \$40 para los cursos, pese a ellos el centro de desarrollo deberá definir los costos de acuerdo al material didáctico, materiales, equipos, etc...

**11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de?
TALENTO HUMANO**

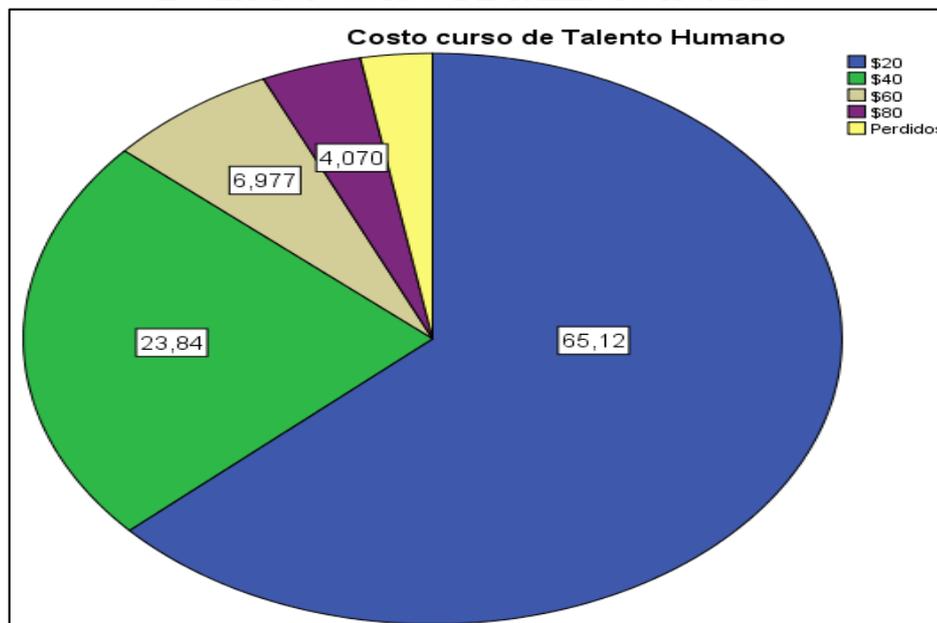
Tabla # 17
INVERSIÓN CURSO DE TALENTO HUMANO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	112	65%
\$ 40,00	41	24%
\$ 60,00	12	7%
\$ 80,00	7	4%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 16
INVERSIÓN CURSO DE TALENTO HUMANO



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. – Del total de encuestados, el 65% invertiría \$20, seguido del 24% que estaría dispuesto a pagar \$40, mientras el 7% invertiría \$60 y tan solo el 4% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. – De acuerdo con los datos obtenidos se puede deducir que, la mayoría estaría dispuesto a invertir \$20 en un curso de Talento Humano, pese a ello, los costos se definirán de acuerdo a los recursos que se requieran para su ejecución.

COMPRAS PÚBLICAS

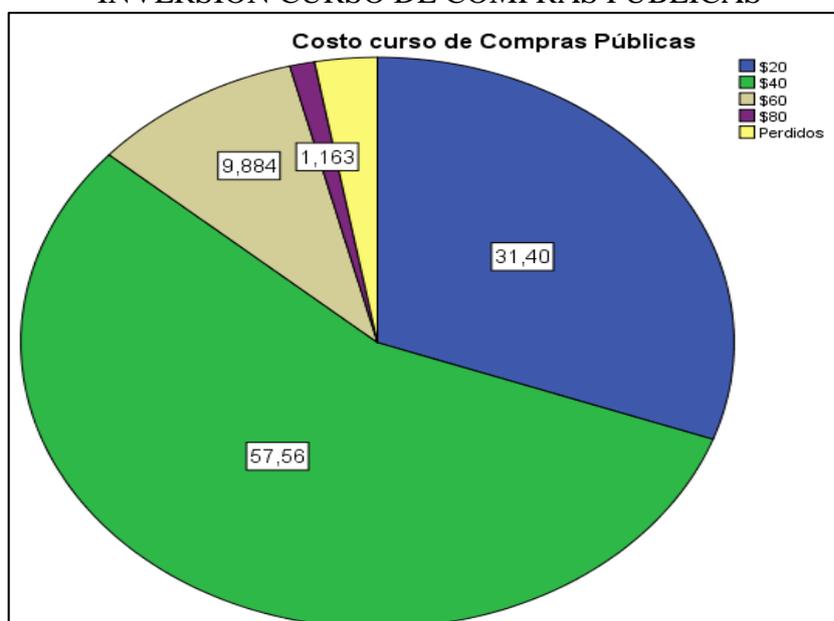
Tabla # 18
INVERSIÓN CURSO DE COMPRAS PÚBLICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	54	31%
\$ 40,00	99	58%
\$ 60,00	17	10%
\$ 80,00	2	1%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 17
INVERSIÓN CURSO DE COMPRAS PÚBLICAS



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. – Del total de encuestados el 58% invertiría \$40, seguido del 31% que estaría dispuesto a pagar \$20, mientras que, el 10% invertiría \$60 y tan solo el 1% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. - De acuerdo a los resultados obtenidos, se denota que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$40 dólares por un curso de compras públicas, pese a ello este valor no es el final por tanto se deben definir los costos que involucran su ejecución.

CONTABILIDAD

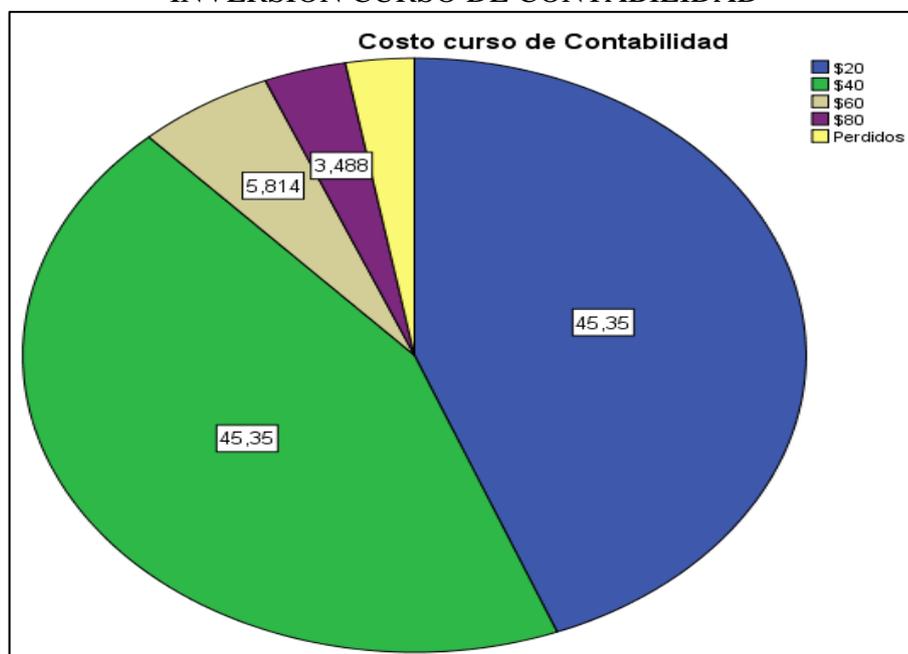
Tabla # 19
INVERSIÓN CURSO DE CONTABILIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	78	45%
\$ 40,00	78	45%
\$ 60,00	10	6%
\$ 80,00	6	3%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 18
INVERSIÓN CURSO DE CONTABILIDAD



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico # 18 muestra que el 45% invertiría \$20, seguido del 45% que estaría dispuesto a pagar \$40, mientras el 6% invertiría \$60 y tan solo el 4% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. - La mayor parte de los encuestados estaría dispuesto a **invertir** valores que oscilen entre \$20 y \$40 por un curso de contabilidad, estas opiniones serán consideradas para la fijación del precio del programa de capacitación.

MARKETING

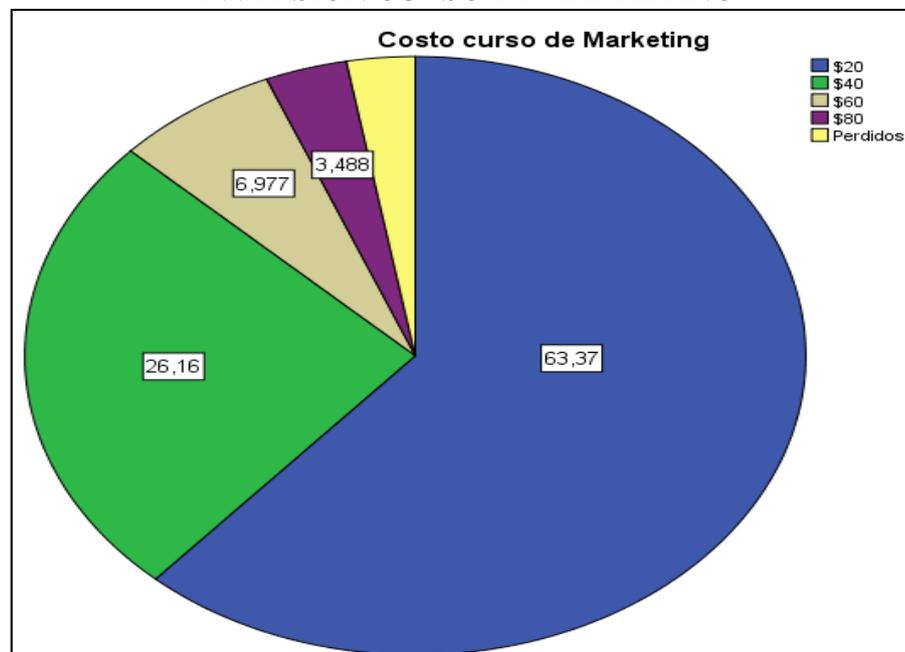
Tabla # 20
INVERSIÓN CURSO DE MARKETING

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	109	63%
\$ 40,00	45	26%
\$ 60,00	12	7%
\$ 80,00	6	3%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 19
INVERSIÓN CURSO DE MARKETING



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico anterior muestra que el 63% invertiría \$20, seguido del 26% que estaría dispuesto a pagar \$40, mientras el 7% invertiría \$60 y tan solo el 4% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. – La mayoría de los encuestados estaría dispuesto a invertir en el curso de marketing el valor de \$20, en consideración a los resultados obtenidos, el valor para el curso de marketing se definirá tomando en cuenta las sugerencias de los encuestados y los recursos que se empleen en su ejecución.

INSTALACIONES ELÉCTRICAS

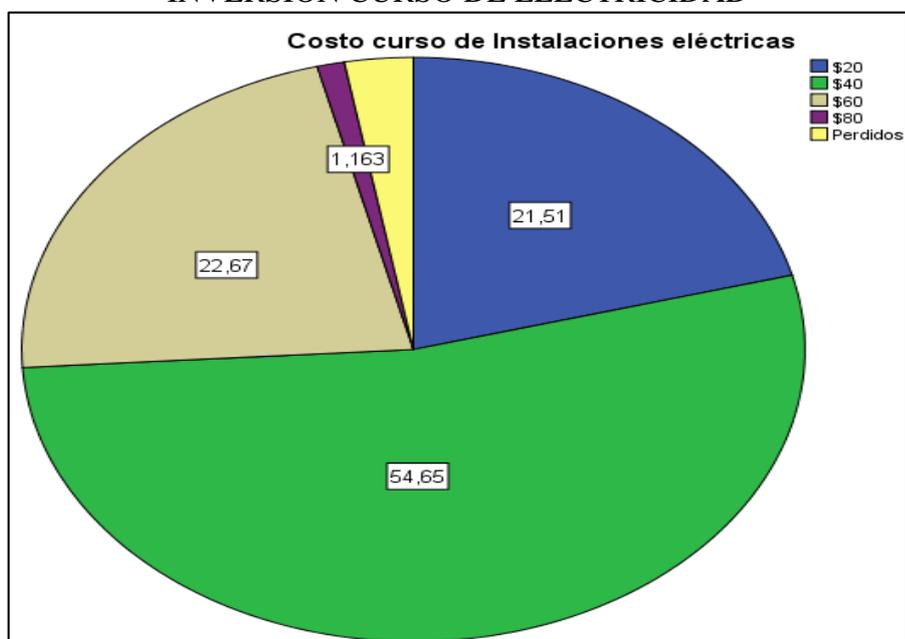
Tabla # 21
INVERSIÓN CURSO DE ELECTRICIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	37	22%
\$ 40,00	94	55%
\$ 60,00	39	23%
\$ 80,00	2	1%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 20
INVERSIÓN CURSO DE ELECTRICIDAD



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico anterior, muestra que el 55% invertiría \$40, seguido del 23% que estaría dispuesto a pagar \$60, mientras el 21% invertiría \$20 y tan solo el 1% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. – Con los resultados obtenidos se puede deducir que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a invertir \$40 en este curso, pese a ello se considerará el precio sugerido y los costos de los recursos que incurrirán en su ejecución.

INFORMÁTICA

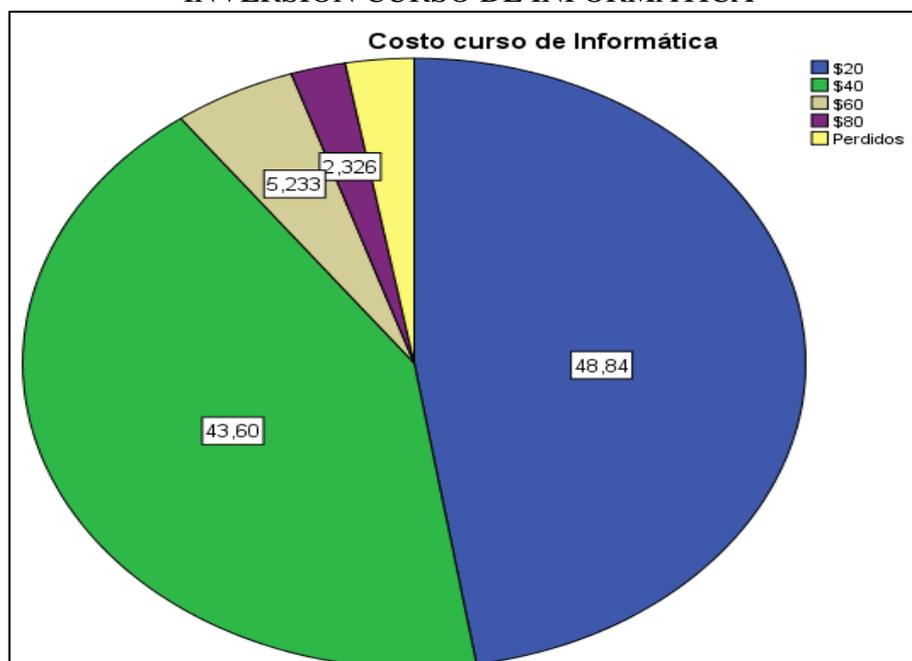
Tabla # 22
INVERSIÓN CURSO DE INFORMÁTICA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	84	49%
\$ 40,00	75	44%
\$ 60,00	9	5%
\$ 80,00	4	2%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 21
INVERSIÓN CURSO DE INFORMÁTICA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico # 21 muestra que el 49% invertiría \$20, seguido del 44% que estaría dispuesto a pagar \$40, mientras el 5% invertiría \$60 y tan solo el 2% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. - Las opiniones recogidas de la mayor parte de los encuestados sugieren un precio de \$20, mismo que se considerará luego de la delimitación de los costos, para la fijación del precio.

