

TESIS : 657  
L7939es  
Fi: 614.

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE**

**ESPECIALIZACIÓN DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL  
CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO  
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO(A) EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.

**POSTULANTES:**

LLUMILUISA MERA VILMA ISABEL

MAIGUASHCA BAÑO MARIANA DE JESÚS

VIZUETE MOLINA DORIS ESTELA

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. CRISTIAN FABRICIO TINAJERO JIMÉNEZ


LATACUNGA – ECUADOR

DICIEMBRE 2006

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de la Srta. Vilma Isabel Llumiluisa Mera, Srta. Mariana de Jesús Manguashca Baño y Sra. Doris Estela Vizquete Molina, egresadas de la Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Informe Investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga diciembre 12, 2006.



Ing. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez

DIRECTOR DE TESIS

## AUTORIA

Quienes suscriben voluntariamente declaran que el presente trabajo de investigación cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA” es original, auténtico y personal; en tal virtud declaramos que el contenido de la tesis son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica:

Lic. Vilma Isabel Llumiluusa Mera



.....

Cédula de Ciudadanía N°

050195857-3

Lic. Mariana de Jesús Maiguashca Baño



.....

Cédula de Ciudadanía N°

050255863-8

Lic. Doris Estela Vizúete Molina



.....

Cédula de Ciudadanía N°

050196110-6

# UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

## CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

### ESPECIALIZACION INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre; por cuanto, las postulantes: Vilma Llumiluisa, Mariana Maiguashca y Doris Vizuete, han considerado las sugerencias, recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador .

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

Latacunga, diciembre 12, 2006.

Para constancia firman:

.....  
Ing. Jimena Villacís  
PRESIDENTE

.....  
Dr. Marcelo Jácome  
MIEMBRO INTERNO

.....  
Dr. Danilo Ochoa  
MIEMBRO EXTERNO

.....  
Lic. Msc. Maflon Muñoz  
OPOSITOR

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por formar profesionales con sólidos conocimientos científicos, humanísticos y tecnológicos; capaces de buscar y dar soluciones a problemas que se presentan en el diario vivir.

Concientes y satisfechas del trabajo realizado expresamos nuestra eterna gratitud a los maestros de los cuatro ciclos académicos de la ingeniería, quienes han orientado e inculcado por el camino del saber, a nuestros padres, esposo e hijos, una profunda gratitud por su paciencia, comprensión y estímulo permanente durante nuestros estudios, así como de la realización misma de la tesis, y de todo corazón a las personas que nos brindaron su amistad y apoyo de una u otra forma y por ende que colaboraron en la culminación de esta meta.

Expresamos nuestros sentimientos de gratitud y estima al Ing. Cristian Tinajero Jiménez, Director de Tesis, y a los señores miembros del tribunal de defensa de anteproyectos, por sus sabios conocimientos que encaminaron de manera efectiva el desarrollo exitoso de nuestra tesis.

Vilma

Mariana

Doris

## **DEDICATORIA**

Con gratitud imperecedera a mis queridos padres y hermanos, ejemplo maravilloso de fe, amor y sacrificio incomparable. Quienes me han brindado el apoyo necesario para culminar con mi carrera universitaria.

Vilma

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado al sacrificio, esfuerzo y constancia que hemos realizado nosotras para lograr esta anhelada meta, labrando nuestro camino en el campo profesional.

El presente trabajo, refleja el esfuerzo y constancia que me he impuesto por alcanzar, mi superación, los mismos que los dedico a las personas que estuvieron siempre presentes en el desarrollo de mi carrera profesional y de mi persona y de manera muy especial, a mi madre Blanca Piedad que con su apoyo y comprensión me supo guiar por este camino y con ella a mis hermanos Rocío y Manuel que han sido un pilar fundamental para la consecución de mis logros.

Mariana

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo con mucho cariño y enorme satisfacción del deber cumplido dedico a los seres que más amo. A mi esposo Fabián Ruiz y a mis hijos Paco y Antonio, que con paciencia, constancia, amor y sacrificio han apoyado la feliz culminación de esta etapa de mi vida académica y profesional

Doris

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
Carátula.....	I
Aval del Director de Tesis.....	II
Autoría.....	III
Aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Índice General.....	IX
Índice de Tablas.....	XIII
Índice de Cuadros.....	XIV
Índice de Gráficos.....	XVI
Índice de Anexos.....	XVII
Resumen .....	XVIII
Summary.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. LA CAPACITACIÓN COMO FUENTE DE MEJORAMIENTO DEL TALENTO HUMANO	
1.1.1 Capacitación.....	3
1.1.2. Concepto.....	3
1.1.3. Antecedentes.....	6
1.1.4. Importancia.....	9
1.1.5. Tipos de capacitación.....	13
1.2. COMPONENTES DE LA CAPACITACIÓN.....	15
1.2.1. El gremio.....	15

1.2.2. El centro de formación (UTC).....	20
1.2.3. Los beneficiarios.....	22
1.2.4. Marco Legal.....	23
1.2.5. Metodología que utilizan los Centros de Capacitación.....	24
1.2.6. Recursos que se emplean en los Centros de Capacitación.....	25

## **CAPÍTULO II**

### **TRABAJO DE CAMPO**

2.1. ESTUDIO DE MERCADO	
2.2. Objetivos.....	26
2.3. Análisis del servicio.....	27
2.4. Mercado Objetivo Meta.....	35
2.5. Estudio de la Demanda.....	39
2.6. Estudio de la Oferta.....	44
2.7. Balance entre la Demanda y la Oferta (Demanda Insatisfecha).....	49
2.8. Análisis de Precios.....	49
2.9. Análisis de comercialización.....	51
2.10. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	57
2.11. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
2.11.1. Enunciado.....	58
2.11.2. Comprobación.....	58

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

3.1. ESTUDIO TÉCNICO	
3.1.1. Objetivos del Estudio Técnico.....	59
3.1.2. Tamaño óptimo del Centro de Capacitación.....	60
3.1.3. Localización óptima.....	67
3.1.4. Ingeniería del proyecto.....	71
3.1.5. Procedimientos y procesos.....	74

3.1.6.	Flujogramas.....	77
3.1.7	Distribución en planta.....	81
3.1.8.	Requerimientos del Proyecto.....	84
3.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	89
3.2.1.	Razón social.....	89
3.2.2.	Marco Jurídico.....	89
3.2.3.	Misión.....	90
3.2.4.	Visión.....	91
3.2.5.	Objetivos del Centro de Capacitación.....	91
3.2.6.	Políticas.....	92
3.2.7.	Valores.....	93
3.2.8.	Estrategias.....	94
3.2.9.	Estructura Orgánica.....	95
3.3.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	101
3.3.1.	Objetivos del Estudio Económico.....	101
3.3.2.	Inversión inicial.....	101
3.3.2.1	Inversión fija.....	102
3.3.2.2.	Inversión diferida.....	103
3.3.2.3.	Capital de Trabajo.....	104
3.3.3.	Programa de Inversiones.....	106
3.3.4.	Fuentes de Financiamiento.....	108
3.3.5.	Determinación de los Costos de Operación.....	109
3.3.6.	Determinación de los Ingresos.....	114
3.3.7	Punto de Equilibrio.....	115
3.3.8	Estados Financieros.....	117
3.4.	EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO.....	122
3.4.1.	Valor Actual Neto.....	122
3.4.2.	Tasa Interna de Retorno.....	124
3.4.3.	Período de Recuperación de la Inversión.....	125

3.4.4. Relación beneficio – costo.....	126
3.4.5. Análisis de sensibilidad.....	126
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
ANEXOS.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	180
Básica.....	180
Consultada.....	180
Citada.....	181
Virtual .....	181

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Muestra Asociaciones pequeños comerciantes de la ciudad de Latacunga.....	151
Tabla N° 2	Muestra transportistas de la ciudad de Latacunga (buses).....	151
Tabla N° 3	Muestra transportistas de la ciudad de Latacunga (taxis).....	152
Tabla N° 4	Muestra transportistas de la ciudad de Latacunga (camionetas)..	153
Tabla N° 5	Resumen muestra transportistas de la ciudad de Latacunga.....	153
Tabla N° 6	Muestra artesanos de la ciudad de Latacunga.....	154
Tabla N° 7	Muestra estudiantes de las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga.....	154
Tabla N° 8	Resumen de la muestra de los posibles beneficiarios del Centro de Capacitación Popular Universitario en la ciudad de Ltga.....	155
Tabla N° 9	Población que se ha capacitado en los últimos 3 años de acuerdo a cada sector.....	160
Tabla N° 10	Posibilidad de uso de los servicios que ofrecerá el Centro de Capacitación Popular para crearse por sectores.....	161
Tabla N° 11	Población a la que va dirigida la creación del Centro de Capacitación Popular Universitario.....	161
Tabla N° 12	Capacitación recibida .....	162
Tabla N° 13	Razones por las que se capacita .....	163
Tabla N° 14	Razones por las que no se capacita .....	164
Tabla N° 15	Centros de capacitación a los que acude .....	165
Tabla N° 16	Utilizaría los servicios de capacitación del Centro a crearse en la UTC.....	166
Tabla N° 17	Características que debe tener el Centro .....	167
Tabla N° 18	Está de acuerdo que sea la UTC quien auspicie el Centro.....	168
Tabla N° 19	Servicios que desean recibir los usuarios.....	169
Tabla N° 20	Meses adecuados para la capacitación.....	170
Tabla N° 21	Horas adecuadas para los cursos .....	171
Tabla N° 22	Horario adecuado para recibir los cursos .....	172
Tabla N° 23	Ubicación del centro de Capacitación a crearse.....	173
Tabla N° 24	Costos dispuestos a pagar .....	174

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Población beneficiaria según sectores de la economía Año 2006.....	36
Cuadro N° 2	Demanda actual de beneficiarios de servicios de capacitación según segmentos de la economía año 2006.....	40
Cuadro N° 3	Porcentaje de crecimiento por sector de la economía.....	41
Cuadro N° 4	Estimación de la demanda de servicios de capacitación por sectores de la economía en la ciudad de Latacunga período 2007 – 2011.....	43
Cuadro N° 5	Proyección de la demanda por número de servicios de Capacitación en la ciudad de Latacunga período 2007 – 2011.....	44
Cuadro N° 6	Oferta histórica y número de centros de capacitación existentes en la ciudad de Latacunga período 2002 julio 2006.....	47
Cuadro N° 7	Cálculos auxiliares para la oferta proyectada.....	47
Cuadro N° 8	Oferta proyectada del número de centros de capacitación en la ciudad de Latacunga.....	49
Cuadro N° 9	Demanda insatisfecha proyectada de servicios de capacitación en la ciudad de Latacunga período 2007 – 2011.....	49
Cuadro N° 10	Precios promedios en el mercado de los servicios de capacitación que ofrecen los centros existentes en la ciudad de Latacunga.....	50
Cuadro N° 11	Proyección de precios de los servicios del Centro de Capacitación Popular Universitario período 2007 – 2011.....	51
Cuadro N° 12	Demanda insatisfecha proyectada de servicios de capacitación en la ciudad de Latacunga período 2007 – 2011.....	61
Cuadro N° 13	Oferta estimada de servicios de capacitación en la ciudad de Latacunga período 2007 – 2011.....	63
Cuadro N° 14	Cronograma de cursos en las instalaciones del Centro.....	65
Cuadro N° 15	Cronograma de cursos fuera de las instalaciones del Centro.....	66
Cuadro N° 16	Centro de Capacitación Popular Universitario.....	69
Cuadro N° 17	El proyecto y sus requerimientos totales.....	84