METAL MECÁNICA

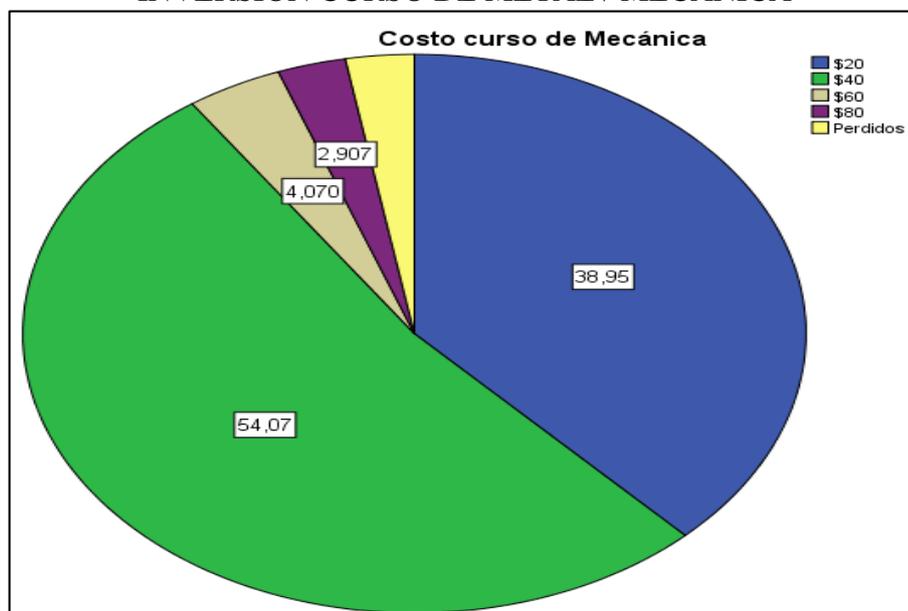
Tabla # 23
INVERSIÓN CURSO DE METAL / MECÁNICA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	67	39%
\$ 40,00	93	54%
\$ 60,00	7	4%
\$ 80,00	5	3%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 22
INVERSIÓN CURSO DE METAL / MECÁNICA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico # 22 muestra que el 54% invertiría \$40, seguido del 39% que estaría dispuesto a pagar \$20, mientras el 4% invertiría \$60 y tan solo el 3% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. - El precio sugerido por la mayoría de los encuestados para el curso de Metal/ Mecánica es de \$40, pese a ello este se ajustará a la consideración de los recursos que se necesiten para ejecutarlo.

AGRICULTURA

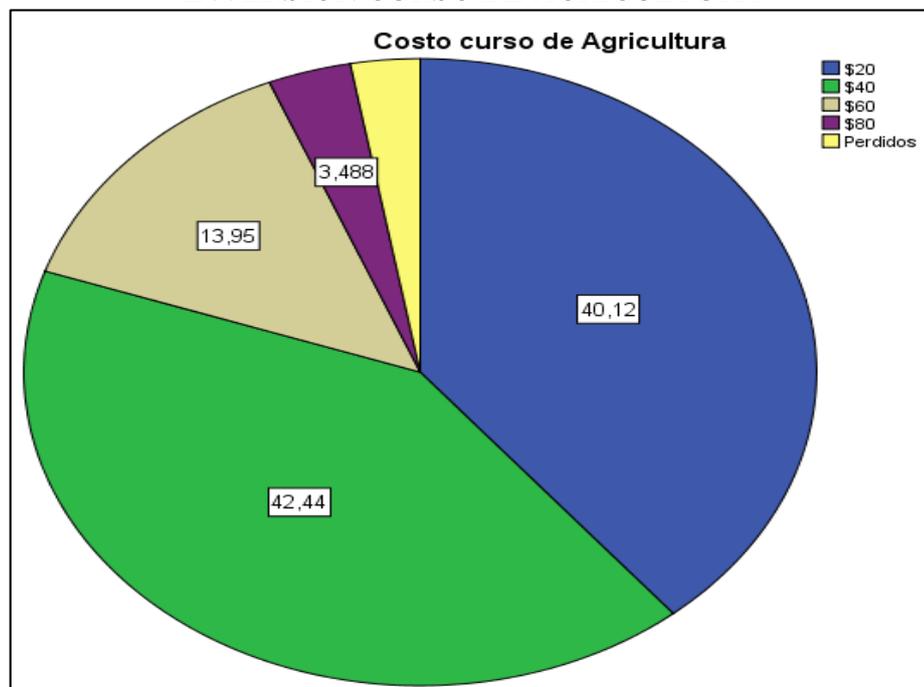
Tabla # 24
INVERSIÓN CURSO DE AGRICULTURA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	69	40%
\$ 40,00	73	42%
\$ 60,00	24	14%
\$ 80,00	6	4%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 23
INVERSIÓN CURSO DE AGRICULTURA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico # 23 muestra que el 42% invertiría \$40, seguido del 40% que estaría dispuesto a pagar \$20, mientras el 14% invertiría \$60 y tan solo el 4% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. - En consideración a los resultados obtenidos de la mayor parte de los encuestados, el valor sugerido para el curso de agricultura es de \$40, por tanto, este se someterá a la estimación de costos que se incurran en su ejecución.

GANADERÍA

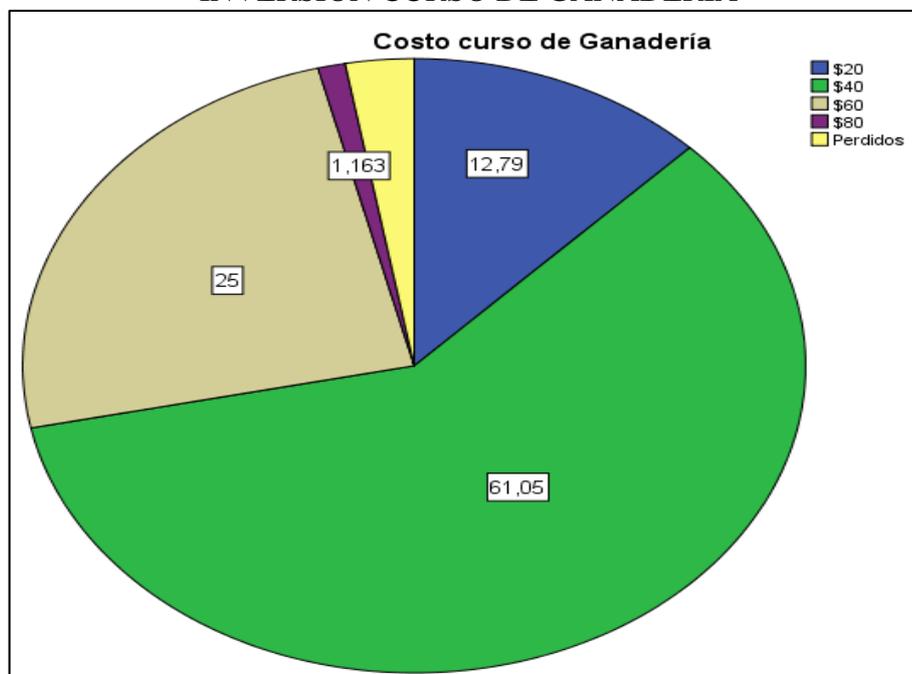
Tabla # 25
INVERSIÓN CURSO DE GANADERÍA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 20,00	22	13%
\$ 40,00	105	61%
\$ 60,00	43	25%
\$ 80,00	2	1%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 24
INVERSIÓN CURSO DE GANADERÍA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - De acuerdo con el gráfico, muestra que el 61% invertiría \$40, seguido del 25% que estaría dispuesto a pagar \$60, mientras el 13% invertiría \$20 y tan solo el 1% estaría dispuesto a pagar \$80.

Interpretación. - A través de las opiniones vertidas por la mayoría de encuestados se ha determinado un precio tentativo de \$40 mismo que será considerado, luego de estimar los costos para la ejecución del programa de capacitación.

12.- ¿Por qué medios de comunicación conoce acerca de los cursos de capacitación?

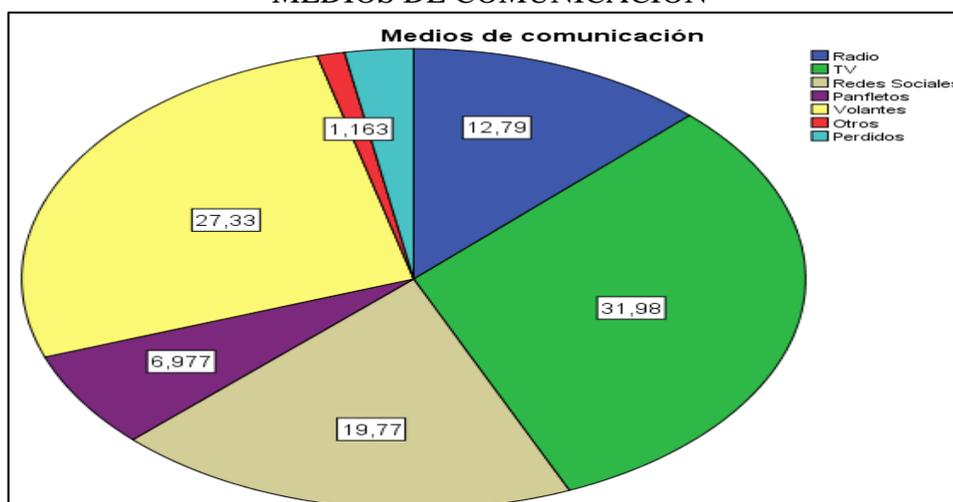
Tabla # 26
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	22	13%
Televisión	55	32%
Redes Sociales	34	20%
Panfletos	12	7%
Volantes	47	27%
Otros	2	1%
TOTAL	172	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 25
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

Análisis. - El gráfico anterior muestra que el 32% se informa a través de la TV, seguido del 27% que señala los volantes como medio de comunicación, mientras el 20% utiliza redes sociales, el 13% a través de la radio, mientras que el 7% se informa mediante de panfletos y tan solo el 1% utiliza otros medios.

Interpretación. - La mayor parte de los encuestados afirma que se observa comerciales a través de la TV, es por ello que Para la publicidad del negocio se toma en consideración la elaboración de spots publicitarios y la utilización de redes sociales.

2.8. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Cuadro # 5

FICHA RESUMEN DE LA ENTREVISTA

ENCUESTADORA	HURTADO J.
ENCUESTADO	ING. FABRICIO TINAJERO
FECHA	05/01/2016
LUGAR	U.T.C.
PREGUNTAS	RESUMEN
1.- ¿Considera viable la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la U.T.C.?	Sí, porque dentro de la provincia de Cotopaxi se ha reflejado el crecimiento industrial, comercial y la aparición de nuevas PYMES; mismas entidades que requieren de asesoría.
2.- En calidad de Rector ¿apoyaría Ud. la creación del Centro de Desarrollo Empresarial en la U.T.C.?	Existe el apoyo, debido a que una de las metas de la UTC, es la formación de profesionales de calidad y sobre todo brindar servicio a la comunidad.
3.- ¿Considera que el Centro de Desarrollo Empresarial podría formar parte del área de educación continua de la U.T.C.?	No, sería conveniente que el centro de capacitación cuente con una personería jurídica propia, que le brinde autonomía con el fin que de esta entidad se desarrolle y sea sustentable.
4.- Si se llega a ejecutar el proyecto ¿Cuál sería su importancia e impacto a nivel provincial?	A nivel provincial las pymes podrían contar con esta asesoría a través de alianzas estratégicas y llegaría a fortalecer la cadena de valor, los procesos de estas empresas.
5.- ¿Cuál es su apreciación en cuanto a la posibilidad que el Centro de Desarrollo Empresarial genere ingresos?	Se considera que el principal objetivo no debe ser económico, sino que este servicio tenga un enfoque de carácter social. Sin embargo, con un nivel de competitividad y sustentabilidad a largo plazo.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

2.9. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ La creación de un Centro de Desarrollo Empresarial cuenta con la aprobación del 86%, de la población de Cotopaxi, identificando la necesidad de asesoramiento en un 71%, por tanto, el porcentaje de éxito del proyecto es favorable para su ejecución.

- ✓ A través de la investigación de mercado se determinó los precios para cada uno de los programas de capacitación que brindará el Centro de Desarrollo Empresarial, poniendo en consideración de los usuarios precios que oscilan entre \$40 y \$60 debido a que estos valores ya se encuentran ajustados a los costos, dichos precios en relación con la competencia se catalogan como económicos, denotando así el enfoque social que tiene la Universidad con la ciudadanía.

- ✓ El centro se enfocará en áreas de conocimiento; administrativo, agropecuario y técnico, marcando una tendencia hacia la ejecución de cursos relacionados con la asesoría empresarial y contable en un 26% del total de los encuestados, por cuanto, éstos programas de capacitación se desarrollarían en horarios de fin de semana y nocturnos en su mayoría, con el fin equilibrar las actividades diarias con la asistencia al Centro de Desarrollo Empresarial.

- ✓ Dentro del mercado potencial que comprende al sector comercial de la provincia de Cotopaxi, es fundamental identificar a las instituciones que oferten servicios similares, entre las cuales se destacan FUNDEL, SECAP, COGEDE, por ende, se ha tomado en cuenta el análisis de los factores claves de éxito de cada una de estas empresas, denotando que, la más identificada por la población es FUNDEL, convirtiendo a este centro de capacitación en el principal competidor.

- ✓ La creación del Centro de Desarrollo Empresarial cuenta con el apoyo y aprobación de la principal autoridad de la U.T.C, entre las opiniones vertidas por el Sr. Rector, considera conveniente que el centro cuente con autonomía propia, a través de la tipología de empresa pública, además que este proyecto se ajusta al crecimiento económico de la provincia de Cotopaxi, en cuanto a la existencia de PYMES que necesitan de asesoramiento para su continua evolución, de esa manera la Universidad cumple con la meta de formar profesionistas de calidad y excelencia.

2.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO

Demanda actual del servicio

La demanda se refiere a la cantidad de unidades que los compradores o usuarios, de un bien o servicio, están dispuestos a adquirir por un tiempo determinado y bajo determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos, etc. Dentro de un mercado. El objetivo de analizar la demanda en esta investigación es cuantificar las necesidades de capacitación que requieren los microempresarios, estudiantes, profesionistas y público en general; a fin de establecer una posible demanda insatisfecha que el proyecto estaría dispuesto a satisfacer. El centro atenderá una demanda del tipo básico, continuo, final e interno por ser un servicio que permitirá al microempresario desarrollarse y mantenerse vigente en las técnicas empresariales, dentro de su ubicación geográfica, con un canal de distribución directo que le permitirá al usuario contar con una entidad de calidad y calidez.

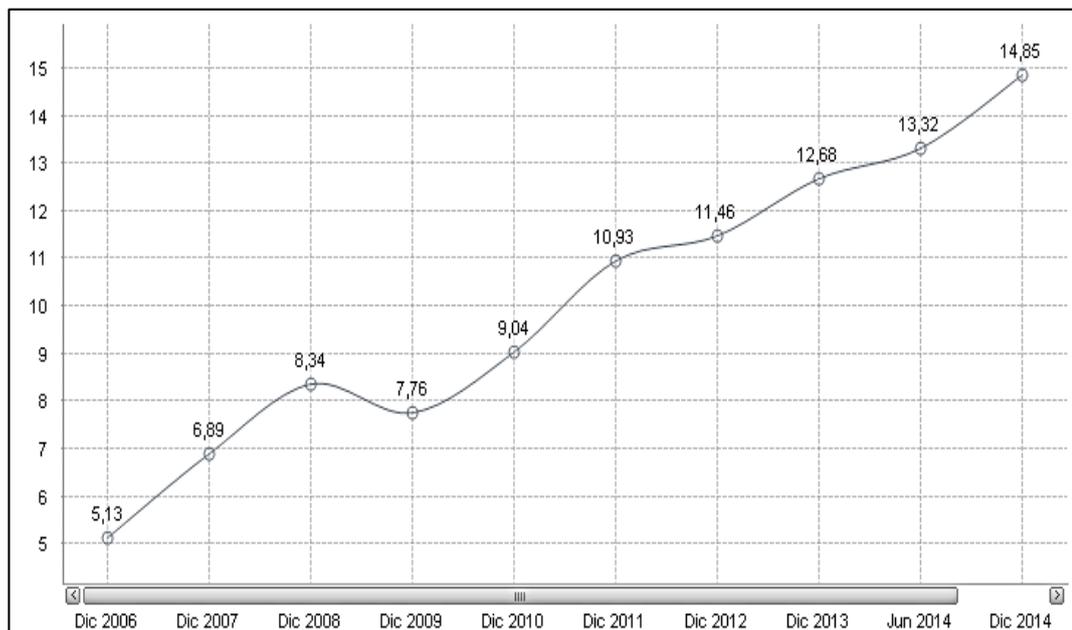
La demanda se ve afectada por ciertos factores que son clave para la decisión de compra tales como: sus ingresos económicos, gustos y preferencia, precios, aspiraciones y expectativas, dimensiones del mercado, calidad y las condiciones económicas del país, dichos componentes son los requisitos para determinar a los potenciales usuarios de la entidad dedicada al desarrollo empresarial.

A través de la información obtenida de carácter secundario se puede apreciar que la Población Económicamente Activa (PEA) a nivel nacional es creciente, de acuerdo con el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), por tanto, para el año 2015 existen 8.728.716 de personas entre 15 años hasta los 69 años que se encuentran laborando, mientras que en la provincia de Cotopaxi existen 245.260, por tanto, aporta con un 3% de la fuerza laboral nacional de acuerdo con la agenda para la transformación productiva.

Para la determinación de la demanda actual se utilizó como dato relacionado con el proyecto de investigación al porcentaje de ocupados que recibe capacitación, esta información está relacionada con el Objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que es: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, esta información es en referencia al PEA de la provincia de Cotopaxi. A continuación, se detalla el gráfico con los porcentajes de personas capacitadas en Cotopaxi.

Gráfico # 26

PORCENTAJE PERSONAS OCUPADAS QUE RECIBEN CAPACITACIÓN (COTOPAXI)



Fuente: Sistema nacional de información, disponible en: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true>
<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM71>

Elaborado por: Hurtado J

Una vez aplicados los cálculos correspondientes en relación a la Población Económicamente Activa de Cotopaxi tomada de edades que oscilan entre de los 15 años hasta 69 años, se obtiene la demanda actual.

Tabla # 27

DEMANDA ACTUAL

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PEA COTOPAXI	190.424	196.960	202.800	208.725	214.611	220.730	226.939	233.230	239.298	245.260
% ocupados que reciben capacitación	5,13%	6,89%	8,34%	7,76%	9,04%	10,93%	11,46%	12,68%	14,85%	12,81%
DEMANDA(# personas)	9.769	13.571	16.913	16.197	19.401	24.126	26.007	29.574	35.536	31.418

Fuente: Investigación.
Elaborado por: Hurtado J.

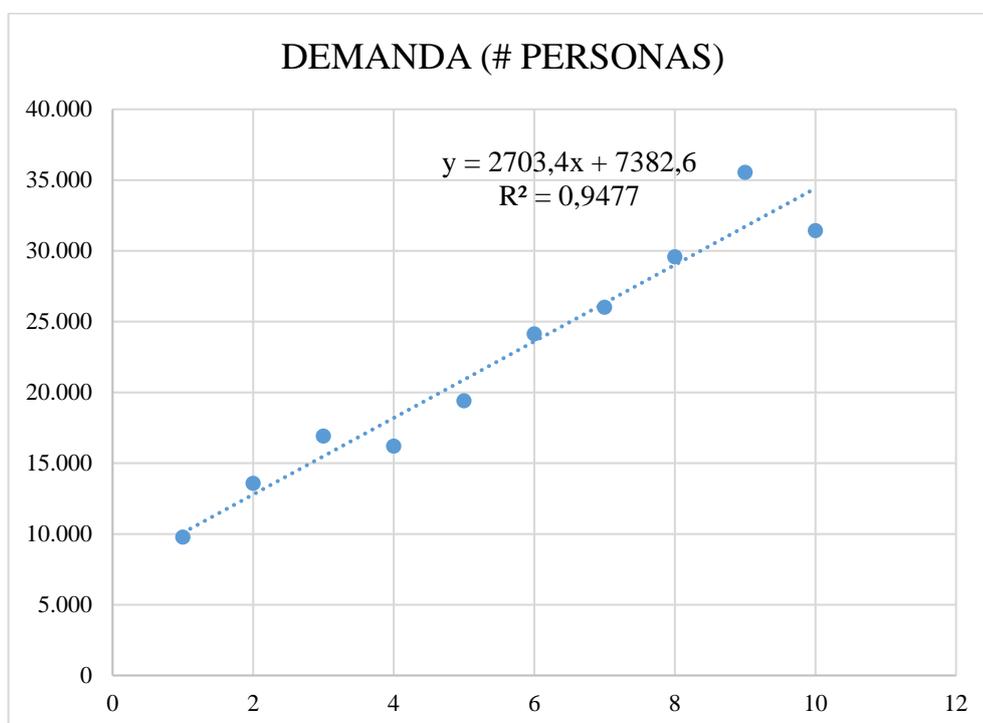
Proyección de la demanda

Para la demanda se utilizó la Población Económicamente Activa de Cotopaxi anual, tomando en consideración de personas que se encuentran en edades de entre 15 hasta los 69 años de edad, en capacidad de laborar, es decir personas que cuentan con ingresos económicos mensuales.

Debido a la inexistencia de datos detallados de carácter provincial se procede a inferir de la Población Nacional en cuanto a la Población de Cotopaxi, de esa manera se obtuvo el porcentaje para el PEA de la provincia, es así que, para el cálculo de la proyección de la demanda se utilizó la regresión lineal que parte de la fórmula $Y = a + b x$, que luego procede a calcularse a través de las sumatorias de x que corresponde a los periodos y (y) a la Demanda; a su vez se puede elaborar mediante una gráfica de dispersión en Excel de todos los datos que se analizan.

Gráfico # 27

REGRESIÓN LINEAL



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J

Tabla # 28

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA (# PERSONAS)
2016	37.120
2017	39.823
2018	42.526
2019	45.230
2020	47.933

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J

Análisis de la oferta

Se conoce a la oferta como la cantidad de vendedores o proveedores de bienes y/o servicios que existen en el mercado, es por ello, la importancia de analizar la oferta es determinar la cantidad de cursos ofrecidos y establecer el número de participantes que tienen entidades que brindan un servicio similar, esto preverá un impacto de la presencia de un nuevo centro de desarrollo empresarial.

Existen tres tipos de oferta entre las cuales prevalece como como las fuerte la monopólica debido a que existe un solo proveedor, al igual que la oligopólica que el número de proveedores es mínimo, lo que forma grandes barreras de ingreso al mercado, es por ello que para efectos de la investigación se trata de una oferta competitiva ya que el número de proveedores es muy alto y las barreras de entrada al mercado son casi nulas; tomando en cuenta que existe oferta solida departe del sector público a través del SECAP, SETEC, entre otras, además de la afluencia por parte del sector privado, mismos que tienen una entidad en cada provincia.

Los factores que afectan a la oferta están relacionados con el precio del servicio, el número de empresas similares que estos últimos años se han proliferado en gran cantidad, en donde los potenciales usuarios prefieren elegir este servicio basándose en la trayectoria y experiencia de la empresa, otro factor es la política de gobierno y la tecnología.

Tabla # 29

OFERTA ACTUAL (# DE PERSONAS)

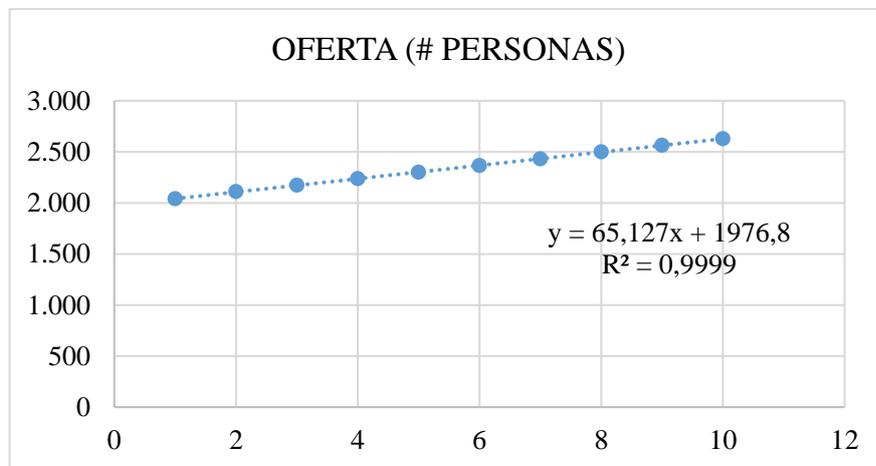
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
OFERTA (SECAP)	84.650	85.567	86.494	87.431	88.378	89.335	90.303	91.281	92.270	92.383
OFERTA (SECAP COTOPAXI)	2.041	2.111	2.173	2.237	2.300	2.365	2.432	2.499	2.564	2.628

Proyección de la oferta

En cuanto a la oferta se consideró tomar los datos de su principal competidor que es el SECAP, por lo que para estimar la oferta se ha considerado el número de participantes beneficiarios durante el año 2014 y 2015, a fin de obtener una tasa de crecimiento a través de la función exponencial para estimar la oferta actual y futura, en la provincia de Cotopaxi. Con los datos obtenidos de los informes de rendición de cuentas del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, muestran que en el año 2015 existieron 92.382 beneficiarios a nivel nacional, por tanto, se infirieron los datos en relación a la PEA de Cotopaxi.

Gráfico # 28

REGRESIÓN LINEAL OFERTA



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J

Tabla # 30
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA (# PERSONAS)
2016	2.693
2017	2.758
2018	2.823
2019	2.889
2020	2.954

Elaborado por: Hurtado J

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene al comparar la demanda futura y la proyección de la oferta. El resultado obtenido permitirá conocer la viabilidad de mercado que tiene el Centro de Desarrollo Empresarial. Los valores de la demanda y oferta futura, así como los valores de la demanda insatisfecha, de esa manera se demuestra que existe mercado por satisfacer y afianzando la viabilidad del proyecto.

Tabla # 31
DEMANDA INSATISFECHA (# PERSONAS)

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	37.120	2.693	34.426
2017	39.823	2.758	37.065
2018	42.526	2.823	39.703
2019	45.230	2.889	42.341
2020	47.933	2.954	44.979

Fuente: Investigación.
Elaborado por: Hurtado J

Mercado Meta

Una vez determinada la demanda insatisfecha se procede a determinar la cantidad de personas o potenciales usuarios que estamos dispuestos a satisfacer, esto pues tomando en cuenta la capacidad instalada y el nivel de personas que tienen el deseo de asesorarse, es por ello que, se ha considera la pregunta número del dos del cuestionario por tanto, esta interrogante arroja resultados relacionados con el porcentaje de personas que se han capacitado durante el año 2015, es porcentaje corresponde al 20,30% del total de encuestados.

Tabla # 32
MERCADO META TOTAL

Años	Demanda (# Personas)	Oferta (# Personas)	Demanda Insatisfecha	Relación del % personas que se han capacitado
2016	37.120	2.693	34.426	6.989
2017	39.823	2.758	37.065	7.524
2018	42.526	2.823	39.703	8.060
2019	45.230	2.889	42.341	8.595
2020	47.933	2.954	44.979	9.131

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J

Como se puede observar el Centro de Desarrollo Empresarial no tiene la capacidad instalada para cubrir el total del mercado meta se considera el 40%, este porcentaje es el que se puede cubrir dentro del centro debido a que este negocio contará con 4 aulas que tienen capacidad para 20 personas.

Tabla # 33
MERCADO META POR CUBRIR

Mercado Meta	Años
2.795	2016
3.010	2017
3.224	2018
3.438	2019
3.652	2020

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J

ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

- ✓ Dentro del análisis de la oferta y la demanda se utilizó métodos de proyección a través de la función exponencial, la cual se considera la más idónea para la realización de estudios y proyectos a largo plazo, por cuanto los datos que se sometieron a este análisis fueron la Población Económicamente Activa de Cotopaxi a través del porcentaje de personas ocupadas que recibieron capacitación en calidad de la Demanda y el número de participantes/beneficiarios del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional como la oferta; esta información se analizó y se determinó que la demanda insatisfecha, es muy elevada por tanto se determina que existe viabilidad en el mercado para el plan de negocios y una tasa elevada de déficit de capacitación que inclusive de acuerdo con el plan nacional del buen vivir asegura mantener a nivel nacional.

- ✓ Para la determinación de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir se ha estimado estos datos a través del porcentaje de personas que se han capacitado durante el 2015 obtenido de la aplicación del instrumento dando como resultado que tan solo el 20,30% del total de encuestados ha participado de asesoramientos durante dicho año; además de tomar en cuenta la capacidad instalada del Centro de desarrollo empresarial, se procura brindar al menos dos cursos por mes de la oferta académica compuesta por 9 programas, de la misma manera este se ejecutara en horarios vespertinos, nocturnos y de fin de semana por tanto, se pretende cubrir el 45% del mercado meta.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Objetivo general

- Determinar la factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la U.T.C. mediante el desarrollo de un proyecto de inversión con la finalidad de obtener beneficios académicos y económicos para la entidad.

Objetivos específicos

- Indagar acerca de todos los aspectos teóricos que se involucran en la investigación para de esa manera orientar adecuadamente el proyecto.
- Desarrollar la metodología de investigación a través de la utilización de métodos y técnicas, con la finalidad obtener información necesaria para el proyecto.
- Generar la propuesta del negocio partiendo desde la idea hasta la ejecución, con la finalidad de presentar un bosquejo del proyecto.

3.1. IDEA DE NEGOCIO

El centro de desarrollo surge del análisis interno de las fortalezas y debilidades de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la institución cuenta con la capacidad instalada para brindar a la ciudadanía un servicio de capacitación de calidad, al menor coste y con un enfoque social, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población.

3.1.1. Problemática

La falta de oferta académica de educación continua al alcance económico dentro de la provincia de Cotopaxi, ha ocasionado que los estudiantes universitarios, las PYMES, comerciantes y la ciudadanía en general realice sus capacitaciones en fuentes alternas dentro y fuera de la ciudad, es decir; capacitarse en áreas del conocimiento en las cuales tienen déficit y de acuerdo a la tendencia educativa y empresarial, es por ello; que estas oportunidades han sido aprovechadas por centros educativos de otras provincias y unidades de educación continua de las universidades de Cotopaxi.

3.1.2. Soluciones

Por el análisis realizado, surge la necesidad de crear un Centro de Desarrollo Empresarial con la finalidad de concatenar las actividades educativas de la Universidad con las necesidades de capacitación de los sectores productivos de la provincia. De esta manera se logrará satisfacer los principales déficits de la ciudadanía como; el manejo de las declaraciones en el SRI, la publicidad, atención al cliente, cursos técnicos, entre otros, potenciando así a la institución, generando beneficios y réditos económicos para el desarrollo de la institución y la ciudadanía cotopaxense.

3.2. ÁREA DE MARKETING

3.2.1. Definición del mercado

El proyecto de investigación se enfoca en el sector comercial de la provincia de Cotopaxi, especialmente de los comerciantes de los siguientes cantones: Latacunga, Pujilí, Saquisilí y Salcedo. La selección de los cantones en mención radica por la cercanía geográfica de los mismos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, de esta manera se eliminan barreras de distancia que son notables si se toman en consideración los cantones de La Mana, Pangua y Sigchos. Los comerciantes y emprendedores forman parte de los grupos de interés del proyecto en calidad de beneficiarios, siendo ellos, los principales usuarios de los cursos de capacitación ofertado por el Centro de Desarrollo Empresarial.