Cuadro N° 18	Inversión inicial total requerida año 0.....	105
Cuadro N° 19	Programa de inversiones .....	107
Cuadro N° 20	Identificación de los costos.....	111
Cuadro N° 21	Costos producción servicios de capacitación y asesoría.....	112
Cuadro N° 22	Costo unitario de producción servicios de capacitación y asesoría.....	113
Cuadro N° 23	Ingresos proyectados de los servicios de capacitación y asesoría.....	114
Cuadro N° 24	Punto de equilibrio producción servicios de capacitación y asesoría.....	116
Cuadro N° 25	Estado de pérdidas y ganancias .....	118
Cuadro N° 26	Estado de de situación financiera.....	120
Cadro N° 27	Estado de fuentes y usos.....	121
Cuadro N° 28	Valor actual neto .....	123
Cuadro N° 29	Tasa interna de retorno.....	124
Cuadro N° 30	Relación beneficio costo .....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Capacitación recibida .....	162
Gráfico N° 2	Razones por las que se capacita .....	163
Gráfico N° 3	Razones por la que no se capacita .....	164
Gráfico N° 4	Centros de capacitación a los que acude .....	165
Gráfico N° 5	Utilizaría los servicios de capacitación del centro a crearse en la UTC.....	166
Gráfico N° 6	Características que debe tener el Centro .....	167
Gráfico N° 7	Está de acuerdo que sea la UTC quien auspicie el Centro.....	168
Gráfico N° 8	Servicios que desean recibir los usuarios.....	169
Gráfico N° 9	Meses adecuados para la capacitación.....	170
Gráfico N° 10	Horas adecuadas para los cursos .....	171
Gráfico N° 11	Horario adecuado para recibir los cursos .....	172
Gráfico N° 12	Ubicación del Centro de Capacitación a crearse.....	173
Gráfico N° 13	Costos dispuestos a pagar .....	174
Gráfico N° 14	Mapa de macrolocalización Centro de Capacitación Popular. Universitario.....	68
Gráfico N° 15	Mapa de microlocalización Centro de Capacitación Popular Universitario.....	71
Gráfico N° 16	Diseño de la distribución física del Centro.....	83
Gráfico N° 17	Punto de Equilibrio.....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Reglamento de calificaciones y ramas de trabajo .....	132
Anexo N° 2	Actividades realizadas en la investigación de mercado.....	142
Anexo N° 3	Planta Básica de Docentes para el Centro de Capacitación Popular Universitario.....	175
Anexo N° 4	Cotización.....	176
Anexo N° 5	Autorización funcionamiento Centros de Capacitación.....	177
Anexo N° 6	Publicación Revista Infomercados, información de inflación.....	179

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

### ESPECIALIZACIÓN DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### TEMA:

“Estudio de Factibilidad para la creación del Centro de Capacitación Popular Universitario en la ciudad de Latacunga”

Autoras: Lic. Vilma Isabel Llumiluisa Mera  
Lic. Mariana de Jesús Manguashca Baño  
Lic. Doris Estela Vizuite Molina

Director: Ing. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez

Diciembre 2006

#### RESUMEN

El presente trabajo se planteó como objetivo “Diseñar un Estudio de Factibilidad para la Creación del Centro de Capacitación Popular Universitario mediante una investigación de Mercado y de factores Técnicos, Administrativos, Económicos-Financieros; que permitirán a los sectores menos privilegiados acceder a una capacitación de calidad y a bajos costos en la ciudad de Latacunga”.

Para el desarrollo de la presente propuesta se empleó la Investigación Descriptiva que nos permitió establecer las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación a la vez delimita los hechos que conforman el problema de investigación. La información se obtuvo a través de fuentes primarias (aplicación de encuestas, entrevistas y observación) y secundarias de información (obtenida de publicaciones oficiales sobre centros de capacitación).

Además se utilizó: el Método Inductivo en el Estudio de Mercado lo que permitió identificar la demanda insatisfecha existente, así como los horarios, los temas sobre los cuales versarán los seminarios o talleres, también ayudó al análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación elegidas y el Método Deductivo en el análisis de la capacitación recibida actualmente, la competencia presente y futura, así como también en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Para la interpretación de datos de la propuesta investigativa se utilizó la estadística descriptiva, aquella que ayuda a describir y analizar a la población seleccionada posibilitando, analizar e interpretar los resultados de manera cuantitativa y cualitativa empleándose en ella gráficos de pastel.

El Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Económico Financiero y Evaluación Económica permitieron conocer la oferta y la demanda existente, los requerimientos del proyecto, la estructura orgánica que tendrá el centro, los recursos económicos necesarios y la rentabilidad de los mismos; factores indispensables en la creación del Centro de Capacitación Popular Universitario en la ciudad de Latacunga.

El proyecto está dirigido a la Población Económicamente Activa, en especial a los comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes de los segundos y terceros años de bachillerato en las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga, cuyas edades están comprendidas entre los 15 a 65 años, de sexo masculino y femenino, según el último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2001.

El servicio más importante a ofrecer es la capacitación. Los usuarios dispondrán de un aula pedagógica totalmente equipada con una capacidad para 24 alumnos y un laboratorio – aula que está provisto de 12 computadores de última tecnología, es decir 2 alumnos por computador, lo que facilitará un proceso enseñanza aprendizaje adecuado.

Los cursos a impartirse versarán sobre las siguientes áreas: Tributaria, Contable, Administrativa, Financiera, Procedimientos Parlamentarios, Liderazgo, Mercadotecnia, Atención al Cliente, Creación, Fortalecimiento de Microempresas, Informática y Artesanales; mismos que serán impartidos en las instalaciones del centro y fuera de él.

El Centro de Capacitación contará con un equipo de profesionales íntegros, capacitados, responsables, solidarios, con larga trayectoria, basta experiencia, éticos, independientes y con conocimientos profundos en su área, que brindarán un servicio complementario de asesoría a los usuarios que así lo requieran.

Los servicios que ofrecerá el Centro de Capacitación Popular se distinguen frente a los otros que comúnmente son ofrecidos en el mercado, por la imparcialidad y la independencia de criterio.

La realización de las etapas del Estudio de Factibilidad dio como resultado lo siguiente: Para la implementación del Centro de Capacitación Popular se requiere de una inversión inicial de 48,746.68 dólares, que tendrá una Tasa Interna de Retorno del 30%, que se recuperará en 4 años 2 meses y 2 días; lo que indica que el proyecto es rentable y se constituirá en una importante fuente de ingresos para la Universidad Técnica de Cotopaxi y para los usuarios el servicio a recibir será de calidad y a bajos costos.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

### ESPECIALIZACIÓN DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### TEMA:

“Estudio de Factibilidad para la creación del Centro de Capacitación Popular Universitario en la ciudad de Latacunga”

Autoras: Lic. Vilma Isabel Llumiluisa Mera  
Lic. Mariana de Jesús Maiguashca Baño  
Lic. Doris Estela Vizuite Molina

Director: Ing. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez

Diciembre 2006

#### SUMMARY

The present work established as objective "to Design a Study of Feasibility for the Creation of the University Centre of Training Popular, by means of an investigation of Marketing and of technical, administrative, economic-financial factors that allow to the less privileged sectors to get a training of quality and low costs in Latacunga city".

In order to develop the present proposal, The Descriptive Investigation was used that allowed to settle down the characteristics which identify the different elements, components and their interrelation, at the same time defines facts that conform the search problem. The information was obtained through primary sources (application of surveys, interviews and observation) and secondary of information (obtained of official publications about training centres).

It was also used: The Inductive Method in the marketing study what allowed to identify the existent unsatisfied demand, as well as the schedules, the topics of seminars or shops, also the analysis of gotten results in the application of elected investigation techniques were useful and The Deductive Method in the analysis of received training at the moment, the present and future competition, as well as in the elaboration of conclusions and recommendations.

For the interpretation of data of the proposal, The Descriptive Statistic, was used in order to describe and analyze the chosen population, facilitating to analyze and to interpret the results in a quantitative and qualitative way for being presented by circle graphics.

The marketing, technical, administrative, financial-economic studies and economic evaluation, allowed to know the offer and the existent demand, the requirements of project, the organic structure that centre will have, the necessary economic resources and the profitability of theme, are indispensable factors in the creation of the University Centre of Training Popular in Latacunga city.

This project is directed to the economically active population, especially: merchants, drivers, artisans, students from seconds and third years of high school in the specialties of Trade and Administration of the schools in Latacunga city, whose ages are among 15 to 65 years, of masculine and feminine sex, according to the last census carried out by the National Institute of Statistical And Censuses in the year 2001.

The most important service to offer is the Training. The users will avail of a pedagogic classroom totally equipped for 24 students and a laboratory-classroom that it is provided of 12 computers of last technology, it means 2 students for computer, what will facilitate an appropriate teaching learning process.

The courses to be imparted will turn on the following areas: Tributary, Accountant, Administrative, Financial, Parliamentary Procedures, Leadership, Marketing, Attention to the Client, Creation Micro enterprises Empowerment, Computer Science And Art, they will be imparted into the centre and outside of it.

The Training Centre will have a team of entire, qualified, responsible professionals, solitary with long trajectory, great experience, and ethical, independent and with deep knowledge in each area, who will offer a complementary service of consultant ship to the users that requires it.

The services that the Centre of Popular Training will recommend are distinguished from other ones that commonly are offered in the marketing, due to the impartiality and the independence of criteria.

The realization of the stages of study of feasibility gave as result the following: for the implementation of Centre of Popular Training, it is required of an initial investment of 48,746.68 dollars that will have an internal rate of return of 30% it will be recovered in 4 years 2 months and 2 days; what indicates that project is profitable and it will be constituted an important source of revenues for the Technical University of Cotopaxi and users will receive a service of quality and at low costs.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo que se expone a continuación se realizó con la finalidad de dar a conocer la situación actual de los centros de capacitación y en especial de las dedicadas a los servicios populares. El material está estructurado en tres capítulos que conforman la estructura básica de presentación de proyectos de inversión, además posee un grupo de anexos y gráficos.

El Capítulo I comprende la fundamentación teórica de la Capacitación como fuente de mejoramiento del talento humano, pasando por el concepto de Centro de Capacitación, sus antecedentes, importancia, tipos de capacitación, componentes de la capacitación y su marco legal.

El Capítulo II comprende el Estudio de Mercado, que constituye el punto de partida para este proyecto; contiene información tanto de fuentes primarias (encuestas) como de fuentes secundarias de datos (publicaciones oficiales sobre el tema); lo cual mediante el debido procesamiento es el punto fundamental del estudio; es decir, si los resultados son optimistas se continúa con el proyecto y se avanza al siguiente aspecto del Estudio de Factibilidad; caso contrario se rechaza. Además este capítulo contiene la comprobación de la hipótesis planteada al inicio de este proyecto.

El Capítulo III está integrado por: el Estudio Técnico, es decir factores que determinan el tamaño de la planta, se analizan aspectos como la disponibilidad de materia prima, mano de obra, tamaño del mercado y la producción de servicios que orientan hacia la determinación del tamaño óptimo del proyecto, aspectos básicos del proyecto como maquinaria y equipo necesarios para la prestación del servicio, la distribución y la organización del centro, así mismo los presupuestos de los costos y gastos en que se incurrirá para lograr el normal funcionamiento del centro. Forma parte de este capítulo el Estudio Administrativo el cual nos permite conocer la estructura orgánica funcional del centro, su misión, visión, objetivos, políticas, valores y estrategias.

Los Estudios Económico Financiero y Evaluación Económica del Proyecto contienen la inversión inicial, el capital de trabajo y fuentes de financiamiento, que mediante la evaluación económica financiera se determinan la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, a través del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), Relación Beneficio - Costo y Análisis de Sensibilidad.

Finalmente encontramos las conclusiones y recomendaciones a las que el grupo investigador llegó con la aplicación de las distintas etapas del proyecto de factibilidad para la Creación del Centro de Capacitación Popular Universitario en la Ciudad de Latacunga.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. LA CAPACITACIÓN COMO FUENTE DE MEJORAMIENTO DEL TALENTO HUMANO**

#### **1.1.1 CAPACITACIÓN**

#### **1.1.2. CONCEPTO**

Es conveniente referirse a una definición general de capacitación, para luego analizar los aspectos básicos que componen la capacitación, así, se sostiene a nivel internacional según la Recomendación 150, adoptada por la CONFERENCIA INTERNACIONAL DEL TRABAJO (1975), que la **CAPACITACIÓN** es “una actividad cuyo objetivo es descubrir y desarrollar las aptitudes humanas para una vida activa, productiva y satisfactoria”. (Pág. 17)

Es decir que la capacitación se orienta a proporcionar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para un correcto desempeño profesional y laboral, posee componentes teóricos, pero tiene más énfasis en la práctica, presenta una fuerte dimensión tecnológica fundamentada en la necesidad de acompañar los cambios que en este mismo campo se observan en los procesos productivos, conlleva un carácter marcadamente laboral, no sólo dado por sus contenidos técnicos, sino también porque prepara a las personas para insertarse en

el mercado laboral.

La capacitación popular que se pretende ofrecer es compartida y se caracteriza por la orientación a la práctica; es decir, aprender haciendo en condiciones reales, no simuladas, a partir de bases teórico-prácticas.

El aprendizaje en el local, taller, unidad de transporte permite la adquisición de experiencia laboral y de competencias de acción, que facilitan la inserción laboral de los formandos. Se asegura la pertinencia de los conocimientos tecnológicos y organizacionales, en el sentido que estos se actualizan al mismo ritmo como se introducen las innovaciones en los procesos laborales reales.