3.2.2. Necesidades a cubrir

La provincia de Cotopaxi en su mayoría se dedica a actividades agrícolas, es así, que el 50% de la PEA de Cotopaxi se encuentra concentrada también en las zonas rurales, por lo que su principal actividad es la producción agropecuaria, un 10% del a PEA está en la industria, 12% en el comercio, 12% servicios, 4,7% transporte, construcción el 6%, servicios financieros el 1,1% y otras actividades el 4,4%; de acuerdo con los datos del último Censo del año 2010.

Pese a ello; éstos, carecen de reconocimiento y desarrollo progresivo, porque estos negocios son manejados de una forma empírica y en ocasiones la atención brindada a sus clientes no es la más idónea. Es allí donde el centro preverá brindar los conocimientos de gestión, financieras y de atención al cliente, para mejorar el manejo del negocio a través de la capacitación.

3.2.3. Definición del servicio

El servicio de capacitación consistirá en el análisis e interrelación con casos cotidianos relacionados con las temáticas, a través de metodologías prácticas, con el fin de relacionar las actividades diarias de los comerciantes con los aspectos teóricos que se deben considerar al momento de comercializar un bien o servicio. Las capacitaciones contarán con planes de estudio detallados, donde se establecerán los temas a tratar en cada clase, los profesionales encargados de la capacitación, la planificación de las actividades, material didáctico, horarios para la entrega de tareas y evaluaciones.

3.2.4. Logotipo

Ilustración # 6

LOGOTIPO



Elaborado por: Hurtado, J.

El diseño del logotipo identificativo para el Centro de Desarrollo Empresarial, está formada por los colores representativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tales como: el azul y el rojo, en el centro se denota un conjunto de personas concatenadas entre sí, demostrando la unidad y apoyo, seguido de las iniciales “CEM-UTC” y su correspondiente slogan. Este conjunto de elementos unidos entre sí, forman una imagen identificativa para el centro.

3.2.5. Especificación del Servicio

El Centro de Desarrollo Empresarial prestará servicios de capacitación categorizados de acuerdo al tiempo de duración, el tipo de educación y el carácter de la temática a impartir.

Cuadro # 6
TEMÁTICA

a.- Empresarial	b.- Técnicos	c.- Agropecuarios	d.- Seminarios / Congresos
Gestión del talento humano Finanzas y contabilidad Tributación Seguridad laboral Buenas prácticas de manufactura Emprendimiento	Electricidad Metal / mecánica Tornería	Cultivos y sembríos Crianza y cuidado de animales.	Nacionales e internacionales. Conferencias / Charlas Ferias comerciales

Elaborado por: Hurtado, J.

3.2.6. Aspectos innovadores

Entre los aspectos innovadores que se destacan de este proyecto es la flexibilidad y adaptabilidad de los programas de capacitación de acuerdo a las necesidades de los comerciantes, la amplitud de la oferta académica y la infraestructura moderna de la U.T.C.

3.3. PRECIO DEL SERVICIO

El precio referencial de cada curso se ha obtenido a través de la pregunta número 11 del cuestionario, misma interrogante que le solicita al encuestado el valor monetario que estaría dispuesto a pagar por cada curso de capacitación y la consideración de los costos y recursos que requieren la ejecución de cada asesoría.

Cuadro # 7

PRECIOS DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN

PRECIO	CURSOS
\$40,00	Talento humano
\$50,00	Compras públicas
\$50,00	Contabilidad
\$40,00	Marketing
\$50,00	Instalaciones eléctricas
\$40,00	Informática
\$50,00	Metal / mecánica
\$40,00	Agricultura
\$40,00	Ganadería

Elaborado por: Hurtado, J.

Fuente. - Investigación

3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Se detalla a continuación las promociones de los programas de capacitación y la publicidad que se ejecutarán para dar a conocer el centro de capacitación empresarial a la ciudadanía Cotopaxense, dentro de esta fase se considera al máximo la optimización de recursos e innovación para llegar al sector empresarial de una manera diferente al resto de entidades dedicadas a la asesoría.

3.4.1. Promoción

Cuadro # 8

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

PROMOCIÓN EMPRESARIAL TRIPTICO INFORMATIVO	
ESTRATEGIA	ACCIONES
Brinda a los empresarios la posibilidad de conocer acerca del Centro de Desarrollo Empresarial a través de la entrega de tríptico mediante de visitas o casas abiertas.	-Visitar las empresas de renombre de la provincia. -Dar a conocer la promoción a las entidades a través de un tríptico informativo.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la participación en el mercado a través de la comunicación y promoción del Centro de Desarrollo Empresarial con la finalidad de obtener dar a conocer la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 80% las ventas de los servicios de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante el mes de Mayo del 2016.
POLÍTICA	RESPONSABLE
-Coordinar la participación en casas abiertas a realizarse en conjunto con entidades públicas o privadas, con al menos una semana de anticipación. -El tríptico debe ser legible y colorido con el fin de llamar la atención.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Marketing

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 9

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE DESCUENTO

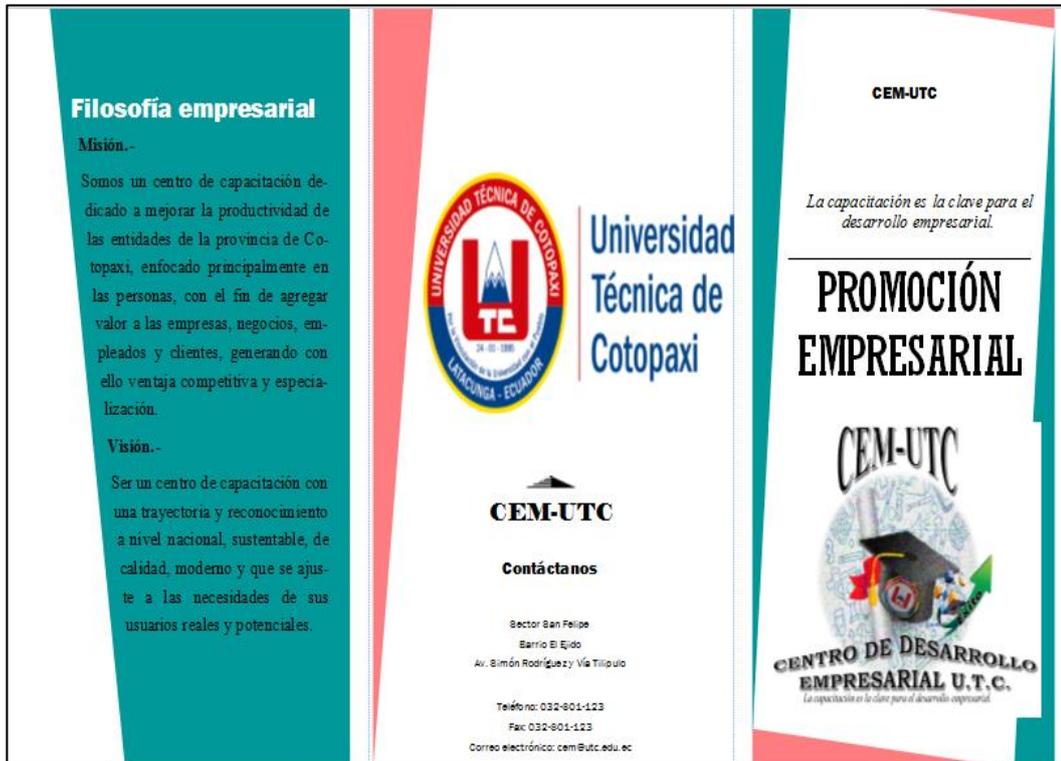
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Visitar las empresas de renombre de la provincia.	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Dar a conocer la promoción a las entidades a través de un tríptico informativo.	20	\$ 0,50	\$ 10,00
VALOR TOTAL:			\$ 70,00

Elaborado por: Hurtado, J.

Evidencia

Ilustración #7

TRÍPTICO 1.1.



Elaborado por: Hurtado, J.

Ilustración #8

TRÍPTICO 1.2.

Temáticas		
a.- Empresarial Gestión del talento humano Finanzas y contabilidad Tributación Seguridad laboral Buenas prácticas de manufactura Emprendimiento	INFORMACIÓN EMPRESARIAL Razón Social: Centro de Desarrollo Empresarial Universidad Técnica de Cotopaxi. Iniciales.- CEM-UTC Slogan.- "La capacitación es la clave para el desarrollo empresarial."	 <p>PROMOCIÓN EMPRESARIAL. RECIBA EL 10% DE DESCUENTO EN EL COSTO DEL CURSO QUE ESCOJA, CAPACITANDO COMO</p> <p>COMUNÍCATE ¡AHORA!</p> <p>Tel: 032-801-123</p> <p>Correo: cem-marketing@utc.edu.ec</p>
 b.- Técnicos Electricidad Metal / mecánica Tornería	HORARIOS Lunes - Viernes 18:00 - 20:00 Sábados 8:00 - 14:00 Duración: 1 mes.	
c.- Agropecuarios Cultivos y sembríos Crianza y cuidado de animales.	METODOLOGÍA Análisis de los fundamentos teóricos. Revisión de casos prácticos. Apreciación de la experiencia personal.	
d.- Seminarios / Congresos Nacionales e internacionales.		
e.- Conferencias / Charlas		
f.- Ferias comerciales		

Elaborado por: Hurtado, J.

Esta estrategia de promoción sirve para informar a las entidades acerca de los servicios que brinda, sino que estos trípticos informativos le permitirán al centro informar a la ciudadanía en general a través de las casas abiertas que se realizan en la feria de Ciencia de la U.T.C, de entidades públicas y en eventos de carácter comercial, de esta manera se publicita indirectamente al Centro de Desarrollo Empresarial.

3.4.2. Publicidad

Cuadro # 10

SPOT PUBLICITARIO

PUBLICIDAD: SPOT PUBLICITARIO	
ESTRATEGIA	ACCIONES
El spot publicitario pretende dar a conocer a la ciudadanía en general acerca de los cursos de capacitación a través de un lenguaje dinámico y comprensible.	<ul style="list-style-type: none"> -Cotizar en los principales medios de comunicación televisivos de la ciudad. -Seleccionar el Canal televisivo en donde se transmitirá. -Elaborar el guion para el Spot.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la participación en el mercado a través de la oferta de promociones con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Incrementar en un 50% las ventas de los servicios de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante el año 2016.
POLÍTICA	RESPONSABLE
<p>-El spot publicitario será transmitido 10 veces al mes, en horarios de mayor afluencia de teleaudiencia, acordado con el medio de comunicación.</p> <p>-El spot será actualizado mensualmente, de acuerdo a la fecha festiva y temporada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Marketing

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 11

PRESUPUESTO SPOT PUBLICITARIO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cotizar en los principales medios de comunicación televisivos de la ciudad.	2	\$ 3,00	\$ 6,00
-Seleccionar el Canal televisivo en donde se transmitirá.	1	\$ 0,00	\$ 0.00
-Elaborar el guion para el Spot.	1	\$ 0,00	\$ 0.00
Paquete triple AAA transmisión del spot anual (pasadas televisivas)	120	\$ 5,00	\$ 600,00
VALOR TOTAL:			\$ 606,00

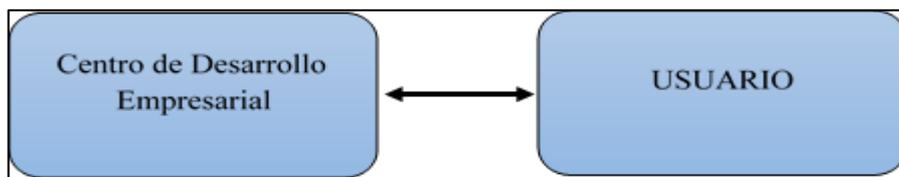
Elaborado por: Hurtado, J.

3.4.3. Sistema de distribución a utilizar.

El canal de distribución es directo, corto y carece de intermediarios.

Ilustración # 9

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Hurtado, J.

3.4.4. Seguimiento de Clientes

Para realizar la evaluación post-capacitación se utilizará el tele-marketing, a través de una encuesta vía telefónica, estas interrogantes estarán orientadas a controlar cuan efectiva fue la capacitación recibida, y si ésta, a su vez está siendo puesta en práctica en su sitio de trabajo.

3.4.5. Especificar mercados alternativos

El mercado meta alternativo serán las instituciones educativas secundarias, los estudiantes se convertirán en los grupos prioritarios de interés para el plan de negocios, para suplir este mercado alternativo se tomaría en consideración temáticas enfocadas en cursos educativos, vacacionales, deportivos y de interés juvenil.

3.5. COMPETENCIA

3.5.1. Descripción de la competencia.

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación a través de la aplicación del cuestionario se ha identificado como principales competidores a: FUNDEL, SECAP, COGEDE, entre otras; de dichas instituciones la que se encuentra TOP OF MIND (mente del consumidor) es FUNDEL debido a su trayectoria en la provincia de Cotopaxi le ha permitido expandir sus horizontes a otra localidad de la Zona 3.

3.5.2. Puntos fuertes y débiles de la competencia, comparándolos con los del proyecto propio.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla N° 34.- MPC

N°.-	FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CEM-UTC		FUNDEL		SECAP		COGEDE	
			CALIFICACION	VALOR PONDERADO						
1.-	Variedad de temáticas	0,14	8	1,12	9	1,26	8	1,12	5	0,7
2.-	Precios de los servicios	0,18	9	1,62	6	1,08	8	1,44	6	1,08
3.-	Calidad del servicio	0,12	7	0,84	8	0,96	7	0,84	7	0,84
4.-	Diseño de la marca	0,08	8	0,64	7	0,56	6	0,48	4	0,32
5.-	Infraestructura	0,05	7	0,35	5	0,25	6	0,3	5	0,25
6.-	Publicidad	0,09	4	0,36	8	0,72	4	0,36	6	0,54
7.-	Post-Servicio	0,18	6	1,08	6	1,08	4	0,72	4	0,72
8.-	Experiencia / Trayectoria	0,16	5	0,8	8	1,28	8	1,28	7	1,12
TOTAL		1	54	6,81	57	7,19	51	6,54	44	5,57

Elaborado por: Hurtado, J.

Análisis.- Al analizar los factores importantes de éxito establecidos y al compararlos con cada uno de los centros de capacitación rivales, lo que se puede afirmar que el mayor competidor es FUNDEL, debido a su trayectoria y estabilidad en la provincia, pese a ello lo que pretende el centro es brindar un servicio con valor agregado para sus usuarios, de calidad y al alcance de los usuarios, dejando así de lado a FUNDEL, para de esa manera mantener la ventaja competitiva sobre sus principales rivales.

3.5.3. Costos del servicio

a) Determinación de Costos variables.

Se considera dentro de este grupo de costos a los que se detallan a continuación:

- Mano de obra directa (Sueldo de los asesores y comisiones por ventas)
- Material de oficina
- Material Didáctico para los programas de capacitación

b) Determinación de Costos Fijos.

La determinación de estos costos es proporcional a los costos en los que se pretende incurrir mensualmente.

- Pago de servicios básicos
- Gasto en mantenimiento de Equipos
- Depreciación de equipos
- Gasto administrativo

c) Determinación de costo total del servicio.

El costo total del servicio dependerá de la variable contratación de horas de servicio de los asesores y el material de oficina y didáctico que se requiera para la ejecución de los programas de capacitación, dependiendo a su vez del número de usuarios y cursos que se efectúen en el mes.

d) Comparación con los precios de la competencia

El precio de las asesorías varía de programa a programa, dependiendo de la orientación material didáctico y enfoque técnico de los mismos, de esta manera; en relación a los precios de la competencia como: FUNDEL, COGEDE Y SECAP.

El Centro de Desarrollo Empresarial brinda precios accesibles para toda la ciudadanía Cotopaxense, en comparación con los montos fijados de sus rivales, los precios fijados por la entidad son proporcionalmente similares e inferiores a los de SECAP, dicha entidad de carácter público que brinda este servicio respaldado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

3.6. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Dentro de esta área se pretende describir las actividades a realizar para el desarrollo de los programas de capacitación a través de la descripción y delegación de funciones.

3.6.1. Descripción del proceso servicio

La descripción de las actividades a realizar dentro del proceso de capacitación, son detalladas de forma general.

Actividades

Ingreso de los usuarios al Centro de Desarrollo Empresarial: Se trata de brindar un recorrido informativo a los usuarios reales o potenciales.

Registro: Dentro de esta actividad se pretende mantener una base de datos detallada de cada uno de los usuarios y participantes.

Traslado al aula (Salón de Clases): Consiste en la orientación y movimiento de los estudiantes hacia su aula o área lúdica.

Asistencia regular al curso: Este proceso involucra la participación activa tanto del Asesor como del usuario.

Recibe, almacena y analiza la información: Para el desarrollo de esta actividad se requiere del compromiso del Asesor como del usuario para la interacción académica.

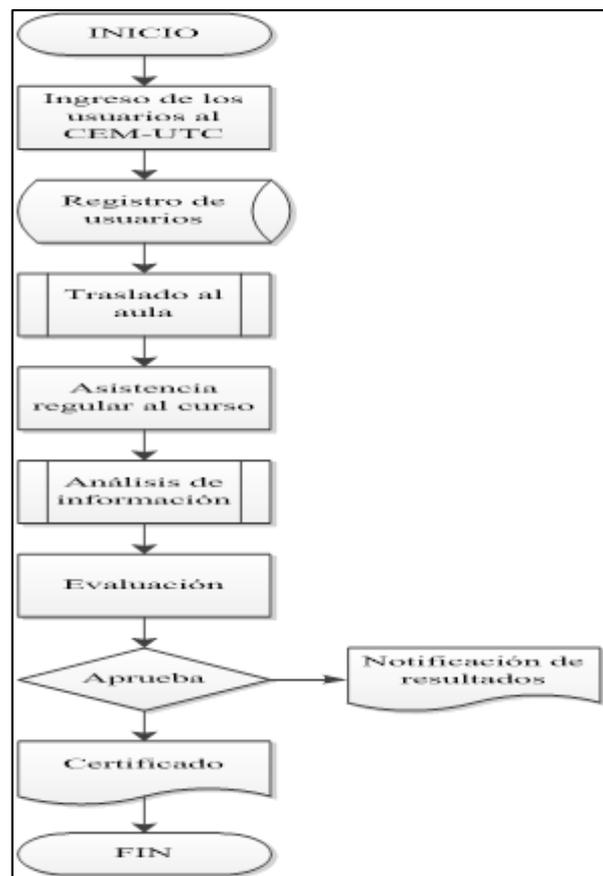
Evaluación: Se realizará a través de instrumentos que considere el asesor tales como: Test, Talleres, Tareas entre otros.

Aprobación: Esta actividad fija parámetros de calificación para determinar los resultados del curso.

Entrega de certificado: Dentro de este documento se avala la asistencia y aprobación del curso de capacitación.

Ilustración # 10

Flujograma del proceso general de capacitación



Elaborado por: Hurtado, J.

3.6.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para la ejecución de actividades de producción, en este caso para el desarrollo de los cursos se considera utilizar 4 aulas que se construirán en la Universidad Técnica de Cotopaxi, las mismas que serán adecuadas con los equipos de computación, maquinaria, muebles y enseres necesarios; considerando además que cada aula no sobrepasará los 20 alumnos y que a su vez, éstas serán distribuidas en horarios diarios para el desarrollo de los cursos, por cuanto para efectos del desarrollo de las actividades se precisa la adquisición de los siguientes equipos, bienes muebles y la contratación del talento humano necesario para la ejecución de los programas de capacitación. A continuación, se detalla los requerimientos materiales necesarios para la puesta en marcha:

Tabla # 35
REQUERIMIENTOS

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Silla Ergonómica	6	\$ 53,99	\$ 323,94
Escritorio	5	\$ 364,00	\$ 1.820,00
Equipo de computación	82	\$ 699,99	\$ 57.399,18
Material de oficina	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Equipo de impresión	4	\$ 225,64	\$ 902,56
Sillas	80	\$ 35,46	\$ 2.836,80
Mesas	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00
COUNTER	1	\$ 299,00	\$ 299,00
Proyector	4	\$ 655,00	\$ 2.620,00
Parlantes	4	\$ 14,56	\$ 58,24
Tándem sillas de espera	2	\$ 230,00	\$ 460,00
ROUTER	1	\$ 26,99	\$ 26,99
Mascaras de soldar	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Guantes para soldar	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Soldadora eléctrica	10	\$ 319,99	\$ 3.199,90
PROTOBOARD	20	\$ 31,00	\$ 620,00
Cable Easybot	10	\$ 4,25	\$ 42,50
Resistencias	10	\$ 1,40	\$ 14,00
Diodo Led	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Construcción obra	134	\$ 236,18	\$ 31.648,12
TOTAL			\$ 105.341,23

Elaborado por: Hurtado, J.

Ilustración # 11

DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



Elaborado por: Hurtado, J.

Fuente. - Investigación

Esta infraestructura está compuesta de 134m², distribuido en 4 aulas, una oficina, 2 talleres y una sala de recepción; de acuerdo con el índice de precios a la construcción general determina que el precio por metro cuadrado es de \$236,18, por tanto el valor total para la construcción será de \$ 31.648,12.

3.6.3. Tecnología a aplicar

En general la tecnología a utilizar dependerá del programa de capacitación, es decir para los cursos técnicos se emplearán programas / plataformas online gratuitos y la utilización de los talleres adecuados para los cursos de carácter técnico, en cuanto a los cursos empresariales se interactuará con programas relacionados a los temas tratados, clases lúdicas afianzadas en el manejo y relación con los sistemas gubernamentales y privados.

Requerimientos de talento humano

Personal mínimo que se requiere para la ejecución de los programas de capacitación son: un gerente o administrador, un coordinador de los capacitadores, tres instructores de las áreas de interés, un analista de ventas y atención al cliente. Cabe destacar que este sería el personal necesario para poner en marcha el proyecto desde la perspectiva que el Centro de Desarrollo Empresarial será una entidad adjunta a la dirección de Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi que se encuentra bajo el Vicerrectorado Académico y de Investigación; por tanto, las actividades de talento humano, financieros, estudiantiles, administrativos y tecnológicos estarán bajo la responsabilidad de la U.T.C.

3.6.4. Calidad

a) Método de Control de Calidad.

Con la finalidad de asegurar y garantizar la efectividad de los programas de capacitación, se realizará un seguimiento durante y posterior al desarrollo de la formación, mediante el monitoreo de la asistencia y una encuesta post- servicio.

En cuanto al control interno se ejecutará el monitoreo a los asesores en relación a las horas planificadas de capacitación y las horas ejecutadas.

b) Normativas y permisos que afectan su instalación.

En este caso como el Centro de Desarrollo Empresarial se ubicará en las instalaciones de la Universidad Técnica de Cotopaxi, no sugiere la solicitud de permisos o revisión técnica de las instalaciones de manera individual, sino que a su vez formaría parte de la U.T.C.

c) Seguridad e higiene ocupacional

Según las exigencias del Ministerio de Relaciones Laborales se debe establecer y ubicar la señalética adecuada, a través de la definición de los puntos de riesgo de las instalaciones, incorporar equipos contra incendios, contar con un botiquín abastecido para una potencial eventualidad del Volcán Cotopaxi, entre otros.

3.7. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Dentro de esta área se detalla la filosofía empresarial del Centro de Desarrollo Empresarial y organización de la empresa en cuanto a sus funciones a desarrollar.

3.7.1. Análisis estratégico

Para cimentar las bases empresariales del Centro de Desarrollo Empresarial U.T.C. es necesario definir los objetivos, las metas que persigue esta organización, seguido de una descripción característica de la entidad enfocada en al presente y futuro.

a) Definición de objetivos

- Crear un centro de capacitación sustentable mediante la prestación de servicios de capacitación accesibles con el fin de obtener réditos económicos.
- Brindar a la ciudadanía Cotopaxense un servicio de capacitación de calidad a través de una pedagogía práctica con la finalidad de aportar positivamente en el desarrollo empresarial de la provincia.
- Innovar las temáticas a impartir mediante estudios que recaben las necesidades de capacitación de los comerciantes.

b) Visión de la Empresa

En el año 2020 llegar a un centro de capacitación con una trayectoria y reconocimiento a nivel nacional, sustentable, de calidad, moderno y que se ajuste a las necesidades de sus usuarios reales y potenciales.

c) Misión de la Empresa

Somos un centro de capacitación dedicado a mejorar la productividad de las entidades de la provincia de Cotopaxi, enfocado principalmente en las personas, con el fin de agregar valor a las empresas, negocios, empleados y clientes, generando con ello ventaja competitiva y especialización.

d) Análisis FODA

Para el diagnóstico se ha enlistado componentes que están inmersos con el centro.

Cuadro # 12

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Variedad de la temática.✓ Precios accesibles.✓ Personal calificado y con un alto nivel académico.✓ Ubicación estratégica.✓ Infraestructura moderna.✓ Clases lúdicas e interactivas.	<ul style="list-style-type: none">✓ Convenios de la U.T.C con empresas del sector.✓ Tendencia a la búsqueda de capacitación de las empresas.✓ Incremento de la población económicamente activa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Inexistencia de capital semilla.✓ Capacidad instalada colapsada.✓ Inexistencia de trayectoria y experiencia.	<ul style="list-style-type: none">✓ Competencia exitosamente posesionada en la provincia y a nivel nacional a través del SECAP y SETEC.✓ Potencial amenaza volcánica.✓ Variación de la tasa de inflación.

Elaborado por: Hurtado, J.

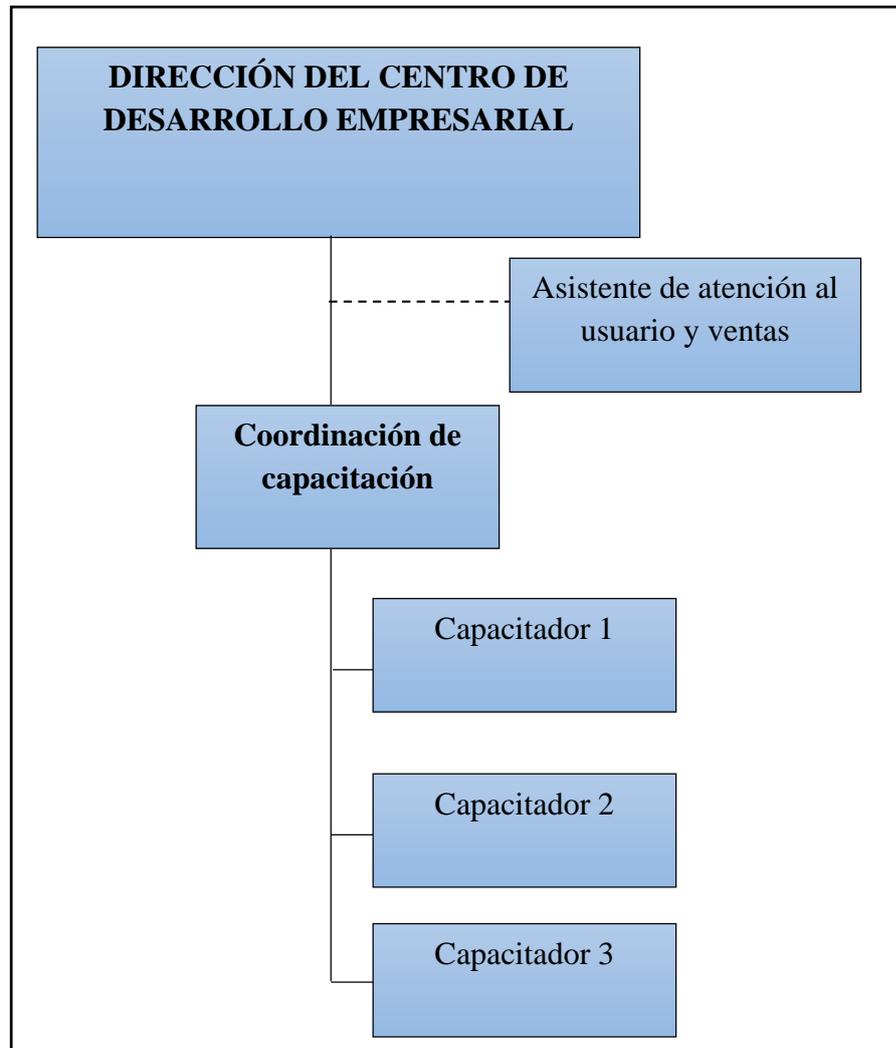
3.7.2. Organización funcional de la empresa

En cuanto a la organización del centro se ha considerado una organización que combine jerarquías dominantes a través de una estructura vertical y la confiabilidad en cada uno de los subordinados reflejada en una estructura horizontal, es por ello que esta organización se representará mediante una estructura matricial que agrupa áreas específicas con el fin de desarrollar el proyecto según lo planificado.

Organigrama para definir la organización interna.

Ilustración # 12

ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL



Elaborado por: Hurtado, J.

La ilustración anterior muestra la jerarquía de los puestos que estarán inmersos en el Centro de Desarrollo Empresarial ejecutando actividades operativas tal es el caso de los asesores y también desarrollando actividades administrativas donde están: el director, el coordinador de capacitación y la asistente de ventas y atención al cliente; por tanto, se considera el personal necesario para poner en marcha el plan de negocios que esta investigación pretende afianzar.

Descripción de puestos y/o cargos

Cuadro # 13

DIRECCIÓN DEL CEM-UTC

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación del Puesto:	Dirección CEM-UTC	Vicerrectorado Académico y de investigación	Nivel de instrucción	Cuarto nivel
Nivel:	Profesional			
Unidad Administrativa:	Dir. de Educación Continua			
Rol:	Ejecución y Coordinación de Procesos		Área de Conocimiento:	Masterado Administración de Empresas, Economía o afín al puesto.
2. MISIÓN		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Coordinar la ejecución del Plan de Contingencia para la ejecución de los planes, programas, proyectos y actividades del Centro de Desarrollo Empresarial.		Tiempo de Experiencia:	4 años	
		Especificidad de la experiencia	Administración de establecimientos	
		6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
		Temática de la Capacitación		
		Planificación estratégica, motivación y capacitación.		