De la investigación bibliográfica realizada sobre la capacitación, el grupo de investigación considera pertinente citar los siguientes conceptos:

TORRES, María Teresa (1999), en un artículo publicado en la Revista Educación N° 89 de Diario El Comercio, al referirse a la **CAPACITACIÓN** la define como “una noción muy limitada “Capacitar” a alguien significa, estrictamente, transferirle una determinada capacidad (conocimiento, habilidad, destreza) para realizar una tarea concreta” (Pág. 5)

Para HILL Maria Elena (2003), “La capacitación ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta pueden extenderse a toda su vida laboral o profesional de la persona y pueden ayudar a desarrollar a la misma para responsabilidades futuras” ( 21 de enero del 2006/ [www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

Según lo anterior se puede manifestar que capacitar no es solo enseñar o facultar a alguien en el manejo de una máquina o una herramienta, en el uso de una técnica agrícola o pedagógica, en el desempeño de una función específica, como por ejemplo: manejar una computadora, manejar un vehículo, llenar un formulario, etc., sino que además permite adquirir conocimientos profundos sobre lo aprendido, lo que a su vez aporta a un verdadero cambio y transformación a la sociedad.

Al ser la capacitación parte del sistema educativo el grupo investigador considera pertinente dar a conocer que TURNER, Lidia (1995), define a la Educación Popular como “proceso de Formación y Capacitación que se da dentro de una perspectiva política de clase y que forma parte o se vincula a la acción organizada del pueblo, de las masas, en orden a lograr el objetivo de construir una sociedad nueva de acuerdo a sus intereses”.

Partiendo de este concepto se puede señalar que la educación popular es más fácil impartirla en sociedades organizadas en este caso a los comerciantes, artesanos, transportistas y estudiantes que agrupados en sus respectivos gremios conseguirán mejorar sus procesos productivos y por consiguiente a través de la capacitación popular se pretende mejorar la calidad de vida de los sectores populares sustentándose en la igualdad de sus derechos humanos.

Además se pretende lograr que los sectores populares tengan acceso a la capacitación para que alcancen un mejor desempeño y condiciones más adecuadas para el trabajo que se va a desempeñar.

Entonces se puede decir que la capacitación popular, es un proceso de formación permanente, en el cual los sectores populares articulan teoría con la práctica, para otra vez llegar a la práctica y así continuar con el proceso de conocimiento.

En conclusión la capacitación es un proceso sistemático que tiene por finalidad desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas que permitan optimizar los procesos productivos en busca de mejores condiciones de vida, logrando que los beneficiarios no solo se adiestren en el manejo de una u otra técnica sino que adquieran conocimientos más profundos que les permitan saber la base de lo aprendido.

### **1.1.3. ANTECEDENTES**

El desarrollo de la Capacitación Popular en el Ecuador y su relación con el medio social, ha pasado por determinados momentos históricos, sin embargo en el Ecuador y posiblemente en América Latina se observa un débil trabajo en lo concerniente a la Capacitación Popular, ya que los distintos gobiernos a su turno no cumplen con lo establecido en la constitución respecto a la asignación del 30% del Presupuesto General del Estado, ocasionando con ello que la mayoría de la población ecuatoriana no tenga acceso a una educación de calidad.

Con este panorama es necesaria la existencia de algunos organismos para la capacitación, pues el proceso de modernización exige que la industria nacional, la producción en general tenga procesos de eficacia y eficiencia para enfrentar mercados más competitivos, de otro modo se producirán dificultades a corto, mediano y largo plazo.

La Capacitación Popular, encamina mano de obra en ocupaciones artesanales semicalificados que favorecen la autogeneración de empleo. Pretende, además cubrir la demanda de recursos humanos calificados tanto para el sector moderno de la economía como para los sectores menos privilegiados de la sociedad.

Por lo tanto es muy importante la creación de un Centro de Capacitación que permita a los sectores populares, artesanos, mandos medios de las diferentes empresas y estudiantes en general para que perfeccionen y actualicen sus conocimientos.

En el Ecuador nace el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) que es una “persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa y financiera, con patrimonio y fondos propios, especializados y técnicos, adscrita al Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, creado el 3 de octubre de 1966, por Decreto 1207”.

Su objetivo principal es entregar al mercado laboral, sectores productivos y comunitarios talento humano competente, para el desempeño efectivo del trabajo y que sea capaz de crear unidades productivas generadoras de empleo y riqueza, para el logro de un desarrollo sostenido y sustentable.

La política estatal no puede deslindarse de los requerimientos del mercado actual, del mismo modo, no puede hacer abstracción de sus obligaciones sociales frente al país y los puede ejecutar a través de un trabajo mancomunado y coordinado estado-comunidad.

Con este objetivo, la nueva visión pretende formar interlocutores para el Estado, capacitados para conocer sus reales necesidades y su aporte al proceso como gestor y administrador de proyectos productivos comunitarios, en beneficio de su grupo social y con una relación costo/inversión favorable para el Estado.

En el campo técnico, se incrementa y fortalece la oferta de atención que permitirá atender con mayor eficiencia y eficacia los requerimientos reales de capacitación que demandan los sectores micro empresariales y las comunidades marginales del sector informal, a través de cursos de corta duración y asistencias técnicas específicas.

Para la creación de unidades productivas autogestionarias como microempresas, talleres comunitarios y cooperativas de producción, la organización comunitaria es fundamental en el desarrollo de sus proyectos, y, como administradores de su propio espacio productivo las comunidades deben aportar un nivel de coordinación interna eficiente e igualitaria.

En la ciudad de Latacunga el SECAP viene funcionando regularmente desde el año 2005.

Con el crecimiento poblacional también se incrementó el número de centros de Capacitación, es así, que la Corporación de Servicios Empresariales (CORSEDI) aparece en 1991, cuyo principal objetivo es contribuir al mejoramiento de la competitividad y los niveles de ingresos de las micro, pequeñas y medianas empresas del país, a través de los servicios de capacitación y asesoría.

Otro centro de capacitación constituye el Centro de Estudios y Capacitación (CENCAL) creado en el 2003 cuyos cursos están destinados al fortalecimiento del área tributaria y contable, con el transcurso del tiempo se ha venido ampliando la cobertura en administración, informática, es decir áreas teóricas.

Según los servicios que ofrecen los centros de capacitación existentes en la ciudad de Latacunga y sus enfoques en particular que benefician directamente y en mayor proporción a los dueños de las empresas antes que a la misma sociedad.

Considerando los aspectos señalados el grupo de investigación pretende que el Centro de Capacitación Popular a crearse cubra el mayor número de áreas tanto teóricas como prácticas, satisfaciendo de mejor manera las necesidades de actualización y capacitación de conocimientos que tienen los sectores menos privilegiados de la ciudad de Latacunga. Al mismo tiempo el reconocimiento y prestigio bien ganado que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi creará grandes expectativas en la colectividad.

#### **1.1.4. IMPORTANCIA**

Como se ha comprobado en muchos países, la capacitación, otorga muchos beneficios a todos sus sectores pero sobre todo al sector productivo, toda vez que la industria, el comercio y los servicios actuales y futuros contarían con Capital Humano muy bien capacitado, moralmente comprometidos e intelectualmente preparados para impulsar la producción, productividad y competitividad.

Así también la capacitación popular permite la adquisición de experiencia laboral y de competencias de acción, que facilitan la inserción laboral de los formandos y se asegura la pertinencia de los conocimientos tecnológicos y organizacionales, en el sentido que estos se actualizan al mismo ritmo como se introducen las innovaciones en los procesos laborales reales.

Los beneficios que entrega la formación son entre otros, los siguientes:

Para el gremio:

- Prepara a su grupo según sus necesidades en el ambiente de la realidad laboral.
- La organización ahorra recursos por concepto de una preparación técnica acorde con su propia realidad.
- En corto tiempo y con poca inversión el gremio cuenta con personas eficientes, formadas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.
- Incremento en la productividad.
- Se genera un proceso de calidad en la producción o ejecución del servicio, ya que el personal de la misma se siente comprometido a prepararse para su auto desarrollo.
- La organización gremial refuerza su imagen pública.
- Se forma mano de obra calificada de acuerdo a los requerimientos del mercado laboral.

Para los beneficiarios:

- Acceso a la realidad productiva y laboral.
- Aprender produciendo.
- Mejora sus posibilidades de acceder a un puesto de trabajo calificado y estable.
- Reciben una formación completa y actualizada de la ocupación seleccionada.
- Reciben un componente de desarrollo humano que contribuye a la formación integral de ellos como seres humanos.

Para el centro de formación:

- Realiza un aporte significativo para el desarrollo socioeconómico del país, participando activamente en la capacitación de mano de obra calificada y ayudando a disminuir el desempleo.
- Contribuye con el desarrollo de un sistema de formación de acuerdo a las necesidades prioritarias de la sociedad y para el sector productivo en general.
- Adquiere reconocimiento local, provincial y nacional.

La capacitación es una herramienta de gestión indispensable para las organizaciones. En un mundo en constante cambio, las personas deben adquirir nuevos conocimientos y habilidades para cumplir con los objetivos organizacionales. Las necesidades que deben cubrir los programas de capacitación son distintas en cada caso, así como son distintos los individuos y las

organizaciones que integran.

Es por esa razón que el objetivo del centro de capacitación a crearse es brindar programas de capacitación personalizados, que resuelvan necesidades concretas. Para ello se evaluará las necesidades de cada persona y de cada organización para diseñar un programa o curso a su medida, adaptando los contenidos temáticos especialmente a cada actividad, y a los requerimientos puntuales de las organizaciones a través del Estudio de Factibilidad.

TORRES, Rosa María (1999), en la Revista Educación N° 89 de Diario El Comercio al referirse a la capacitación emite el siguiente razonamiento “proceso que no se limita al desarrollo de una capacidad o destreza específica, sino que abarca una comprensión vasta una visión integradora del objeto de conocimiento, formación, así mismo, nos remite a un sentido de creación, de descubrimiento y construcción propia, y no simplemente de asimilación de lo transmitido por otros”.

Un proceso de formación puede incluir obviamente, elementos de capacitación, y todo proceso de capacitación debería cuando menos estar inserto dentro de un programa más amplio de formación.

En este caso no se trata simplemente de ofrecer herramientas operativas, sino una comprensión profunda del papel que va a desempeñar el comerciante, artesano, transportista en la sociedad, de qué teorías e ideologías están dentro o detrás de los programas de estudio y la bibliografía que se va a manejar.

La política estatal no puede deslindarse de esta definición que son requerimientos del mercado actual, igualmente no puede hacer abstracción de sus obligaciones sociales frente al país, que puede ejecutarlos a través de un trabajo mancomunado y coordinado Estado - Comunidad - Estado - Instituciones de Educación Superior.

### **1.1.5. TIPOS DE CAPACITACIÓN**

La naturaleza de la Capacitación ha variado de forma considerable a lo largo de los años y es así que se pueden observar diversos tipos de capacitación que en su parte pertinente señalan que “la capacitación al estar en estrecha relación con el cambio social, con el papel del trabajo en la sociedad y con la percepción de los diferentes tipos de profesión No es sorprendente, que ésta haya variado de acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología” y en relación a lo señalado se puede mencionar los siguientes tipos:

#### **1.1.5.1. Capacitación Docente**

Como su nombre lo indica se trata de una esmerada capacitación de los maestros dirigida a que puedan enfrentar los desafíos propuestos por los cambios didácticos y pedagógicos ocurridos mediante la actualización permanente de recursos, acceso a investigaciones y propuestas de especialistas y facilitarles la ductilidad necesaria para adaptarse a los distintos destinatarios, atender sus propuestas, satisfacer sus necesidades particulares, aceptar y sacar provecho de la diversidad de rendimiento, cultura, intereses dentro del aula.

### **1.1.5.2. Capacitación Agrícola**

A través de ella las personas involucradas con el agro adquieren, actualizan y optimizan sus conocimientos y habilidades en su trabajo en el campo, con la finalidad de obtener mejores productos agrícolas y con bajos costos.

### **1.1.5.3. Capacitación para el Trabajo**

Prepara a los estudiantes para que se incorporen a la actividad productiva. Tiene como antecedente la educación primaria; se cursa en uno a cuatro años, según la capacitación de que se trate; prepara al educando en especialidades industriales, agropecuarias, comerciales y de servicios

### **1.1.5.4. Capacitación Popular**

El CENTRO DE CAPACITACIÓN SAN ANDRÉS la define como la “elevación de las capacidades formativas y técnicas de los sectores y poblaciones con menos acceso a las nuevas tecnologías y el conocimiento” (21-enero-2006 / [www.fusai.org.sv](http://www.fusai.org.sv)).

El INSTITUTO NACIONAL DE CAPACITACIÓN CAMPESINA (INCCA) (1982), define a la capacitación popular como “una educación destinada a los grupos más desposeídos de la sociedad y sobre todo como una educación nacida de y dirigida hacia los intereses de los grupos sociales, buscando su auto desarrollo”.

El Estudio de Factibilidad que realizará el grupo de investigación, con la visión que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi pretende ofrecer un servicio de calidad y con precios módicos que permitan el autofinanciamiento del Centro, y que la única retribución que se reciba sea la identificación del pueblo con su universidad

Al ser la capacitación popular el mejoramiento de habilidades y destrezas técnicas de los sectores y poblaciones con menos acceso a nuevas tecnologías les permitirá la consecución de intereses sociales y auto desarrollo que redundará en beneficio colectivo.

## **1.2. COMPONENTES DE LA CAPACITACIÓN**

El gremio, el centro de formación y los beneficiarios son los actores claves y necesarios para el desarrollo de un Proyecto de Capacitación; cada uno de los cuales tiene sus funciones y responsabilidades específicas dentro del proceso.

### **1.2.1. EL GREMIO**

Para fines de este trabajo de investigación el gremio lo constituyen las asociaciones de comerciantes, artesanos y cooperativas de transporte, ante lo cual se procede a indicar lo siguiente:

El gremio es la asociación de personas que pertenecen a un mismo oficio, negocio o profesión, cuyo objetivo consiste en obtener protección y ayuda mutuas.

El término se aplica con carácter específico a dos tipos de asociaciones: los gremios de comerciantes y los gremios de artesanos, que a continuación se detallan:

#### **1.2.1.1. Gremio de Comerciantes**

El gremio de comerciantes está conformado por personas que se dedican a la venta, distribución y producción de bienes y productos que satisfacen las necesidades de la comunidad.

En la ciudad de Latacunga los comerciantes son parte de gremios y asociaciones, mismas que se forman de acuerdo a los productos que comercializan; así tenemos: Asociaciones de comidas preparadas, calzado, hortalizas, tubérculos, frutas en general, ropa, bazar, cárnicos, mariscos, lácteos, caramelos, galletas, abarrotes, venta de bloques y otras, las cuales están distribuidas en las diferentes plazas y mercados existentes en la ciudad.

#### **1.2.1.2. Gremio de Artesanos**

La artesanía proveniente del sector tradicional o profesional constituye una escuela práctica de trabajo manual. En el Ecuador, las reivindicaciones de la cultura y arte popular se han institucionalizado, es así como entidades públicas y privadas tratan de mantener, preservar y promover la cultura que fortalezca el desarrollo, generando fuentes alternativas de empleo.

La característica básica de la artesanía es el elemento humano, constituido por el maestro persona que domina la técnica y el arte de un oficio, los operarios contribuyen a la realización de las obras artesanales, diversifican sus tareas bajo la dirección del maestro de taller y el aprendiz que ingresa para aprender un oficio.

La LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO en su Artículo 2, literal b) define al artesano como “... trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.”

En consecuencia el artesano es el trabajador independiente, maestro de taller o autónomo diplomado o titulado en su arte u oficio, que realiza o dirige el trabajo personalmente haciendo predominio de su habilidad manual sobre el empleo de máquinas. Dentro de la actividad artesanal ecuatoriana existen tres clases o tipos, a saber:

**Artesanía Utilitaria:** Efectuada en forma individual o por asociaciones, cooperados, gremios y uniones de artesanos transforma la materia prima, inclusive en la forma, hasta obtener bienes de uso en consumo, con el predominio de la actividad manual sobre la mecanizada.

**Artesanía de Servicio:** Es aquella que no produce ningún bien, sino que constituye una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad de carácter material ejercida a mano tales como: mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo y bienes en general

**Artesanía Artística:** Aquella que produce un conjunto de obras plásticas de carácter estético o de otra naturaleza tradicionales o no, funcionalmente satisfactorias y útiles que sirvan, para satisfacer necesidades materiales espirituales.

Los artesanos se rigen por la Ley de Defensa del Artesano, Código del Trabajo y demás disposiciones legales.

EL REGLAMENTO DE CALIFICACIONES Y RAMAS DE TRABAJO, en su Artículo 1 hace referencia a las ramas de trabajo existentes. Ver Anexo N° 1

La diversidad de actividades artesanales expresada por la Ley de Defensa del Artesano, nos demuestra que un número considerable de la población depende directa o indirectamente de esta actividad.

Sin embargo la mayoría de estos talleres, se hallan débilmente organizados por lo que es necesario defender y capacitar debidamente a esta numerosa clase social, elemento esencial, para la vida institucional y económica del país; ya que existe una red de comercialización que explota al pequeño productor lo que impide que

accedan de manera directa al mercado o al consumidor y puedan beneficiarse directamente de los resultados de su trabajo.

### **1.2.1.3. Cooperativas de Transporte**

Son aquellas que brindan servicio de transporte de carga o pasajeros. Para efectos de esta investigación se han tomado en cuenta a las cooperativas de buses, taxis y camionetas.

Este importante sector de la economía nacional al igual que el resto de la población ecuatoriana necesita estar en constante actualización de conocimientos, lo que permitirá mejorar la calidad en el servicio.

Con lo mencionado anteriormente sobre cada uno de los gremios integrantes del Centro de Capacitación que se pretende implementar se puede señalar que el rol del gremio es impulsar el desarrollo del respectivo sector, a través de la implementación y desarrollo de programas de capacitación que permitan a sus miembros estar actualizados en procesos de eficacia y eficiencia para enfrentar mercados más competitivos.

A continuación se mencionarán responsabilidades y derechos de los gremios dentro del proceso de capacitación:

- Vigilar la ejecución de la capacitación en los gremios.

- Cooperar en la elaboración de planes y programas de capacitación
- Participar en la elaboración y recepción de exámenes de acreditación de la capacitación.
- Participar en el proceso de certificación de los formandos.
- Fomentar y promocionar la capacitación

### **1.2.2. EL CENTRO DE FORMACIÓN**

El centro de formación es la institución encargada de impartir la capacitación a un grupo social para cuya actividad cuenta con un grupo selecto de profesionales o facilitadores preparados para esta tarea.

La Universidad Técnica de Cotopaxi tiene el propósito fundamental de formar profesionales útiles a la sociedad, utilizando la investigación científica, la docencia, la extensión, difusión de la ciencia y la cultura en beneficio del pueblo ecuatoriano.

En los pocos años de vida ha venido cumpliendo con este propósito, para ello ha realizado una serie de acciones en los diferentes frentes, entendiendo que hay que formar al profesional para la vida de manera que éste pueda desenvolverse a plenitud.

La universidad busca una adecuada pertinencia en función de su cometido y su puesto en la sociedad, de sus funciones respecto a la enseñanza, la investigación y

servicios afines, así como de sus nexos con el mundo del trabajo en sentido amplio con el Estado y la necesidad de interrelacionarse con otras instituciones de carácter público o privado.

Pese a que la Universidad Técnica de Cotopaxi tiene una corta trayectoria posee un gran desafío, en consolidar la estructura curricular novedosa y alternativa, que propende dar solución a los problemas presupuestarios que se presentan en el mantenimiento de las carreras, por cuanto, cada una de ellas, contribuye al engrandecimiento de la misma.

La Universidad ecuatoriana y particularmente la Universidad Técnica de Cotopaxi, no puede ser actor neutral, tiene que involucrarse reconociendo la presencia de contradicciones sociales de la época, y de sectores que buscan espacio de poder

El Plan Estratégico de Desarrollo 2006-2010 establece como uno de sus lineamientos básicos de orientación para el progreso institucional el “Fortalecimiento de la Vinculación con la Colectividad” y en su parte correspondiente expresa que a través de la Dirección de Vinculación Social se diseñarán programas para la capacitación para los líderes comunitarios así como Educación Popular misma que tiende al: “mejoramiento de las condiciones del trabajo de los sectores artesanales y gremios populares; mediante la capacitación y la actualización de sus recursos humanos, vía talleres, seminarios o cursos en plazos prudenciales de tiempo” lo que permitirá a estos sectores mejorar sus conocimientos y desarrollar con eficiencia y eficacia las actividades que realizan.

El objetivo principal del Centro de Capacitación Popular a crearse en la Universidad Técnica de Cotopaxi, es brindar las enseñanzas teórico - prácticas a los beneficiarios, conforme al plan de estudios establecido conjuntamente con el gremio.

Las responsabilidades y derechos del centro de formación a crearse dentro del proceso de capacitación son las siguientes:

- Facilitar la capacitación tecnológica, científica humanística a los formandos.
- Capacitar continua y sistemáticamente al personal técnico y académico del centro de capacitación.
- Evaluar y vigilar el cumplimiento de los programas formativos
- Otorgar servicios de orientación profesional y bienestar social
- Exigir a los beneficiarios niveles de rendimiento y comportamiento establecidos.
- Rescindir el compromiso formativo por incumplimiento de los niveles establecidos.

### **1.2.3. LOS BENEFICIARIOS**

Para efectos de la presente investigación los beneficiarios son el tercer componente de la capacitación y lo constituyen los comerciantes, artesanos, transportistas y estudiantes de las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga.

El rol de los beneficiarios dentro del proyecto es el de ser partícipe activo y directo del proceso de enseñanza - aprendizaje.

Sus responsabilidades y derechos son los siguientes:

- Asimilar y aplicar lo aprendido conforme al plan de estudios.
- Cumplir con las tareas asignadas por los instructores
- Cumplir con las disposiciones de las autoridades competentes del gremio y del Centro de Capacitación.

#### **1.2.4. MARCO LEGAL**

La educación compensatoria se caracteriza por pretender restablecer la igualdad de oportunidades para quienes por varias razones no ingresaron a los niveles de educación regular o no lo concluyeron; ofrece la oportunidad de integrarse al sistema de educación regular; se orienta a la capacitación y formación profesional del hombre y la mujer, preparando mano de obra técnica y calificada.

La formación que se ofrece a través de la educación compensatoria, contempla la preparación del ser humano en aspecto que redunde en beneficio individual y colectivo.

La DINEPP (1989), en su folleto denominado Fundamento Legal señala “La Educación compensatoria no puede ser considerada solamente desde el punto de

vista de compensación, sino también como un proceso que atienda las necesidades de formación del hombre en sus aspectos instructivos, laborales, sociales, cívicos, políticos, etc.”

La educación popular permanente tiende a llegar al campesino, a la clase marginada y postergada a la que no ha tenido la oportunidad de educarse, por lo menos la primaria, a través de educadores comunitarios.

Al mismo tiempo en la Ley de Defensa del Artesano entre los deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano está el “establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres”

#### **1.2.5. METODOLOGÍA QUE UTILIZAN LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN**

En las visitas realizadas a los diferentes centros de capacitación existentes en la ciudad de Latacunga se observó que los facilitadores imparten sus conocimientos con una estructura pedagógica sólida.

Para la formación de adultos se desarrolla un centro de intercambio de materiales con procedimientos, técnicas e instrumentos de diagnóstico y evaluación que los instructores aplican con facilidad; se diseña y distribuye material didáctico y libros de referencia, de acuerdo a las necesidades de los beneficiarios.

## **1.2.6. RECURSOS QUE SE EMPLEAN EN LOS CENTROS DE CAPACITACIÓN**

Los recursos empleados en los Centros de Capacitación existentes son los siguientes:

**Materiales** tales como pizarrones, marcadores, papelógrafos.

**Audiovisuales:** Televisión, DVD, computadoras, infocus, retroproyector.

**Bibliográficos:** Libros, textos, folletos.

## CAPÍTULO II

### 2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para MIGUEL, Andrés E. (1998) el estudio o investigación de mercado de un producto o productos, “Es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos” (Pág. 83).

Es decir que la investigación de mercado es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una empresa con el fin de incrementar las utilidades netas o como sucede con el presente proyecto para apoyar la creación o expansión de unidades económicas de carácter social, y en tal caso el objetivo no solamente es la búsqueda del aumento de las utilidades, sino también la maximización del empleo de los recursos (naturales y humanos).

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad del servicio de capacitación a ofrecer a los habitantes de la ciudad de Latacunga, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto cualquiera.

Y como lo define VACA URBINA, Gabriel (1995) el mercado es “el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Pág. 14).

A continuación se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar con el Estudio de Mercado a realizar:

## **2.2. OBJETIVOS**

### **2.2.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

- Definir los Servicios que el Centro de Capacitación Popular Universitario ofertará al público en general y al sector específico al cual va dirigido.
- Determinar las características y preferencias de capacitación de los posibles usuarios.
- Ratificar la existencia de una demanda insatisfecha en servicios de capacitación en la ciudad de Latacunga.
- Determinar el precio que tendrán los servicios de capacitación a ofrecer.
- Diseñar los medios y las estrategias de marketing para garantizar la competitividad de los servicios que ofrecerá el Centro de Capacitación Popular Universitario.