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Coordina los procesos de contratación y adquisición de bienes y servicios.	Normativa Legal Vigente, Manejo del Portal de Compras Públicas.	Identificación de Problemas	Alto	Identifica los problemas que impiden el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en el plan operativo institucional y redefine las estrategias.
		10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
Controla el uso y mantenimiento de bienes muebles e inmuebles, suministros y materiales.	Normativa Legal Vigente, Manejo de Inventarios	Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Alto	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo.
Coordina las adecuaciones en la infraestructura física de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la institución.	Normativa Legal Vigente	Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas.
		Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas.
Coordina la atención de servicios básicos, provisión de bienes inmuebles, bienes muebles y equipos, parque automotor.	Planificación, Administración, Normativa Legal Vigente	Flexibilidad	Alto	Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización.
		Construcciones de Relaciones	Alto	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 14

ASISTENTE DE ATENCIÓN AL USUARIO Y VENTAS

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación del Puesto:	Asistente de atención al cliente y ventas	Vicerrectorado Administrativo	Nivel de instrucción	Tercer año aprobado
Nivel:	Profesional			
Unidad Administrativa:	Dir. de Educación Continua			
Rol:	Ejecución de Procesos de Apoyo Administrativo		Área de Conocimiento:	Administración de Empresas, Secretariado Ejecutivo, Finanzas, Asistencia Gerencial o afines.
Ámbito:	Nacional			
2. MISIÓN			5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Ejecutar labores de secretaría, asistencia administrativa, logística y ventas del Centro de Desarrollo Empresarial, aplicando conocimientos adquiridos, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos			Tiempo de Experiencia:	6 meses
			Especificidad de la experiencia	Atención al cliente/ Asistencia Administrativa/ Manejo de paquetes informáticos.
			6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
			Temática de la Capacitación	
			Relaciones Humanas, Redacción y Ortografía	

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Apoya en la comunicación con las autoridades locales, , institucionales, a fin de coordinar la agenda de trabajo y otras relacionadas.	Normativa legal, Conocimientos de la institución políticas, legislación de varios entes.	Manejo de Recursos Materiales	Bajo	Provee y maneja recursos materiales para las distintas unidades o procesos organizacionales, así como para determinados eventos.
Apoya el direccionamiento efectivo de los casos presentados por la ciudadanía.	Conocimientos secretariales, Normativa legal, Conocimientos de la institución, políticas y Legislación de varios entes	Monitoreo y Control	Bajo	Analiza y corrige documentos.
		10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
Realiza convocatoria y actas de reuniones Institucionales.	Administración Pública, Conocimiento normas y políticas vigentes de la institución	Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Bajo	Coopera, participa activamente en el equipo, apoya a las decisiones. Realiza la parte del trabajo que le corresponde. Como miembro de un equipo, mantiene informados a los demás. Comparte información.
Organiza la agenda de acuerdo a prioridades, concede y coordina las entrevistas de acuerdo a disposición de la máxima autoridad.	Conocimientos secretariales, Normativa legal, Conocimientos de la institución, políticas, legislación de varios entes.	Orientación de Servicio	Bajo	Actúa a partir de los requerimientos de los clientes, ofreciendo propuestas estandarizadas a sus demandas.
		Orientación a los Resultados	Bajo	Realiza bien o correctamente su trabajo.

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 15

COORDINACIÓN DE CAPACITACIÓN

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación del Puesto:	Coordinación de capacitaciones	Vicerrectorado Académico y de investigación	Nivel de instrucción	Cuarto nivel
Nivel:	Profesional			
Unidad Administrativa:	Dir. de Educación Continua		Área de Conocimiento:	Masterado Administración de Empresas, Economía o afín al puesto.
Rol:	Ejecución y Coordinación de Procesos			
2. MISIÓN			5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Coordinar la ejecución de los planes, programas, proyectos y actividades que desarrollaran los instructores del Centro de Desarrollo Empresarial.			Tiempo de Experiencia:	4 años
			Especificidad de la experiencia	Administración de equipos
			6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
			Temática de la Capacitación	
			Planificación estratégica, motivación y capacitación.	

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Coordina los procesos de Capacitación de cada una de las áreas.	Planificación estratégica	Identificación de Problemas	Alto	Identifica los problemas que impiden el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en el plan operativo institucional y redefine las estrategias.
		10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
Controla el uso de softwares y equipos para cada uno de los cursos de capacitación.	Planificación estratégica. Inventario de materiales.	Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Alto	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo.
Coordina los horarios de los procesos de Capacitación de cada una de las áreas.	Planificación estratégica	Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas.
		Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas.
Coordina el seguimiento de las capacitaciones pre y post ejecución.	Planificación, Administración, Normativa Legal Vigente	Flexibilidad	Alto	Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización.
		Construcciones de Relaciones	Alto	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 16

INSTRUCTOR: ÁREA ADMINISTRATIVA

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Instructor 1		Vicerrectorado Académico y de investigación	Nivel de instrucción	Cuarto nivel
Nivel:	Profesional				
Unidad Administrativa:	Dir. de Educación Continua			Área de Conocimiento:	Masterado Administración de Empresas, Economía o afín al puesto.
Rol:	Ejecución y Coordinación de Procesos				
2. MISIÓN		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
Coordinar las actividades académicas, material didáctico y programas de enseñanza para cada uno de los participantes.		Tiempo de Experiencia:	4 años		
		Especificidad de la experiencia	Capacitación y enseñanza		
		6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO			
		Temática de la Capacitación			
		Modelos de enseñanza, metodología de la educación, Planificación del Talento Humano, declaraciones de impuestos, administración operativa.			

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Generar un entorno de aprendizaje adecuado para el usuario	Metodología de enseñanza	Identificación de Problemas	Alto	Identifica los problemas que impiden el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en el plan operativo institucional y redefine las estrategias.
		10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
Desarrollar efectivamente los programas de capacitación	Metodología de enseñanza	Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Alto	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo.
Actualizar los contenidos de los programas de capacitación.	Metodología de la Investigación	Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas.
		Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas.
Controlar la asistencia de los participantes	Verificación y control de actividades	Flexibilidad	Alto	Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización.
		Construcciones de Relaciones	Alto	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 17

INSTRUCTOR: ÁREA TÉCNICA

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Instructor 2		Vicerrectorado Académico y de investigación	Nivel de instrucción	Cuarto nivel
Nivel:	Profesional				
Unidad Administrativa:	Dir. de Educación Continua				
Rol:	Ejecución y Coordinación de Procesos	Área de Conocimiento:		Masterado electricidad, electromecánica y afines.	
2. MISIÓN		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
Coordinar las actividades académicas, material didáctico y programas de enseñanza para cada uno de los participantes.		Tiempo de Experiencia:	4 años		
		Especificidad de la experiencia	Capacitación y enseñanza		
		6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO			
		Temática de la Capacitación			
		Modelos de enseñanza, metodología de la educación, Seguridad e higiene en el trabajo, electricidad, instalaciones y mantenimiento.			

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Generar un entorno de aprendizaje adecuado para el usuario	Metodología de enseñanza	Identificación de Problemas	Alto	Identifica los problemas que impiden el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en el plan operativo institucional y redefine las estrategias.
		10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
Desarrollar efectivamente los programas de capacitación	Metodología de enseñanza	Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Alto	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo.
Actualizar los contenidos de los programas de capacitación.	Metodología de la Investigación	Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas.
		Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas.
Controlar la asistencia de los participantes	Verificación y control de actividades	Flexibilidad	Alto	Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización.
		Construcciones de Relaciones	Alto	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.

Elaborado por: Hurtado, J.

Cuadro # 18

INSTRUCTOR: ÁREA AGRÓNOMA

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación del Puesto:	Instructor 3	Vicerrectorado Académico y de investigación	Nivel de instrucción	Cuarto nivel
Nivel:	Profesional			
Unidad Administrativa:	Dir. de Educación Continua			
Rol:	Ejecución y Coordinación de Procesos		Área de Conocimiento:	Masterado en agropecuaria, agronomía o afines
2. MISIÓN		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Coordinar las actividades académicas, material didáctico y programas de enseñanza para cada uno de los participantes.		Tiempo de Experiencia:	4 años	
		Especificidad de la experiencia	Capacitación y enseñanza	
		6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
		Temática de la Capacitación		
		Modelos de enseñanza, metodología de la educación, ganadería, agricultura y cuidado de plantas y animales.		
7. ACTIVIDADES ESENCIALES		9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		

	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Generar un entorno de aprendizaje adecuado para el usuario	Metodología de enseñanza	Identificación de Problemas	Alto	Identifica los problemas que impiden el cumplimiento de los objetivos y metas planteados en el plan operativo institucional y redefine las estrategias.
10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES				
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Desarrollar efectivamente los programas de capacitación	Metodología de enseñanza	Trabajo en Equipo	Alto	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo.
Actualizar los contenidos de los programas de capacitación.	Metodología de la Investigación	Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas.
		Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas.
Controlar la asistencia de los participantes	Verificación y control de actividades	Flexibilidad	Alto	Modifica las acciones para responder a los cambios organizacionales o de prioridades. Propone mejoras para la organización.
		Construcciones de Relaciones	Alto	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.

Elaborado por: Hurtado, J.

3.7.3. Control de gestión

Cuadro # 19

INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADOR	FÓRMULA
Índice de eficacia	$\frac{\textit{Resultados obtenidos}}{\textit{Resultados programados}}$
Índice de eficiencia	$\frac{\textit{Realización actividades}}{\textit{Recursos Utilizados}}$
Índice de efectividad	$\textit{Eficiencia} + \textit{Eficacia}$

Elaborado por: Hurtado, J.

3.7.4. Necesidades de personal

El número ideal de personal sería el que se encuentra ubicado en el potencial organigrama funcional del Centro de Desarrollo Empresarial, que detalla la necesidad de 6 personas, distribuidas en dos áreas de funcionalidad, este enfoque abarca la presencia de al menos 3 capacitadores uno para cada área además de un director responsable del proyecto del centro de desarrollo empresarial, un coordinador de los instructores y un asistente de atención al usuario y ventas.

3.8. ÁREA LEGAL

Esta área jurídica – legal pretende detallar la denominación jurídica, la constitución orgánica del Centro de Desarrollo Empresarial y los diversos documentos y permisos exigidos por las autoridades nominadoras a las que someterá la entidad. De esa manera al formar parte de la Dirección de Educación Continua y a su vez del Vicerrectorado Académico y de Investigación, se considera una dependencia y estaría adjunto a esta importante área de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.8.1. Determinación de la forma jurídica

Para efectos de la investigación y desarrollo de la tesis se consideró al centro, como parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi por ende no necesita de constitución. Pese a ello se creará una relación de codependencia en cuanto a la utilización de las instalaciones, servicio básico, guardianía y mantenimiento; dicha relación se puede celebrar a través de un acuerdo de posesión con responsabilidad proporcional en cuanto a los gastos.

3.9. ÁREA FINANCIERA

3.9.1. Plan de inversiones

Tabla # 36
BIENES REQUERIDOS

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Silla Ergonómica	6	\$ 53,99	\$ 323,94
Escritorio	5	\$ 364,00	\$ 1.820,00
Equipo de computación	82	\$ 699,99	\$ 57.399,18
Material de oficina	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Equipo de impresión	4	\$ 225,64	\$ 902,56
Sillas	80	\$ 35,46	\$ 2.836,80
Mesas	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00
COUNTER	1	\$ 299,00	\$ 299,00
Proyector	4	\$ 655,00	\$ 2.620,00
Parlantes	4	\$ 14,56	\$ 58,24
Tándem sillas de espera	2	\$ 230,00	\$ 460,00
ROUTER	1	\$ 26,99	\$ 26,99
Mascaras de soldar	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Guantes para soldar	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Soldadora eléctrica	10	\$ 319,99	\$ 3.199,90
PROTOBOARD	20	\$ 31,00	\$ 620,00
Cable Easybot	10	\$ 4,25	\$ 42,50
Resistencias	10	\$ 1,40	\$ 14,00
Diodo Led	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Construcción obra	134	\$ 236,18	\$ 31.648,12
TOTAL			\$ 105.341,23

Elaborado por: Hurtado, J.

3.9.2. Plan de financiamiento

a) Capital de Trabajo

Se considera que la Universidad Técnica de Cotopaxi a ser socio inmediato del Centro de Desarrollo Empresarial aportaría con la totalidad del capital, por cuanto se consideró a éste como el principal inversionista.

3.9.3. Cálculo de costos y gastos

Tabla # 37

DETALLE DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR CURSO

Material Didáctico C.V.	Hora Profesional por curso C. F.	CURSOS	Folleto	TEST	Impresión certificado	Material de práctica
\$5,55	18	Talento humano	\$1,80	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Compras públicas	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Contabilidad	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$ 5,55	18	Marketing	\$1,80	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Instalaciones eléctricas	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Informática	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Metal / mecánica	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Agricultura	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00
\$7,25	18	Ganadería	\$3,50	\$0,50	\$1,25	\$ 2,00

Elaborado por: Hurtado, J.

En la realización de los cálculos anteriores se ha tomado en cuenta los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta en cuanto a la participación de los empresarios y comerciantes en las áreas de conocimiento planteadas además de cuanto estarían dispuestos a invertir en los programas de capacitación. Para la determinación de los costos tanto del fijo como de la variable; se tomó en cuenta para el fijo el costo de hora profesional por cada curso, para ello se considera este valor por volumen de participantes dando un valor de \$ 9,00 la hora profesional, mientras que para los costos variables se detalla el costo del folleto, la impresión del TEST y el certificado además del material de práctica que se utilizará durante el desarrollo del curso.

Tabla # 38

DETALLE DEL NÚMERO DE PARTICIPANTES

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	%POR CURSO	2016	2017	2018	2019	2020
Talento Humano	5,80%	162	175	187	199	212
Compras Públicas	14,00%	391	421	451	481	511
Contabilidad	25,60%	716	770	825	880	935
Marketing	5,20%	145	157	168	179	190
Instalaciones eléctricas	7,60%	212	229	245	261	278
Informática	14,00%	391	421	451	481	511
Metal/mecánica	5,20%	145	157	168	179	190
Agricultura	10,50%	294	316	339	361	383
Ganadería	8,70%	243	262	280	299	318

Elaborado por: Hurtado, J.

En cuanto a la definición del número de participantes para cada uno de los cursos que se pusieron en consideración dentro del instrumento de recopilación de información a través de la interrogante número siete, en donde los encuestados seleccionaron tres programas de capacitación en los que les gustaría participar, es por ello que al momento de inferir estos resalados en relación a la población se divide para tres, luego se obtiene el valor porcentual y cuantitativo referencial del total de la población y finalmente se procede a dividir para 60 tomando en cuenta el desarrollo y proyección del proyecto para los próximos 5 años consecutivos.

a) Detalle de Costos

Tabla # 39

COSTOS

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	FIJO	VARIABLE
Talento humano	41	\$ 23,55	\$ 954,57	\$ 11.454,79	\$729,60	\$ 224,96
Compras públicas	33	\$ 25,25	\$ 823,48	\$ 9.881,80	\$587,04	\$ 236,45
Contabilidad	60	\$ 25,25	\$1.505,80	\$ 18.069,59	\$1.073,44	\$ 432,36
Marketing	12	\$ 23,55	\$ 285,27	\$ 3.423,27	\$218,04	\$ 67,23
Instalaciones eléctricas	18	\$25,25	\$ 447,03	\$ 5.364,41	\$ 318,68	\$128,36
Informática	33	\$25,25	\$ 823,48	\$ 9.881,80	\$587,04	\$236,45
Metal / mecánica	12	\$25,25	\$ 305,87	\$ 3.670,38	\$218,04	\$ 87,82
Agricultura	24	\$ 25,25	\$ 617,61	\$ 7.411,35	\$ 440,28	\$177,33
Ganadería	20	\$ 25,25	\$511,74	\$ 6.140,84	\$ 364,80	\$146,93
			\$6.274,85	\$ 75.298,23	\$4.536,96	\$1.737,89

Elaborado por: Hurtado, J.

b) Proyección de Costos

Tabla # 40

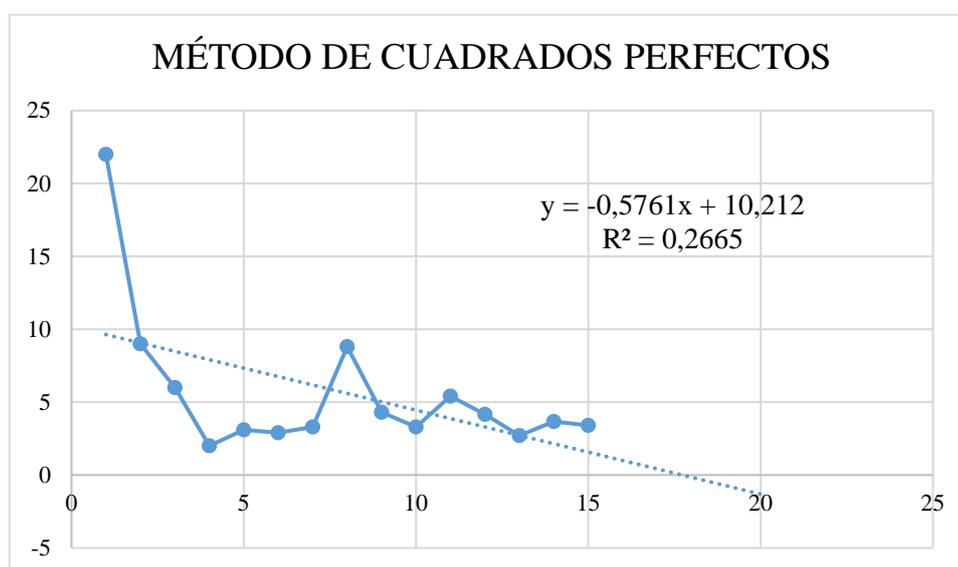
PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

N°	Datos	%
10	Inflación 2010	3,3
11	Inflación 2011	5,41
12	Inflación 2012	4,16
13	Inflación 2013	2,7
14	Inflación 2014	3,67
15	Inflación 2015	3,4
16	Inflación 2016	0,99
17	Inflación 2017	2,42
18	Inflación 2018	2,72
19	Inflación 2019	2,81
20	Inflación 2020	2,36

Elaborado por: Hurtado, J.

Gráfico # 29

CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA INFACIÓN



Fuente: Investigación.

Elaborado por: Hurtado J.

La proyección de los costos, gastos y demás datos que se proyecten, se consideró la tasa de inflación como indicador fundamental para la realización de estos cálculos, es por ello que para fijar una base aún más sólida de este indicador se realizó un prorrateo de los 10 años anteriores, es decir, se tomó los datos a partir del 2005 hasta el 2015.

Tabla # 41
PROYECCIÓN DE COSTOS

Descripción	Costo mensual	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Talento humano	\$ 954,57	\$ 11.454,79	\$ 11.731,99	\$ 12.051,10	\$ 12.389,74	\$ 12.682,14
Compras públicas	\$ 823,48	\$ 9.881,80	\$ 10.120,94	\$ 10.396,23	\$ 10.688,37	\$ 10.940,61
Contabilidad	\$ 1.505,80	\$ 18.069,59	\$ 18.506,87	\$ 19.010,26	\$ 19.544,44	\$ 20.005,69
Marketing	\$ 285,27	\$ 3.423,27	\$ 3.506,11	\$ 3.601,48	\$ 3.702,68	\$ 3.790,06
Instalaciones eléctricas	\$ 447,03	\$ 5.364,41	\$ 5.494,23	\$ 5.643,67	\$ 5.802,26	\$ 5.939,19
Informática	\$ 823,48	\$ 9.881,80	\$ 10.120,94	\$ 10.396,23	\$ 10.688,37	\$ 10.940,61
Metal / mecánica	\$ 305,87	\$ 3.670,38	\$ 3.759,21	\$ 3.861,46	\$ 3.969,97	\$ 4.063,66
Agricultura	\$ 617,61	\$ 7.411,35	\$ 7.590,71	\$ 7.797,18	\$ 8.016,28	\$ 8.205,46
Ganadería	\$ 511,74	\$ 6.140,84	\$ 6.289,44	\$ 6.460,52	\$ 6.642,06	\$ 6.798,81
TOTAL	\$ 6.274,85	\$ 75.298,23	\$ 77.120,45	\$ 79.218,13	\$ 81.444,16	\$ 83.366,24

Elaborado por: Hurtado, J.

c) Detalle de Gastos

Tabla # 42

GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	REMUNERACION	REMUNERACIÓN ANUAL
Sueldo director CEM	\$ 1.080,00	\$ 12.960,00
Beneficios de ley	\$ 329,92	\$ 3.959,04
Coord. Asesores	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Beneficios de ley	\$ 238,13	\$ 2.857,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.398,05	\$ 28.776,54

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Sueldo Vendedor/Atención al cliente	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Beneficios de ley	\$ 140,77	\$ 1.689,20
Servicios básicos	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 600,77	\$ 7.209,20

Elaborado por: Hurtado, J.

Tabla # 43

ROL DE PAGOS

COD	CARGO	SBU	BONO	TOTAL INGRESOS	ANTICIPO	A.P 9,45%	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR
1.1.	Director CEM	\$1.080,00		\$ 1.080,00		\$102,06	\$102,06	\$977,94
1.2.	Coord. Asesores	\$750,00		\$ 750,00		\$70,88	\$ 70,88	\$679,13
1.3.	Vendedor/Atención al cliente	\$400,00		\$400,00		\$37,80	\$37,80	\$362,20
1.4	Asesores	\$ 2.700,00		\$2.700,00		\$255,15	\$255,15	\$2.444,85

ROL DE PROVISIONES								
COD	CARGO	AP 11,15%	XIII	XIV	FONDO DE RESERV A	VAC.	TOTAL PROVISIONE S	TOTAL SUELDO
1.1.	Director CEM	\$120,42	\$90,00	\$29,50	\$90,00		\$329,92	\$1.187,4 4
1.2.	Coord. Asesores	\$83,63	\$62,50	\$29,50	\$62,50		\$238,13	\$833,63
1.3.	Vendedor/Atención al cliente	\$44,60	\$33,33	\$29,50	\$33,33		\$140,77	\$458,37
1.4.	Asesores	\$301,05	\$225,00	\$29,50	\$225,00		\$780,55	\$2.924,3 5

Elaborado por: Hurtado, J.

d) Proyección Gastos

Tabla # 44
PROYECCIÓN DE GASTOS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Gastos administrativos	\$2.398,05	\$28.776,54	\$29.472,93	\$30.274,60	\$31.125,31	\$31.859,87
Sueldo director CEM	\$1.080,00	\$12.960,00	\$13.273,63	\$13.634,67	\$14.017,81	\$14.348,63
Beneficios de ley	\$329,92	\$3.959,04	\$4.054,85	\$4.165,14	\$4.282,18	\$4.383,24
Coord. Asesores	\$750,00	\$9.000,00	\$9.217,80	\$9.468,52	\$9.734,59	\$9.964,33
Beneficios de ley	\$238,13	\$2.857,50	\$2.926,65	\$3.006,26	\$3.090,73	\$3.163,67
Gastos ventas	\$600,77	\$7.209,20	\$7.383,66	\$7.584,50	\$7.797,62	\$7.981,65
Sueldo Vendedor/Atención al cliente	\$400,00	\$4.800,00	\$4.916,16	\$5.049,88	\$5.191,78	\$5.314,31
Beneficios de ley	\$140,77	\$1.689,20	\$1.730,08	\$1.777,14	\$1.827,07	\$1.870,19
Servicios básicos	\$60,00	\$720,00	\$737,42	\$757,48	\$778,77	\$797,15

Elaborado por: Hurtado, J.

e) Depreciación

Tabla # 45
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

BIEN	VIDA UTIL	PORCENTAJE DEPRECIACIÓN	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EQUIPO DE COMPUTACION	3	33,33%	\$61.006,97	\$ 20.333,62	\$ 1.694,47
MUEBLES Y ENSERES	10	10%	\$ 6.939,74	\$ 693,97	\$ 57,83
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	10%	\$4.946,40	\$ 494,64	\$ 41,22

Elaborado por: Hurtado, J.

f) Proyección de la depreciación

Tabla # 46
PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

BIEN	DEP. AÑO 1	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTACION	\$20.333,62	\$20.333,62	\$20.333,62		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 693,97	\$ 693,97	\$ 693,97	\$ 693,97	\$ 693,97
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 494,64	\$ 494,64	\$ 494,64	\$ 494,64	\$ 494,64
TOTAL	\$ 21.522,24	\$ 21.522,24	\$ 21.522,24	\$ 1.188,61	\$ 1.188,61

Elaborado por: Hurtado, J.

3.9.4 Cálculo de Ingresos

Tabla # 47
INGRESOS

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNID.	PRECIO DE VENTA UNITARIO
		%	\$			
Talento humano	\$ 1.073,89	70%	\$ 750,12	\$ 1.824,01	46	\$ 40,00
Compras públicas	\$ 926,42	98%	\$ 908,07	\$ 1.834,49	37	\$ 50,00
Contabilidad	\$ 1.694,02	98%	\$1.660,48	\$ 3.354,50	67	\$ 50,00
Marketing	\$ 320,93	70%	\$ 224,18	\$ 545,11	14	\$ 40,00
Instalaciones eléctricas	\$ 502,91	98%	\$ 492,95	\$ 995,87	20	\$ 50,00
Informática	\$ 926,42	58%	\$ 541,18	\$ 1.467,59	37	\$ 40,00
Metal / mecánica	\$ 344,10	98%	\$ 337,28	\$ 681,38	14	\$ 50,00
Agricultura	\$ 694,81	58%	\$ 405,88	\$ 1.100,70	28	\$ 40,00
Ganadería	\$ 575,70	58%	\$ 336,30	\$ 912,01	23	\$ 40,00

Elaborado por: Hurtado, J.

a) Proyección de Ingresos

Tabla # 48
PROYECCIÓN DE INGRESOS

CURSOS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unid.	P.V.P	Total												
Talento humano	182	\$ 40,00	\$ 7.296,04	196	\$ 40,97	\$ 8.045,26	210	\$ 42,08	\$ 8.852,325	224	\$ 43,26	\$ 9.705,84	238	\$ 44,29	\$ 10.553,93
Compras públicas	440	\$ 50,00	\$ 22.013,92	474	\$ 51,21	\$ 24.274,50	508	\$ 52,60	\$26.709,602	541	\$ 54,08	\$ 29.284,85	575	\$ 55,36	\$ 31.843,75
Contabilidad	805	\$ 50,00	\$ 40.254,03	867	\$ 51,21	\$ 44.387,65	928	\$ 52,60	\$48.840,416	990	\$ 54,08	\$ 53.549,44	1052	\$ 55,36	\$ 58.228,57
Marketing	164	\$ 40,00	\$ 6.541,28	176	\$ 40,97	\$ 7.212,99	189	\$ 42,08	\$ 7.936,568	201	\$ 43,26	\$ 8.701,78	214	\$ 44,29	\$ 9.462,14
Instalaciones eléctricas	239	\$ 50,00	\$ 11.950,41	257	\$ 51,21	\$ 13.177,58	276	\$ 52,60	\$14.499,498	294	\$ 54,08	\$ 15.897,49	312	\$ 55,36	\$ 17.286,61
Informática	440	\$ 40,00	\$ 17.611,14	474	\$ 40,97	\$ 19.419,60	508	\$ 42,08	\$21.367,682	541	\$ 43,26	\$ 23.427,88	575	\$ 44,29	\$ 25.475,00
Metal / mecánica	164	\$ 50,00	\$ 8.176,60	176	\$ 51,21	\$ 9.016,24	189	\$ 52,60	\$ 9.920,709	201	\$ 54,08	\$ 10.877,23	214	\$ 55,36	\$ 11.827,68
Agricultura	330	\$ 40,00	\$ 13.208,35	356	\$ 40,97	\$ 14.564,70	381	\$ 42,08	16.025,761	406	\$ 43,26	\$ 17.570,91	431	\$ 44,29	\$ 19.106,25
Ganadería	274	\$ 40,00	\$ 10.944,06	295	\$ 40,97	\$ 12.067,89	316	\$ 42,08	13.278,488	337	\$ 43,26	\$ 14.558,76	357	\$ 44,29	\$ 15.830,89
TOTAL	3038	\$400,00	\$137.995,84	3271	\$409,68	\$152.166,43	3504	\$420,82	\$167.431,05	3736	\$432,65	\$183.574,19	3969	\$442,86	\$199.614,81

Elaborado por: Hurtado, J.

b) Flujo de Caja

Tabla # 49
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		\$137.995,84	\$152.166,43	\$167.431,05	\$183.574,19	\$199.614,81
	Recuperación por ventas						
B.	EGRESOS OPERACIONALES		\$120.696,25	\$123.617,10	\$126.979,49	\$130.547,61	\$133.628,53
	Pago a proveedores		\$84.710,51	\$86.760,51	\$89.120,39	\$91.624,67	\$93.787,02
	Mano de obra directa						
	Mano de obra indirecta						
	Gastos de administración		\$28.776,54	\$29.472,93	\$30.274,60	\$31.125,31	\$31.859,87
	Gastos de ventas		\$7.209,20	\$7.383,66	\$7.584,50	\$7.797,62	\$7.981,65
	Costos indirectos de fabricación						
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$17.299,58	\$28.549,33	\$40.451,56	\$53.026,58	\$65.986,28
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a largo plazo		0	0	0	0	0
	Aportes de capital		0	0	0	0	0
	Aportes para futura capitalización		0	0	0	0	0
	Recuperación de inversiones temporales		0	0	0	0	0
	Recuperación de otros activos		0	0	0	0	0
	Otros ingresos		0	0	0	0	0
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
	Pago de intereses		0	0	0	0	0
	Pago de créditos a corto plazo		0	0	0	0	0
	Pago de créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
	Pago de participación de utilidades		0	0	0	0	0
	Pago de impuestos		0	0	0	0	0
	Reparto de impuestos		0	0	0	0	0
	Reparto de dividendos		0	0	0	0	0
	Adquisición de inversiones temporales		0	0	0	0	0
	Adquisición de activos fijos		0	0	0	0	0
	Otros egresos		0	0	0	0	0
F~	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		0	0	0	0	0
G~	FLUJO NETO GENERADO (C - F)		\$17.299,58	\$28.549,33	\$40.451,56	\$53.026,58	\$65.986,28
H~	SALDO INICIAL DE CAJA		0	0	0	0	0
	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)		\$17.299,58	\$28.549,33	\$40.451,56	\$53.026,58	\$65.986,28

Elaborado por: Hurtado, J.

c) Punto de equilibrio

Tabla # 50
PUNTO DE EQUILIBRIO

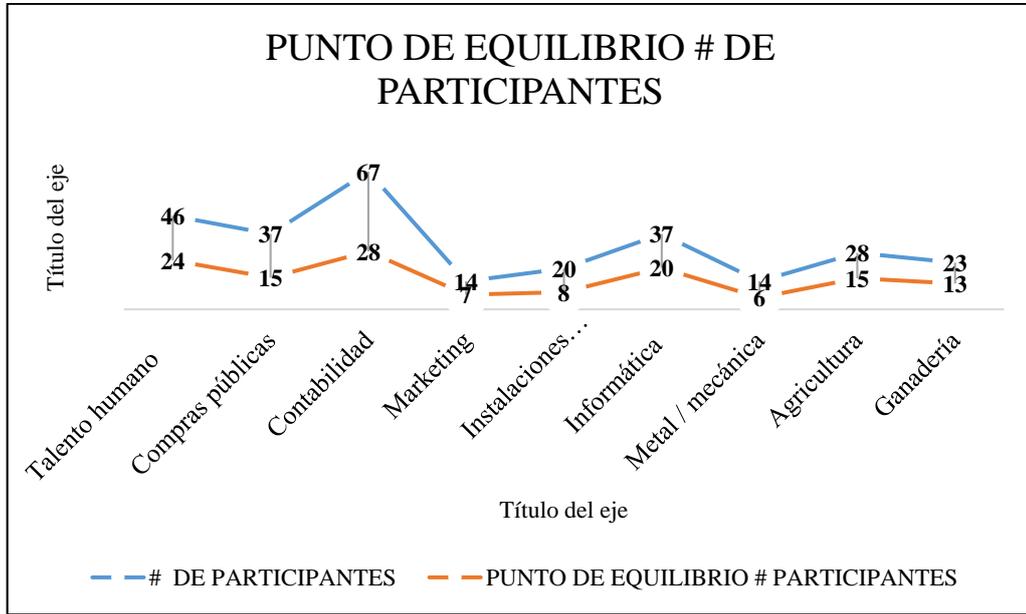
$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	PRECIO	# DE PART.	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO TOTAL	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO VARIABLE UNIT.	PUNTO DE EQUILIBRIO # PARTICIPANTES	VALOR MONETARIO DE EQUILIBRIO MENSUAL
Talento humano	\$ 40,00	46	\$1.824,01	\$820,80	\$253,08	\$5,55	24	\$953,04
Compras públicas	\$ 50,00	37	\$1.834,49	\$660,42	\$266,00	\$7,25	15	\$ 772,42
Contabilidad	\$50,00	67	\$3.354,50	\$1.207,62	\$486,40	\$7,25	28	\$1.412,42
Marketing	\$ 40,00	14	\$545,11	\$245,30	\$75,63	\$5,55	7	\$284,82
Instalaciones eléctricas	\$ 50,00	20	\$995,87	\$358,51	\$144,40	\$7,25	8	\$419,31
Informática	\$40,00	37	\$1.467,59	\$ 660,42	\$266,00	\$7,25	20	\$806,62
Metal / mecánica	\$50,00	14	\$681,38	\$245,30	\$98,80	\$7,25	6	\$286,90
Agricultura	\$ 40,00	28	\$1.100,70	\$495,31	\$199,50	\$7,25	15	\$604,96
Ganadería	\$ 40,00	23	\$912,01	\$410,40	\$165,30	\$7,25	13	\$501,25

Elaborado por: Hurtado, J.