## **2.3. ANÁLISIS DEL SERVICIO**

Para BORRERO Briceño, Julio César (2003), Producto es “aquello que vende la empresa”. Entendiéndose este término en el sentido más amplio del comercio y cubre tanto los servicios (bancos, seguros, asesoramientos, turismo, etc.), como los bienes materiales (Pág.37).

El análisis del producto consiste en definir las características del bien o servicio que se va a ofertar para su posterior comercialización.

A continuación se efectuará una descripción de las principales características y usos del servicio que se pretende ofrecer con la realización de este proyecto:

### **2.3.1. Características del Servicio**

La capacitación es una herramienta de gestión indispensable para las personas y organizaciones que desean mejorar en un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

En un mundo en constante cambio, las personas deben adquirir nuevos conocimientos y habilidades para cumplir con los objetivos personales y organizacionales.

Las necesidades que deben cubrir los programas de capacitación son distintas en cada caso, así como son distintos los individuos y las organizaciones que integran una sociedad. Por lo expuesto el Centro de Capacitación Popular Universitario tendrá los siguientes servicios:

**CAPACITACIÓN** que consistirá en el desarrollo de actitudes así como destrezas (aptitudes) y el crecimiento personal profesional, en los usuarios permitiendo que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

El más importante recurso con el que cuenta un taller, una empresa, un local comercial, el gremio, es el Talento Humano. La capacitación es por lo tanto, una inversión para la organización, pues los resultados que se obtienen de ella no sólo benefician al usuario en sí mismo, sino que contribuye al logro de los objetivos de su organización.

Y es así que la capacitación a ofrecer en el Centro de Capacitación Popular Universitario consistirá en la ampliación y complementación de las competencias labores básicas, a través de la actualización de conocimientos, habilitación, complementación (profundización de aprendizajes) y reconversión (se generan competencias distintas a las obtenidas originalmente).

**FORMACIÓN** que siendo “la primera etapa de desarrollo de un individuo o grupo de individuos que se caracteriza por una programación curricular en alguna disciplina y que permite a quien la obtiene alcanzar niveles educativos cada vez más elevados” (21/01/2006; [www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

En general son programas a mediano y largo plazo, por lo tanto la formación que se pretende ofrecer estará encaminada a la generación de competencias técnicas,

intelectuales y sociales básicas para el trabajo, dirigido a jóvenes, adultos y sectores populares.

Al ser la Universidad Técnica de Cotopaxi una institución que goza de un prestigio bien ganado, las modalidades de formación que ofrezca este centro de capacitación serán abiertas al público en general y con énfasis a los sectores de los comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes de la ciudad de Latacunga.

Para lograr lo planteado se evaluará las necesidades de cada persona y de cada organización o gremio para diseñar un programa o curso a su medida, adaptando los contenidos temáticos especialmente a cada actividad, y a los requerimientos puntuales de los grupos o sectores a los que se dirija el evento de capacitación.

Por medio de cursos y seminarios orientados a las necesidades específicas de los participantes, el Centro de Capacitación Popular Universitario ofrecerá a comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes y público en general la oportunidad de:

- Ampliar sus conocimientos y capacidades ocupacionales y/o profesionales.
- Adquirir nuevas perspectivas y experiencias.
- Mejorar procesos o procedimientos en su actividad.

La flexibilidad de horarios y contenidos es un factor clave en toda capacitación eficaz; y teniendo en cuenta los grandes cambios continuos que experimentan los mercados laborales y económicos, el Centro de Capacitación Popular Universitario ampliará y adaptará su oferta de cursos de forma permanente.

En su afán de anticipar futuros desarrollos y responder a desafíos presentes, el Centro establecerá nuevos conceptos y nuevas prioridades. Así mismo, la gran flexibilidad de la oferta actual de cursos permitirá adaptar en todo momento a las nuevas exigencias y necesidades.

La capacitación sólo puede tener éxito si está orientada a las necesidades específicas de los participantes. Por lo tanto, se adaptará al máximo los cursos a los deseos y sugerencias de las organizaciones, gremios, entidades y público en general con los que se trabajará. Se elaborará proyectos de capacitación adaptados a grupos o temas específicos, al tiempo que se atenderá peticiones especiales de asesoramiento. Cuanto más preciso sea el requerimiento, mayor será la posibilidad de que se pueda llevar a cabo.

Otro factor clave en la eficacia del Centro de Capacitación Popular Universitario a crearse es la utilización de una metodología participativa de capacitación. Las largas disertaciones teóricas no tendrán lugar en los cursos. Los temas se trabajarán en conjunto a través de debates, trabajo en equipo y juegos de rol, lo que requiere la interacción permanente y la disposición de todos para colaborar en forma activa. Esto es válido en los seminarios, cursos, talleres, en los cuales se priorizará el trabajo práctico.

*El equipo de instructores y asesores universitarios con el que contará el Centro de Capacitación Popular tendrán la característica especial de mantener una estrecha vinculación con la sociedad y el compromiso comunitario, es decir una formación académica, humanística y utilizando herramientas metodológicas modernas, así como también profesionales externos de reconocido prestigio nacional e internacional con la suficiente experiencia técnica y práctica.*

### **2.3.2. Usos y Especificaciones**

Los cursos, seminarios, talleres de diferente naturaleza, financiados por personas o instituciones particulares y estatales se encuentran enmarcados dentro del subsistema de Educación No Escolarizada que está bajo la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente y es así que en coordinación con este organismo se dictarán los cursos que según resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas los de mayor aceptación fueron los siguientes:

<b>SERVICIO</b>	<b>TEMÁTICAS</b>
CAPACITACIÓN TRIBUTARIA	Obligaciones del Contribuyente Sistema de Facturación Disposiciones Generales Declaraciones Impuesto al Valor Agregado Impuesto a la Renta Infracciones que generan multas Declaraciones por Internet Anexos Transaccionales
Horario: Duración:	Lunes a Viernes 18h30 a 20h15 40 horas un mes
CAPACITACIÓN CONTABLE	Contabilidad Básica, General, Comercial y Costos. Auditoria Financiera Principios de Contabilidad Generalmente Aceptadas Normas Ecuatorianas de Contabilidad Elaboración de Balances Nóminas, planillas
Horario: Duración:	Lunes a Viernes 18h30 a 20h15 40 horas un meses
CAPACITACIÓN ADMINISTRATIVA	Administración de Recursos Humanos Administración Hotelera Administración de Empresas Organización y Sistemas Actualización secretarial Administración de microempresas Calidad en el servicio Calidad total y liderazgo Comunicación y expresión oral Relaciones Humanas

Horario:	Lunes a Viernes 18h30 a 20h15
Duración:	40 horas un mes
CAPACITACIÓN FINANCIERA	Finanzas Presupuesto Empresarial Economía General. Gestión financiera micro empresarial
Horario:	Lunes a Viernes 18h30 a 20h15
Duración:	40 horas un mes
CAPACITACIÓN EN PROCEDIMIENTOS PARLAMENTARIOS Y LIDERAZGO	Liderazgo estratégico Liderazgo para la calidad Liderazgo de reuniones de trabajo Liderazgo efectivo Procedimientos parlamentarios Estrategias de negociación Política gerencial
Horario:	Lunes a Viernes 18h30 a 20h30
Duración:	40 horas un mes
CAPACITACIÓN EN MERCADEO Y VENTAS	Mercadeo y Ventas Atención al cliente interno Atención al cliente y servicio personalizado Atención al cliente y técnicas básicas de ventas Calidad en el servicio al cliente Comercialización de productos Legislación Mercantil Plan de Marketing
Horario:	Sábado y Domingo 18h30 a 20h15
Duración:	40 horas un mes
CAPACITACIÓN EN CREACIÓN Y	Creación de microempresas Administración de la Producción

FORTALECIMIENTO DE MICROEMPRESAS	Control de Calidad Logística Industrial Costos Aplicados Fincas integrales Plan de Negocios
Horario:	Lunes a Viernes 18h30 a 20h15
Duración:	40 horas un mes
ASESORÍA LEGAL	Constitución de la República Ley de Cheques Legislación Laboral Legislación Laboral y Mercantil Legislación Laboral y Leyes Sociales
Horario:	Sábados y Domingos 14h00 a 18h00
Duración:	40 horas un mes
INFORMÁTICA	Word, Excel, Power Point, Programación Diseño Gráfico Internet Programas Contables
Horario:	Sábados y Domingos 14h00 a 18h00
Duración:	40 horas un mes
ARTESANALES	Electricidad Electro mecánica Electrónica Básica Reparación aparatos eléctricos Dibujo, lectura e interpretación de planos Belleza Corte y confección Manualidades

	Serigrafía Talabartería
Horario:	Sábados y Domingos 14h00 a 18h00
Duración:	40 horas un mes

*Lo expuesto en el cuadro anterior constituyen las temáticas básicas obtenidas como resultado en las encuestas aplicadas y con las que iniciará el Centro de Capacitación su actividad; mismas que en lo posterior se ampliarán o implementarán a temáticas como gastronomía, asesoría legal, mediación familiar y las que de acuerdo a las necesidades de la sociedad se crearen.*

### **2.3.3. Programas Complementarios**

Como servicios complementarios a los mencionados anteriormente en este proyecto se pretende ofrecer los siguientes:

**Asesoramiento:** Que consistirá en consejos y ayudas técnicas especializadas en diversas actividades y ámbitos como son el tributario, contable, administrativo, legal y organizacional.

**Asesoría Técnica.-** En varios campos como: Proyectos productivos, agropecuarios y agroindustriales; organización y optimización de la producción, procesos productivos industriales etc.

**Asesoría Administrativa.-** En planes estratégicos, proyectos de inversión, estudios de factibilidad, elaboración de manuales de función y reglamentos, toma de inventarios, implementación de sistemas contables computarizados, organización de bodegas y flujo de material, selección de personal, mercadeo, comercialización y ventas, investigación de mercados, lanzamiento de nuevos productos y servicios, campañas promocionales, campañas publicitarias, imagen corporativa, diseño de logotipos, desarrollo y registro de marca, registro de propiedad intelectual, entre otros.

## **2.4. MERCADO OBJETIVO (META)**

Según el Censo 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC la ciudad de Latacunga cuenta con una población de 143.979 habitantes con una Tasa de Crecimiento del 1.9%, es decir que al año 2006 cuenta con una población de 158.187 de ellos el 40.89% pertenece a la Población Económicamente Activa es decir 64.683 personas, población a la cual va dirigido el presente proyecto.

Con el propósito de establecer un segmento del mercado se han seleccionado aquellos grupos de personas de los diferentes grupos de la economía social como son comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes de la ciudad de Latacunga, que requieren capacitarse.

### **2.4.1. Segmentación del Mercado**

Segmentar el Mercado para MIGUEL Andrés E. (1998), consiste en la “División del mercado en partes razonablemente homogéneas, donde cualquier parte puede ser seleccionada como un mercado específico, el cual podrá alcanzarse mediante la combinación adecuada de los factores del mercado” (Pág. 90).

#### **a) Segmentación geográfica**

El proyecto se desarrollará en el cantón Latacunga ya que la mayor parte de actividades económicas confluyen en la ciudad de Latacunga y dado que la Universidad Técnica de Cotopaxi actualmente goza de un prestigio bien ganado, el grupo investigador estimó pertinente que se realizará el estudio con la Población Económicamente Activa que en un 35.90% pertenece al sector urbano es decir 23.221 y el 64.10% al sector rural es decir 41.462.

Lo que implica que esta acumulación y potencialidad humana, comercial e industrial que tiene la ciudad de Latacunga ha actuado como poderoso imán que ha concentrado a la población económicamente activa en sus plazas, mercados,

talleres, locales comerciales, etc., y hace que día a día requieran capacitación para mejorar sus actividades.

### **b) Segmentación demográfica**

El proyecto está dirigido a la Población Económicamente Activa, en especial a los comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes de los segundos y terceros años de bachillerato en las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga, cuyas edades están comprendidas entre los 15 a 65 años, de sexo masculino y femenino, mismos que se detallan en el Cuadro N° 1 el cual contiene a la población de acuerdo al sector de la economía al que pertenece, según el último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2001, mismos que al 2006 son los siguientes:

**CUADRO N° 1**  
**POBLACIÓN BENEFICIARIA SEGÚN SECTORES DE LA ECONOMÍA**  
**AÑO 2006**

SECTOR	POBLACIÓN
COMERCIANTES	1,800
TRANSPORTISTAS	856
ARTESANOS	528
ESTUDIANTES SEGUNDOS Y TERCEROS AÑOS DE BACHILLERATO	1910
OTROS SECTORES DE LA ECONOMIA	59.589
<b>TOTAL:</b>	<b>64.683</b>

**FUENTE:** Ministerio de Bienestar Social, Junta Provincial de Defensa del Artesano, Dirección Provincial de Educación y Censo 2001 realizado por el INEC.

**ELABORADO POR:** Grupo de Investigación

El cuadro presenta información al año 2006 que según proyecciones realizadas por el grupo de investigación el total corresponde a la Población Económicamente Activa, desagregada en los grupos a los cuales va dirigida la presente investigación.

### **c) Segmentación psicográfica**

La población a la cual va dirigida el proyecto consta de diferentes niveles socioeconómicos, que en su mayoría pertenecen a los estratos bajos pues como lo reflejan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes de la ciudad de Latacunga que en un 65.23% prefieren que los costos de los cursos a ofertarse en el Centro de Capacitación Popular Universitario sean de 20 a 40 dólares, es decir que este porcentaje de la población no está en condiciones de pagar un precio más elevado. Sin que por este aspecto su necesidad de capacitación y preferencias sean diferentes a la de capacitarse para perfeccionar su desempeño laboral y mejorar la competitividad de su actual actividad económica.

### **d) Segmentación conductual**

Está determinada por el usuario que tiene la posibilidad de escoger de entre los diferentes centros de capacitación existentes, por decisión propia o por sugerencias realizadas por el gremio o institución a la que pertenecen, el centro que cubra sus expectativas y necesidades.

## **2.4.2. Características de los consumidores**

El mercado objetivo está conformado por todas aquellas personas que deseen capacitarse o requieran de algún tipo de asesoramiento, pertenecientes a la ciudad de Latacunga en especial de edades comprendidas entre los 15 a 65 años, teniendo el objetivo común de recibir un servicio de calidad y a bajos costos, que le permitan mejorar su competitividad en el mercado global.

Es así que se pretende atender alrededor de 320 personas mensualmente en un horario a elegir que vayan desde las 07h00 a las 20h15, de lunes a domingo.

Además con este proyecto se procura expandir, introducir y actualizar conocimientos tanto en áreas técnicas como humanísticas y asesoramiento en

diferentes áreas para la sociedad a fin de contribuir en el desarrollo cultural, social y económico de la ciudad de Latacunga y porque no decirlo de la misma universidad.

Como se puede observar en el Cuadro N° 1 la población a la que va dirigido el proyecto pertenece a diferentes sectores de la economía, mismos que tienen gustos y preferencias que a continuación se detallan:

#### **2.4.2.1. Gustos y Preferencias**

El servicio ofrecido es de consumo por especialidad, es decir para personas, que deseen capacitarse, servicio que pasa de ser de primera necesidad, para ello se buscará ofrecer servicios de capacitación especializados y de manera individual en cuanto a las áreas y ramas de estudio, logrando que los usuarios encuentren la satisfacción y el mejoramiento en sus actividades económicas y académicas al acudir al Centro de Capacitación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas tenemos los siguientes resultados:

El 54.96% de los COMERCIANTES, el 30.65 de los TRANSPORTISTAS, el 64.10% de los ARTESANOS y el 34.53% de los ESTUDIANTES desean ser capacitados, resultados que permiten observar que todos los sectores en mayor o en menor grado de aceptación desean capacitarse.

En lo concerniente a las preferencias de capacitación a recibir del centro a crearse tanto comerciantes, transportistas y artesanos le otorgan un mayor porcentaje a la atención al cliente, mientras que los estudiantes prefieren cursos en actualización tributaria, contable, administrativa y financiera.

Cabe señalar que los cursos que le siguen en aceptación a los preferidos por cada sector son: capacitación tributaria, contable, administrativa y financiera, creación y fortalecimiento de micro empresas y asesoría legal.

Dado que los estudiantes son el sector de la población con mayor peso fueron los que inclinaron los resultados de preferencias en los cursos y es así que a nivel general se obtuvo que: el 31.49% prefiere capacitación en el área contable, tributaria, administrativa; el 23.38% en atención al cliente, el 20.41% en creación y fortalecimiento de microempresas, el 11.62% asesoría legal, el 9.73% en liderazgo y el 3.38% en otros temas.

#### **2.4.2.2. Ingresos y Gastos de los Consumidores**

Dado que el presente proyecto tiene más carácter social y pretende llegar a sectores que no poseen una economía muy buena, a través de la encuesta realizada se logró conocer que los posibles usuarios en un 65.23% estaría dispuesto a pagar por los cursos de 20 a 40 dólares, el 29.11% de 15 a 20 dólares, el 3.77% de 40 a 80 dólares y el 1.89% de 80 dólares en adelante, lo que demuestra que los costos elevados en los cursos de capacitación alejan a esta parte de la población que la necesita.

Es por ello que el grupo investigador considera necesario que los costos a ofertar de los servicios del Centro de Capacitación Popular Universitario deben ser accesibles para estos sectores que en su mayor parte requieren que sean entre 20 a 40 dólares máximo, porque su economía no es suficiente, como manifestaron verbalmente al ser encuestados.

### **2.5. ESTUDIO DE LA DEMANDA**

VACA URBINA, Gabriel (1995) define a la Demanda como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Pág. 17).

Para determinar a los usuarios potenciales, se ha considerado pertinente la aplicación de encuestas que permitan establecer las necesidades de capacitación, gustos y preferencias, edad, ocupación, aceptación al servicio ofrecido,

disponibilidad de pago, localización óptima, etc., procedimiento que se puede observar en el **Anexo N° 2**.

### 2.5.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se procedió a extrapolar el porcentaje de aceptación que cada sector de la economía tuvo sobre la creación del Centro de Capacitación hacia el total de la Población al 2006, detallado en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 2**  
**DEMANDA ACTUAL DE BENEFICIARIOS DE SERVICIOS DE**  
**CAPACITACIÓN SEGÚN SEGMENTOS DE LA ECONOMÍA**  
**AÑO 2006**

SEGMENTO DEL MERCADO	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA ACTUAL
COMERCIANTES	1,800	54.96%	989
TRANSPORTISTAS	856	30.65%	262
ARTESANOS	528	64.10%	338
ESTUDIANTES	1910	34.53%	660
OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA	59,589	35.50%	21,154
<b>TOTAL:</b>	<b>64,683</b>		<b>23,404</b>

FUENTE: Encuestas realizadas y Publicación Censo 2001 del INEC

ELABORADO POR: Grupo de investigación

El Total del Segmento de Mercado corresponde a la Población actual de Comerciantes, Transportistas, Artesanos, Estudiantes y a la proyección de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga al 2006 tomando como base el censo poblacional del año 2001 realizado por el INEC (158.187) por la tasa de crecimiento poblacional del 1.90% anual y considerando que de ella el 40.89% corresponde a la población económicamente activa ( $158.187 \times 40.89\% = 64.683$ ).

El porcentaje de aceptación está dado por el resultado obtenido en la aplicación de encuestas a los diferentes sectores de la economía de la ciudad de Latacunga.

La Demanda Actual está dada por el resultado de multiplicar el valor de la población por el porcentaje de aceptación que tiene el Centro para cada sector.

### 2.5.2. Demanda Proyectada

Para el cálculo de la Demanda Proyectada se utilizó el Método de la tasa de crecimiento para el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 3**  
**PORCENTAJE DE CRECIMIENTO POR SECTOR DE LA ECONOMÍA PARA EL AÑO 2006**

SEGMENTO POBLACIONAL	DEMANDA ACTUAL	*CRECIMIENTO POR SECTOR	DEMANDA PROYECTADA POR SECTOR
COMERCIANTES	989	8,30%	1.071
TRANSPORTISTAS	262	4,80%	275
ARTESANOS	338	3,10%	349
ESTUDIANTES	660	1,90%	672
OTROS SECTORES	21.154	1,90%	21.556
<b>TOTAL:</b>	<b>23.404</b>		<b>23.923</b>

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: Grupo de investigación

### CÁLCULOS PARA LA DEMANDA PROYECTADA POR SECTORES

Dado que el presente proyecto ofrecerá servicios de consumo final, para la proyección adecuada de la demanda como lo manifiesta COLLAZOS Jesús, en su obra El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión (2002) en esta clase de proyectos “las variables que se deben analizar recomendablemente son las contingentes y tasas de crecimiento de la masa consumidora” (Pág. 80); y es así que para proyectar la demanda se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i)$$

Donde:

$P_n$  = Población estimada

$P_0$  = Población año base

$i$  = Índice de crecimiento

COMERCIANTES: Con un porcentaje de crecimiento del 8.3%

La población total estimada para el 2008 es:

$$P_{2008} = P_{2007} (1 + i)$$

$$P_{2008} = 1071 (1 + 0.083)$$

$$P_{2008} = 1071 (1.083)$$

$$P_{2008} = 1160$$

La población estimada para el 2009 es:

$$P_{2009} = P_{2008} (1 + i)$$

$$P_{2009} = 1160 (1 + 0.083)$$

$$P_{2009} = 1160 (1.083)$$

$$P_{2009} = 1257$$

Y así sucesivamente para cada uno de los años a proyectar y de cada uno de los sectores, representados en el siguiente cuadro resumen:

#### CUADRO N° 4

### ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN POR SECTORES DE LA ECONOMÍA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO 2007 – 2011

SECTOR %CRECIMIENTO	COMERCIANTES	TRANSPORTISTAS	ARTESANOS	ESTUDIANTES	OTROS SECTORES DE LA ECONOMÍA	TOTAL
AÑO	8.30%	4.80%	3.10%	1.90%	1.90%	ANUAL
2007	1,071	275	349	672	21,556	23,923
2008	1,160	288	360	685	21,966	24,459
2009	1,257	302	371	698	22,383	25,010
2010	1,361	316	382	711	22,808	25,579
2011	1,474	332	394	725	23,242	26,166
<b>TOTALPOR SECTOR:</b>	<b>6,323</b>	<b>1,513</b>	<b>1,856</b>	<b>3,490</b>	<b>111,954</b>	<b>125,137</b>

FUENTE: Cálculos anteriores

ELABORADO POR: Grupo de investigación

Del cuadro anterior se observa que la demanda estimada para el año 2007 es de 23,923 personas, de los cuales 1,071 corresponde a los comerciantes, 275 a los transportistas, 349 a los artesanos, 672 a los estudiantes y 21556 a otros sectores de la economía de la ciudad de Latacunga, este último dato está incluido porque el proyecto pretende llegar a la mayor parte de usuarios con énfasis en los sectores mencionados, sin que por ello el resto quede excluido.

Como se señaló la proyección de la población está dada por los índices de crecimiento que tiene cada sector según el Censo 2001 realizado por el INEC de acuerdo a ramas de la economía; así: los comerciantes tienen un índice de crecimiento del 8.30%, los transportistas el 4.80%, los artesanos 3.10%, a los estudiantes y ciudadanía en general se le aplicó el 1,90% anual señalado en el censo 2001 como índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga.

A continuación se presenta el cuadro resumen de la población beneficiaria sobre la Estimación del Mercado Potencial para cada uno de los años:

#### CUADRO N° 5

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR NÚMERO DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO 2007 – 2011

AÑO	DEMANDA PROYECTADA EN NÚMERO DE BENEFICIARIOS	SERVICIO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA EN NÚMERO DE SERVICIOS
2007	23,923	2	47,847
2008	24,459	2	48,917
2009	25,010	2	50,021
2010	25,579	2	51,158
2011	26,166	2	52,332
<b>TOTAL:</b>	<b>125,137</b>		<b>250,275</b>

FUENTE: Cuadro anterior

ELABORADO POR: Grupo de investigación

De acuerdo al cuadro anterior se observa que la **Demanda Proyectada** para el Centro de Capacitación Popular Universitario en la ciudad de Latacunga es de 125,137 servicios al año. Al **Servicio Promedio Anual** enunciado se le asignó el valor de 2 teniendo en cuenta que una persona necesita capacitarse por lo menos 2 veces al año. Del resultado de multiplicar la Demanda Proyectada por el Servicio Promedio anual se obtuvo la Demanda Proyectada expresada en número de servicios, que da un total de 250,275 servicios de capacitación.