Gráfico # 30

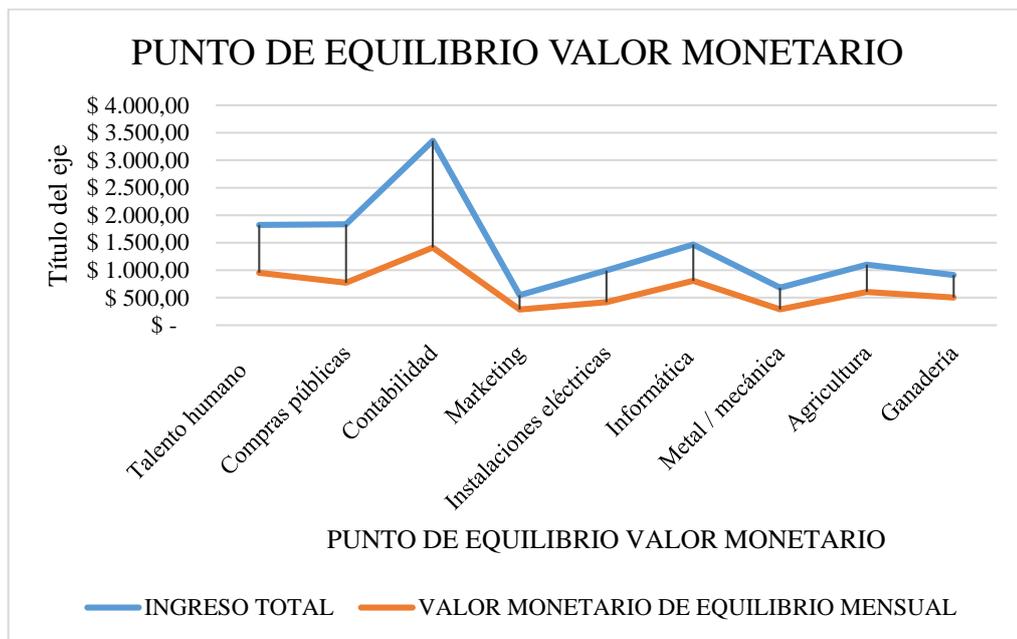
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PARTICIPANTES



Fuente: Investigación.
Elaborado por: Hurtado J.

Gráfico # 31

PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO



Fuente: Investigación.
Elaborado por: Hurtado J.

d) Estado de Resultados proyectado

Tabla # 51
ESTADO DE RESULTADOS

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$137.995,84	\$152.166,43	\$167.431,05	\$183.574,19	\$199.614,81
±	Costo de Ventas	\$84.710,51	\$86.760,51	\$89.120,39	\$91.624,67	\$93.787,02
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$53.285,32	\$65.405,92	\$78.310,66	\$91.949,52	\$105.827,80
(-)	Gastos de venta	\$7.209,20	\$7.383,66	\$7.584,50	\$7.797,62	\$7.981,65
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$46.076,12	\$58.022,26	\$70.726,16	\$84.151,89	\$97.846,15
(-)	Gastos Administrativos	\$28.776,54	\$29.472,93	\$30.274,60	\$31.125,31	\$31.859,87
(-)	Depreciación	\$21.522,24	\$21.522,24	\$21.522,24	\$1.188,61	\$1.188,61
(-)	Amortización					
ÜL	UTILIDAD OPERACIONAL	-\$4.222,65	\$7.027,09	\$18.929,33	\$51.837,97	\$64.797,67
±L	Gastos Financieros					
ÜL	Otros Ingresos					
(-)	Otros Egresos					
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	-\$4.222,65	\$7.027,09	\$18.929,33	\$51.837,97	\$64.797,67
(-)	15% Participación trabajadores					
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$4.222,65	\$7.027,09	\$18.929,33	\$51.837,97	\$64.797,67
22%	Impuesto a la renta	-\$928,98	\$1.545,96	\$4.164,45	\$11.404,35	\$14.255,49
(=)	UTILIDAD NETA	-\$3.293,67	\$5.481,13	\$14.764,87	\$40.433,61	\$50.542,18

Elaborado por: Hurtado, J.

3.9.5. Evaluación financiera

Tabla # 52

EVALUACIÓN FINANCIERA

DATOS		$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$																												
PERIODOS	5																													
WACC	9,22%																													
FLUJOS DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5																								
	(\$105.341,23)	17.299,58	\$ 28.549,33	\$ 40.451,56	\$53.026,58	\$65.986,28																								
		TASA INTERNA DE RETORNO																												
		<table border="1"> <tr> <td>VAN</td> <td>\$45.198,30</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>C/B</td> <td>1,80</td> </tr> </table>		VAN	\$45.198,30	TIR	22%	C/B	1,80	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TASA DE DESCUENTO</th> <th>VAN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0%</td> <td>\$ 99.972,11</td> </tr> <tr> <td>5%</td> <td>\$ 67.300,30</td> </tr> <tr> <td>10%</td> <td>\$ 41.562,16</td> </tr> <tr> <td>15%</td> <td>\$ 21.011,80</td> </tr> <tr> <td>20%</td> <td>\$ 4.401,12</td> </tr> <tr> <td>25%</td> <td>(\$ 9.176,72)</td> </tr> <tr> <td>30%</td> <td>(\$ 20.390,48)</td> </tr> <tr> <td>35%</td> <td>(\$ 29.740,13)</td> </tr> </tbody> </table>			TASA DE DESCUENTO	VAN	0%	\$ 99.972,11	5%	\$ 67.300,30	10%	\$ 41.562,16	15%	\$ 21.011,80	20%	\$ 4.401,12	25%	(\$ 9.176,72)	30%	(\$ 20.390,48)	35%	(\$ 29.740,13)
VAN	\$45.198,30																													
TIR	22%																													
C/B	1,80																													
TASA DE DESCUENTO	VAN																													
0%	\$ 99.972,11																													
5%	\$ 67.300,30																													
10%	\$ 41.562,16																													
15%	\$ 21.011,80																													
20%	\$ 4.401,12																													
25%	(\$ 9.176,72)																													
30%	(\$ 20.390,48)																													
35%	(\$ 29.740,13)																													

Elaborado por: Hurtado, J.

Análisis de la evaluación financiera

La evaluación financiera del plan de negocios se ha determinado a través de la tasa de descuento WACC del 9,22%; por cuanto se obtuvieron los siguientes valores: VAN >1 (\$ 45.198,30) lo que significa que el proyecto es viable y rentable, de igual manera la tasa interna de retorno es del 22% lo que significa que si se somete los flujos de efectivo a una tasa del 22% el VAN llegará a 0, es decir que se cuenta con una tasa alta de retorno convirtiendo al proyecto en una negocio atractivo para los potenciales inversionistas, en cuanto al Costo beneficio arroja una cifra del 1,8 lo que representa una rentabilidad del 80% neta, después de haber cubierto los costos de producción de los servicios.

e) Período de Recuperación de la Inversión

Tabla # 53

PRI

Inversión	1	2	3	4	5
\$ 105.341,23	\$ 17.299,58	\$ 28.549,33	\$ 40.451,56	\$ 53.026,58	\$ 65.986,28
	\$ 17.299,58	\$ 45.848,91	\$ 86.300,47	\$139.327,05	\$205.313,34

		$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$		PRI: Periodo de recuperación de la inversión Fea: Flujo de efectivo anterior. Fe: Flujo de Efectivo ii: Inversión inicial	
Año anterior en que se recupera la inversión	a	1,00	88041,65		
Inversión inicial	b	105341,23			
FEA año anterior	c	17299,58		4,08	
FE año en que se recupera la ii	d	28549,33	3,08		
			AÑO	MESES	
			4,00	1	

Elaborado por: Hurtado, J.

Cabe destacar la que la tasa utilizada para cada una de las proyecciones es un caso de predicción a través de mínimos cuadrados para el caso de la inflación, en cuanto a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN se determinó el WACC del 9,22%, dicha tasa se obtiene a través de indicadores de carácter internacional y el porcentaje de riesgo país. La evaluación financiera muestra la factibilidad del proyecto, debido a que de acuerdo con los resultados que ha arrojado hasta el momento el Centro de Desarrollo Empresarial tiene la posibilidad de ponerse en marcha, y si las proyecciones se cristalizan se convierte en una actividad rentable y atractivo para la U.T.C.

CONCLUSIONES

La presente investigación identificó un alto nivel de aceptación para el desarrollo del plan de negocios, la evaluación financiera determinó un valor actual neto (VAN) de \$ 45.198,30 lo que significa que el proyecto es viable, de igual manera la tasa interna de retorno es del 18% con un WACC de 9,22%, la relación Costo Beneficio es de 1,8; los potenciales beneficiarios aseguran que tienen la necesidad de asesoramiento para el desarrollo de sus negocios y PYMES, determinando así, la existencia de un nicho de mercado atractivo y altamente rentable para la ejecución de este proyecto.

Para la elaboración del plan de negocio se recurrió a la indagación de generalidades teóricas relacionadas con las categorías fundamentales que rigen este proyecto, por cuanto la investigación temática permitió relacionar las ciencias administrativas con el desarrollo del plan.

La aplicación de la metodología de investigación se efectuó a través de métodos y técnicas de obtención de datos, que mediante sus respectivos instrumentos permitieron identificar aspectos claves para el estudio de mercado tales como: un nivel de aceptación del 86%, precios que oscilan entre los 40\$ y 50\$ por programa de capacitación, áreas de conocimiento de interés variadas, horarios nocturnos o de fin de semana y un enfoque lucrativo sustentable; dicha información permite aseverar que la probabilidad de éxito del proyecto es la idónea.

En el desarrollo de la propuesta del negocio se consideró las características del mercado insatisfecho que se pretende abarcar, es por ello que se analizó estrictamente la competencia, procesos de producción, marketing, ámbito legal y estructura organizacional, por cuanto, se generó un bosquejo descriptivo para la ejecución del proyecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ El nivel de aceptación identificado es viable, pero se sugiere destinar un rubro importante para la ejecución de la publicidad y promoción con el fin de captar el mayor número de participantes.

- ✓ La investigación es el primer paso para el desarrollo del proyecto, pese a ello es preciso que la Universidad Técnica de Cotopaxi aporte a este proyecto con el capital inicial, las instalaciones y profesionistas necesarios, para de esa manera poner en marcha este emprendimiento.

- ✓ Para el desarrollo adecuado del plan de negocios se sugiere tomar en cuenta el número equilibrado de participantes que se necesita para cada programa de capacitación, la situación cambiante de la política económica del país y los principales competidores, para que de esa manera el proyecto sea sustentable y brinde los réditos económicos esperados.

- ✓ La propuesta del negocio se considera de carácter flexible, por lo cual, al momento de poner en marcha el proyecto, si se presenta alguna dificultad o escases de recursos, se puede tomar en cuenta la realización de alianzas estratégicas con entidades del sector público y privado para la ejecución de procesos bilaterales.

GLOSARIO

1.-PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. - PRI este indicador permite conocer en qué tiempo retornará el capital inicial, a través de un análisis de sensibilidad de los flujos netos de efectivo proyectados.

2.- MERCADO: El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas entre otros.

3.- DEMANDA: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor demanda individual o por el conjunto de consumidores demanda total o de mercado.

4. PRECIO: Es el valor monetario que se le asigna a algo, o la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

5. WACC: denominado en español Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC) o Promedio Ponderado del Costo de Capital. Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

6. FACILITADOR: Miembro-Líder de un equipo cuya principal responsabilidad estriba en proporcionar los medios y/o recursos necesarios para la simplificación de la tarea y logro de objetivos de un equipo.

7. EFICIENCIA: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. "hacer las cosas bien con la menor cantidad de recursos".

8. INDICADOR: Medida explícita utilizada para determinar el progreso de los objetivos y lo que realmente sucede en comparación con lo que se ha planificado en términos de calidad, cantidad y puntualidad.

9. EFECTIVIDAD: Cumplimiento al 100% de los objetivos planteados. Implica ser eficaz y eficiente.

10. POSICIONAMIENTO: Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ ALVAREZ, D. (2011). *Conceptos de administración un enfoque para la acción* . Argentina : Ediciones HABER Ciencias Económicas .
- ✓ BALANKO, G., & DICKSON. (2010). *Como prepara un plan de negocios exitoso* . México : McGraw-Hill Interamericana .
- ✓ CASTILLO, J. (2015). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2015, de <http://www.unitexto.net/bibliografia.html>
- ✓ DUARTE, F. (Julio de 2007). *Contabilidad y negocios* . Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de Revista del departamento académico de Ciencias Administrativas:
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/download/600/589>
- ✓ GUTIERREZ, J. (Junio de 2009). *Estudio Técnico*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-ingenieria-de-proyectos.pdf>
- ✓ LÁZARO, J. (2014). *Vive tu sueño, emprende*. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ LERNER, J. (2013). *Introducción a la administración y organización de empresas*. México: McGRAW-HILL.
- ✓ MARULANDA, J., CORREA, G., & MEJÍA, L. (2009). *Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/download/479/466>
- ✓ MENDEZ, R. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores* (Séptima Edición ed.). Bogota: Incotec Internacional.
- ✓ MEZA, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos; 10 casos prácticos resueltos en Excel* (Tercera edición ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=EZHAAQAAQBAJ&pg=PA29&dq=estudio+financiero+de+un+proyecto&hl=es&sa=X&ved=0CEEQ6AEwCGoVChMIharaqdKYyQIVQ0AmCh1dLAoi#v=onepage&q=estudio%20financiero%20de%20un%20proyecto&f=false>
- ✓ PALACIO SALAZAR, I. (2010). *Guia practica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Bogota, Colombia : Universidad del

Rosario. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JrN0qNXu_w8C&printsec=frontcover&dq=proyecto+de+inversion+2010&hl=es&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAmoVChMI7M_umOGGyQIVSII-Ch1WDgzy#v=onepage&q=proyecto%20de%20inversion%202010&f=false

- ✓ PALACIOS, L. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- ✓ PEDRAZA, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para micro y pequeña empresa* . México : Grupo Editorial Patria .
- ✓ RAMIREZ, C. (2013). *Fundamentos de administración*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- ✓ RAMIREZ, C. (2013). *Fundamentos de Administración*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- ✓ SALINAS, J., GANDARA, J., & SANCHEZ, A. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora* . Aravaca (Madrid) : McGRAW-HILL España.
- ✓ SANCHIS, J. (2010). *Emprendimiento, economía social y empleo* . Valencia : IUDESCOOP, Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia. Obtenido de http://www.senado.ucr.org.ar/civitas/modulos/noticias/adjuntos/adjunto_20720_11.pdf
- ✓ SILVA, J. (2008). *Emprendimiento; emprendedor “Crear su propia empresa”* . México: ALFAOMEGA .

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Cerrón, J. C. (2004). *El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión*. San Marcos.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México, Pearson Educación.
- LARA, Byron (2013). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Oseas Espín. Ecuador.