## 2.6. ESTUDIO DE LA OFERTA

### 2.6.1. Definición

LUNA Rafael, (2001) define a la oferta así “Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama **oferta**, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender” (Pág.8)

## 2.6.2. Numero de Oferentes en el Mercado

En la ciudad de Latacunga al momento existen 12 centros de capacitación debidamente autorizados por la Dirección Provincial de Educación y por la Dirección Provincial de Educación Popular Permanente, mismos que ofrecen servicios de capacitación en diferentes áreas y con preferencias en ciertas ramas, así tenemos:

- **Centros de Capacitación:** La mayor parte de los centros existentes al momento han sido creados por el auge de la computación; ya que para el año 1996 existía solo 2 centros: AJ Computación e Instituto Bolivariano y a partir del 2000 existe una propagación de estos centros, además la mayoría son particulares a excepción de SECAP; así tenemos:

CENTRO	TIPO CURSO	UBICACIÓN
CENCAL	Contabilidad, Computación y Administración	Calle Sánchez de Orellana y Luís Fernando Vivero
CORSEDI	Contabilidad, Administración, Microempresas y Asesoría	Av. Amazonas y Félix Valencia
CORPORACIÓN GRUPO ECUADOR	Gastronomía y Computación	Av. Amazonas y Antonio José de Sucre
INSTITUTO BOLIVARIANO	Computación	Av. Amazonas y Antonio José de Sucre
INSTITUTO HEMINWEY	Inglés	Av. Amazonas y Antonio José de Sucre
LOCALENTSA	Computación	Quito y Padre Salcedo
MDI Máximo Desarrollo Integral	Computación	Quito y Juan Abel Echeverría
MILENIUM	Computación	Quito y Padre Salcedo

NUEVOS HORIZONTES	Belleza, Guitarra, Corte y Confección, Enfermería, Electricidad	Quijano y Ordóñez y Félix Valencia
REDCAP	Computación	Av. Amazonas y Padre Salcedo
REDEMAX	Computación	Antonia Vela y Av. 5 de Junio
SECAP	Computación, Contabilidad, Administración, Mecánica, Electricidad, Secretariado, Informática	Quito y Padre Salcedo

➤ **Centros de Asesoramiento:** Ofrecen servicios netamente de asesoría en diferentes áreas como tributaria, legal, microempresas, proyectos, etc., dentro de estos tenemos a los siguientes:

- OFICA.- Contable y tributaria.
- Zamora y Zamora.- Contable, Tributaria y Legal
- ASECOM
- Asesoría Tributaria AST

La ventaja del centro de capacitación a crearse radica en que el servicio a prestarse es completo, es decir, integra la capacitación en áreas no solo administrativas, tecnológicas sino también en áreas artesanales y asesoramiento legal, tributario, contable, administrativo, micro empresarial, proyectos, etc. por lo cual, los potenciales usuarios se sentirán satisfechos en adquirir un servicio conjunto, personalizado, a un bajo costo y dictado por profesionales competentes dentro de cada especialidad, asistiendo aun solo lugar.

### 2.6.3. Oferta Histórica

Para la obtención de la oferta histórica sobre centros de capacitación en la ciudad de Latacunga el grupo de investigación acudió a la Dirección Provincial de Educación Popular Permanente y a los mismos centros de capacitación existentes a Julio del 2006, cuyos resultados se reflejan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6

#### OFERTA HISTÓRICA Y NÚMERO DE CENTROS DE CAPACITACIÓN EXISTENTES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO 2002 – JULIO 2006

Años	Número Centros de Capacitación	Capacidad de Servicios Anuales Promedio	Oferta Histórica (Expresada en Número de Servicios)
2002	5	463	2,315
2003	7	463	3,241
2004	10	463	4,630
2005	12	463	5,556
2006	12	463	5,556

FUENTE: Dirección Provincial de Educación Popular Permanente y entrevistas personales realizadas en los Centros de Capacitación existentes en la ciudad de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de investigación

### 2.6.4. Oferta Proyectada

Para el cálculo de la Oferta Proyectada se utilizará el Método de los Mínimos Cuadrados de acuerdo a la siguiente información:

CUADRO N° 7

#### CÁLCULOS AUXILIARES PARA LA OFERTA PROYECTADA

Años	Oferta Histórica	(Y)	(X)	(X.Y)	X <sup>2</sup>
2002	2,315	2,315	-2	-4,630	4
2003	3,241	3,241	-1	-3,241	1
2004	4,630	4,630	0	0	0
2005	5,556	5,556	1	5,556	1
2006	5,556	5,556	2	11,112	4
		<b>21,298</b>	<b>0</b>	<b>8,797</b>	<b>10</b>

FUENTE: Cuadro anterior

ELABORADO POR: Grupo de investigación

Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

En donde:

- a = Desviación al origen de la recta
- b = Pendiente de la recta
- x = Valor dado de la variable X, el tiempo
- Y = Valor calculado de la variable Y, la demanda

Reemplazando valores tenemos:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{21,298}{5} \qquad b = \frac{8,797}{10}$$

$$a = 4,259.60 \qquad b = 879.70$$

Para el año 2007

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,259.60 + 879.70 (3)$$

$$Y = 6,898.70$$

## CUADRO N° 8

### OFERTA PROYECTADA DEL NÚMERO DE CENTROS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Años	Número Centros de Capacitación	Cantidad de Servicios que ofrecerán
2007	13	6,899
2008	14	7,778
2009	15	8,658
2010	16	9,538
2011	17	10,418

FUENTE: Entrevistas personales realizadas  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

## 2.7. BALANCE ENTRE DEMANDA Y OFERTA

### 2.7.1. Demanda Insatisfecha Proyectada

### CUADRO N° 9 DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PERÍODO 2007 – 2011

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha(Expresada en Número de Servicios)
2007	47,847	6,899	40,948
2008	48,917	7,778	41,139
2009	50,021	8,658	41,362
2010	51,158	9,538	41,620
2011	52,332	10,418	41,914

FUENTE: Entrevistas personales realizadas  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

## 2.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

Para la determinación del precio de los servicios a ofertarse en el Centro de Capacitación y Servicios Populares Universitario, el grupo de investigación acudió a los Centros de Capacitación y de Asesoría existentes en la ciudad de Latacunga y obtuvo los siguientes resultados:

## 2.8.1. Precios Promedios en el Mercado

### CUADRO N° 10

#### PRECIOS PROMEDIOS EN EL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN QUE OFRECEN LOS CENTROS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (Expresado en dólares) AÑO 2006

Centro de Capacitación	Curso 40 horas	Precio
CENCAL	Contabilidad, Computación y Administración	45,00
CORSEDI	Contabilidad, Administración, Microempresas y Asesoría	35,00
CORPORACIÓN GRUPO ECUADOR	Contabilidad, Computación y Administración	80,00
INSTITUTO BOLIVARIANO	Contabilidad, Computación y Administración	55,00
INSTITUTO HEMINWEY	Inglés	65,00
LOCALENTSA	Computación	45,00
MDI Máximo Desarrollo Integral	Computación	35,00
MILENIUM	Computación	54,00
NUEVOS HORIZONTES	Belleza, Guitarra, Corte y confección, Enfermería, Electricidad	60,00
REDCAP	Computación	55,00
REDEMAX	Computación	50,00
SECAP	Computación, Contabilidad, Administración, Mecánica, Electricidad, Secretariado, Informática	30,00
<b>PRECIO PROMEDIO:</b>		<b>50,75</b>

FUENTE: Entrevistas personales realizadas  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

### 2.8.2. Proyección de Precios

#### CUADRO N° 11

#### PROYECCIÓN DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN QUE OFRECEN LOS CENTROS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA (Expresado en dólares) PERÍODO 2007 – 2011

AÑO	ÍNDICE DE INFLACIÓN*	PRECIO PROYECTADO
2007	3,90%	52,73
2008	3,90%	54,79
2009	3,90%	56,92
2010	3,90%	59,14
2011	3,90%	61,45

FUENTE: Cuadro anterior

ELABORADO POR: Grupo de investigación

Para la proyección de los precios se consideró propicia la aplicación del índice de inflación proyectado al 2006, que Según la Revista Infomercados de Septiembre 2006 será de 3.90% al finalizar este año (Pág. 12). Ver Anexo N° 3

### 2.8.3. Precio Propuesto por el Proyecto

Considerando que el Precio Promedio sobre cursos de capacitación a Julio del 2006 en la ciudad de Latacunga es de 50.75 dólares, el presente proyecto ofrecerá cursos a un precio de venta que se mantendrá fijo en 30 dólares, valor que será lo más conveniente para nuestros usuarios; ya que el 65.23% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar por un curso de 40 horas de duración un valor de 20 a 40 dólares.

## 2.9. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

VACA URBINA, Gabriel (1995) define a la comercialización como “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Pág. 52), partiendo de este concepto a continuación

se procederá a detallar todo lo que el Centro de Capacitación Popular Universitario hará para influir en la demanda de su servicio en los beneficiarios. Las numerosas actividades que debe realizar para cumplir con este propósito se pueden resumir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción; mismas que permitirán hacer llegar de una manera eficiente y oportuna los servicios a los usuarios en la ciudad de Latacunga.

### **2.9.1. Producto**

El producto en este caso el servicio que ofrece el Centro de Capacitación Popular Universitario al mercado meta, consiste en brindar cursos de capacitación en diferentes áreas (humanísticas, técnicas y artesanales), que permitan mejorar de alguna forma el nivel de vida de los usuarios y a la vez de su entorno.

Los cursos que se dictarán en el Centro de Capacitación estarán acorde a las necesidades de los sectores de los pequeños comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes de las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga, mismos que tendrán las siguientes características:

- **Bajos costos**, puesto que van dirigidos a los sectores menos privilegiados de la ciudad de Latacunga.
- **Calidad en el servicio**, porque será auspiciado por una universidad de prestigio que cuenta con personal y procesos de enseñanza aprendizaje idóneos.
- **Personal capacitador** idóneo, que tendrá un alto nivel académico y pedagógico.
- **Infraestructura adecuada**, aulas totalmente equipadas y funcionales.
- **Horarios a elegir**, porque cada uno de los usuarios a los que se pretende llegar ya tienen una actividad establecida y por ende un horario de trabajo, que por ningún motivo debe coincidir con el horario de capacitación.

### 2.9.1.1 Marca

CECAYSEP-UTC “Centro de Capacitación y Servicios Populares - Universidad Técnica de Cotopaxi”



### 2.9.1.2 Slogan

“Calidad a bajos costos es nuestro compromiso con la educación popular”.

### 2.9.1.3. Logotipo



### **2.9.2. Precio**

El precio es la cantidad de dinero que deben pagar los usuarios para obtener un servicio o producto determinado, en este caso el precio propuesto es de 30 dólares por un curso de 40 horas de duración, que como se mencionó anteriormente fue el mayor porcentaje de aceptación; por lo tanto el precio será fijado de acuerdo a las sugerencias de la demanda y a los costos en los que se incurra para el efecto, mismo que en comparación con los Centros de Capacitación existentes en la ciudad de Latacunga son muy accesibles a la comunidad.

Siendo política de la Universidad este precio se mantendrá fijo durante la vida del proyecto, es decir cinco años.

### **2.9.3. Plaza o Canales de Distribución**

La plaza o canal de distribución incluye las actividades mediante las cuales, en este caso el Centro de Capacitación Popular Universitario, pone el servicio a la disposición de los usuarios.

El producto que ofrecerá el Centro de Capacitación Popular Universitario, al ser un servicio que está dirigido a los usuarios en forma directa, el canal de distribución que se utilizará es de productor – consumidor final, es decir canal directo de distribución.

Para conseguir este objetivo el grupo investigador considera pertinente que se comunique a los presidentes de las asociaciones de comerciantes, a los presidentes de los gremios de artesanos, a los presidentes de las cooperativas de transporte y a los rectores de los colegios de la ciudad de Latacunga, sobre los cursos de capacitación a dictarse, los horarios y costos; para que sean ellos quienes ayuden a comunicar a sus asociados. Además de realizar estas comunicaciones indirectas también se deben hacer personal y directamente con cada uno de los miembros de las asociaciones, cooperativas, gremios y colegios de la ciudad de Latacunga.

#### **2.9.4. Promoción y publicidad**

La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes para que los adquieran y dentro de este aspecto del Marketing, las estrategias comerciales para el posicionamiento del servicio dentro del mercado meta en la ciudad de Latacunga se señalan los siguientes objetivos:

- Posicionar el Centro de Capacitación en la mente de los consumidores como un servicio que ayuda a mejorar sus conocimientos y por ende su economía.
- Definir las estrategias, políticas y tácticas comerciales más adecuadas.
- Determinar los mejores canales de distribución captando los principales grupos de usuarios.
- Alcanzar el 8% de la demanda potencial en el primer año.

Al ser la Universidad Técnica de Cotopaxi quien está auspiciando el funcionamiento del Centro de Capacitación, con este proyecto no solo se desea tener aceptación sino mantener una relación duradera con los usuarios y para ello se requiere organizar un programa verdadero de publicidad y promoción, mismo que se detalla a continuación:

##### **2.9.4.1 Promoción**

Para BORRERO Briceño, Julio César (2003), la promoción “comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva” (Pág. 57). Partiendo de este concepto para posicionar al Centro de Capacitación Popular Universitario dentro del mercado meta de la ciudad de Latacunga se utilizarán los siguientes instrumentos de promoción:

- **Anuncios**, a través de afiches, spots publicitarios, trípticos, etc que expongan claramente los servicios a ofertarse.

- **Venta personal**, con los presidentes y miembros de las asociaciones, gremios, cooperativas, con los señores rectores y estudiantes de los colegios de la ciudad de Latacunga.
- **Promoción de ventas** se utilizarán instrumentos de promoción dirigidos hacia el consumidor como cupones de descuento especial que constituirán las hojas volantes que lleguen a los posibles usuarios y descuentos especiales a grupos de más de 30 participantes cuyo costo será de 25 USD y para los cursos en los propios gremios será de 20 USD por participante.

#### **2.9.4.2. Publicidad**

Los servicios se darán a conocer a través de folletos, hojas volantes, trípticos, afiches y spots publicitarios en radios de la localidad y en canales de televisión de Latacunga, los cuales contendrán información sobre los cursos a ofertarse, sus bondades, calidad, horarios, duración y precios.

Los folletos, hojas volantes, trípticos y afiches serán enviados a los presidentes de los gremios de artesanos, asociaciones de comerciantes, cooperativas de transporte y a los señores rectores de los colegios de la ciudad de Latacunga, para que estos a su vez comuniquen a sus miembros.

Además se realizará lo siguiente:

- Ingresar en la página Web de la Universidad Técnica de Cotopaxi información del Centro de Capacitación.
- Noticias comercialmente llamativas sobre los cursos a ofertarse en radios, televisión y periódicos de la ciudad

**Ingresar información del Centro en la página Web de la UTC:** En la página web se detallará todos los servicios a ofertarse, promociones semanales, mensuales, en ocasiones especiales y por número de participantes.

**Noticias comercialmente llamativas sobre los cursos a ofertarse en radios, televisión y periódicos de la ciudad:** Se preparará reportajes y artículos diversos sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi, el Centro de Capacitación y sobre los cursos a ofrecer, en los cuales se publicará noticias alusivas al servicio procurando que éste sea de interés, genere aceptación y divulgación en los medios de información.

## **2.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Del presente estudio se puede concluir en lo siguiente:

- El Centro de Capacitación Popular Universitario ofertará al público en general y a los sectores específicos a los cuales está dirigido; cursos de capacitación y asesoría en diferentes áreas a costos muy accesibles y de calidad.
- Existe una demanda insatisfecha en servicios de capacitación en la ciudad de Latacunga de 40.948, que el centro de capacitación a crearse cubrirá en un 8% el primer año.
- El precio que tendrán los servicios de capacitación a ofrecer es de 30 dólares por un curso de 40 horas de duración.
- Con este proyecto se pretende aplicar el eslogan de la universidad que es el de “Por la vinculación de universidad con el pueblo” y a la vez expandir e introducir nuevas opciones en la mentalidad de la sociedad a fin de contribuir en el desarrollo cultural, social y comercial de la ciudad de Latacunga.
- Finalmente el proyecto cuenta con todos los recursos necesarios para llevarse a cabo, satisfaciendo, con esto, la necesidad de los potenciales usuarios.

## **2.11. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **2.11.1. ENUNCIADO**

La creación del Centro de Capacitación Popular Universitario permitirá el acceso a una capacitación de calidad y a bajos costos a los sectores menos privilegiados de la ciudad de Latacunga.

### **2.11.2 COMPROBACIÓN**

Posterior a la aplicación de las encuestas y entrevistas elaboradas en el trabajo de investigación, se procede a interpretar esta información, a través de ella es satisfactorio indicar que la hipótesis planteada por el grupo fue comprobada debido a que tanto en el Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Financiero y Evaluación Financiera se pudo determinar la aceptación que tendrá el Centro de Capacitación que es de un promedio de 44.20%, la inversión inicial tiene un valor de 48,746.68, tendrá una Tasa Interna de Retorno del 30%, la Inversión se recuperará en 4 años, 2 meses, 2 días; razones suficientes para considerar que es factible la creación del Centro de Capacitación y lo que es más importante los costos de cada uno de los cursos son accesibles a los sectores de los comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes de los colegios de la ciudad de Latacunga y público en general.

Los costos elevados a los que se ofertan los servicios de capacitación en los diferentes Centros de capacitación de la ciudad de Latacunga no permiten el acceso de los sectores menos privilegiados; por lo que la implementación de este centro daría acogida a esta parte de la población.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. ESTUDIO TÉCNICO**

Según ALEGRE ELERA, Jenner F. (2003) **ESTUDIO TÉCNICO** es el aporte de “información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva” (Pág. 169). En el Centro de Capacitación Popular Universitario el Estudio Técnico permitirá determinar los aspectos y factores para producir el servicio de manera eficaz y eficiente.

##### **3.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Con la ejecución del presente estudio se pretende conseguir los siguientes objetivos:

###### **3.1.1.1. Objetivo General:**

- Determinar las necesidades técnicas que requiere el Centro de Capacitación Popular Universitario para la prestación de 3,276 cursos de capacitación en la ciudad de Latacunga para el año 2007.

###### **3.1.1.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar el lugar estratégico donde se ubicará el Centro de Capacitación Popular Universitario.

- Planificar la contratación de personal idóneo para la atención y servicio de calidad a los clientes.
- Establecer la capacidad de instalación y los equipos que requiere disponer el Centro de Capacitación Popular Universitario.
- Estructurar el tipo de organización requerida para el buen funcionamiento del Centro de Capacitación Popular Universitario.

### **3.1.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN**

#### **3.1.2.1. Tamaño Óptimo**

El tamaño de un proyecto consiste en la capacidad instalada de producción durante un período de tiempo determinado, expresado en unidades de producción. El tiempo está dado en el lapso de un año.

Mediante el estudio de mercado se logró relativamente definir el tamaño del Centro de Capacitación, ya que se estimó la demanda insatisfecha futura, que puede ser variable en el tiempo, pero que es muy importante para la definición adecuada de la capacidad de atención del Centro de Capacitación Popular

El tamaño óptimo será aquel que permita tanto al Centro como a la Universidad obtener un resultado económico favorable en conjunto. Los factores que determinan el tamaño de un proyecto son varios, entre ellos tenemos: el tamaño del mercado, los recursos financieros, la disponibilidad de mano de obra, equipos e instalaciones, etc.

#### **3.1.2.2. Tamaño en Función del Mercado**

La demanda existente en el mercado, es el factor principal que condiciona el tamaño del proyecto, ya que el tamaño no debería ser mayor a la demanda esperada del mercado, ni la cantidad demandada menor que el tamaño mínimo del proyecto; al momento en la ciudad de Latacunga presenta un mercado libre al cual

el grupo investigador estima conveniente cubrir con el presente proyecto el 16% de la demanda insatisfecha al 2011; la misma que se muestra a continuación:

**CUADRO N° 12**  
**DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA DE SERVICIOS DE**  
**CAPACITACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**  
**PERÍODO 2007 - 2011**  
(Expresada en Número de Servicios de Capacitación / año)

<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2007	40,948
2008	41,139
2009	41,362
2010	41,620
2011	41,914

FUENTE: Cuadro N° 9 Demanda Insatisfecha Proyectada  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

### 3.1.2.3. El Tamaño en Función de los Costos de Producción

El tamaño del Centro de Capacitación Popular Universitario, está directamente relacionado con el costo para brindar el servicio. PAREDES, Ramiro (2000) expresa: “A medida que aumenta la capacidad de recepción, los costos unitarios tienden a disminuir (economía de escala); contrariamente, cuando la capacidad de recepción es muy pequeña los costos unitarios tienden a elevarse, ya que los costos totales se distribuyen entre un número muy pequeño de clientes atendidos” (Pág. 68).

Por lo anteriormente mencionado el tamaño mínimo del Centro de Capacitación se puede determinar a través del punto de equilibrio, el cual proporcionará información acerca del nivel en que el proyecto comienza a generar utilidades o pérdidas. La importancia de este factor en la implementación de un proyecto cualquiera radica en que de acuerdo a los costos que se realicen para la elaboración de los productos terminados y en este caso del servicio prestado se lo debe implementar o no; pues si el costo de producción es muy alto y las utilidades mínimas se corre el riesgo de no mantener el punto de equilibrio el cual toma como base los costos fijos y los variables, que se lo analizará más adelante.

#### **3.1.2.4. Tamaño en Función del Financiamiento**

Para decidir el tamaño que tendrá un proyecto de inversión es importante considerar la disponibilidad de recursos financieros con los que se dispone.

Entonces es imprescindible señalar que al ser la Universidad Técnica de Cotopaxi a través de su Dirección de Vinculación Social, como lo señala el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2006 – 2010 en la Línea Prioritaria de Desarrollo Fortalecimiento de la Vinculación con la Colectividad en su objetivo estratégico “Mejorar la relación con los sectores y organizaciones populares, a efectos de firmar convenios de capacitación y educación popular” sea quien auspicie el funcionamiento del Centro de Capacitación Popular; el mismo que a futuro se convertirá en una importante fuente de ingresos de autogestión para la institución.

La universidad facilitará la infraestructura física, actuales aulas provisionales ubicadas en la parte sur del campus, en donde se realizarán readecuaciones constructivas para que allí funcionen una aula pedagógica, un laboratorio, dos oficinas una para el Director del Centro y otra para la Secretaria- Contadora, además dispondrá con un espacio para bodega

También proporcionará el mobiliario, personal administrativo y servicios básicos que le permitan desarrollar sus actividades normales al Centro de Capacitación Popular Universitario propuesto. Los procesos de capacitación también se efectuarán donde los usuarios lo consideren pertinente, razón por la cual no se requiere de ingentes cantidades de recursos económicos para que el Centro entre en funcionamiento, tomando en cuenta que el mayor valor corresponde al mobiliario, maquinaria y equipos, posee actualmente la universidad por lo que no habrá necesidad, al menos en el primer año de funcionamiento, de adquirir nuevos implementos. Por lo expuesto los montos considerados en el Estudio Técnico son referenciales; pues permiten identificar cual es el valor real que asume la universidad como gastos y cual es el monto que recibirá por ingresos. De ahí que existe la necesidad de contratar una persona que cumpla las funciones de director-

coordinador del centro, una secretaria-contadora, un cuerpo de instructores y la adquisición de materia prima.

### 3.1.2.5. Tamaño Propuesto

El presente proyecto captará el 16% de la demanda insatisfecha; porcentaje que se ha considerado tomando en cuenta que el mercado de los servicios educativos es libre y que su crecimiento es de alrededor del 1.6% anual (Según Censo 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos porcentaje promedio de crecimiento anual de la población de la ciudad de Latacunga), en tanto que la cobertura que tiene cada centro es del 10% del mercado meta de los usuarios que requieren este tipo de servicios. Considerando que la capacidad de inversión, la disponibilidad del espacio físico y el contingente profesional existente hacen factible este porcentaje de cobertura.

Para el año 2007 el porcentaje de cobertura que se propone es del 8%, en tanto que para los siguientes años se incrementará en un 2% anual hasta llegar al 16% de la demanda insatisfecha en el 2011; como se puede observar a continuación:

**CUADRO N° 13**  
**OFERTA ESTIMADA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EN LA**  
**CIUDAD DE LATACUNGA**  
**PERÍODO 2007 – 2011**  
 (Expresada en Servicios de Capacitación / año)

Años	Demanda Insatisfecha(Expresada en Número de Servicios)	Porcentaje de Cobertura	*Oferta Estimada
2007	40,948	8%	3,276
2008	41,139	10%	4,114
2009	41,362	12%	4,963
2010	41,620	14%	5,827
2011	41,914	16%	6,706

FUENTE: Cuadro N° 9 Demanda Insatisfecha Proyectada  
 ELABORADO POR: Grupo de investigación

Dentro de esta aproximación se considera que el Centro de Capacitación Popular Universitario tendrá una capacidad receptora de 20 personas capacitadas por día, lo que anualmente dará un promedio de 6.706 personas capacitadas, con lo cual la

demanda insatisfecha para el año 2011 podrá ser cubierta en el porcentaje determinado del 16% del mercado meta en la ciudad de Latacunga.

Para la ejecución del proyecto se procedió a elaborar el siguiente cronograma de cursos a dictarse dentro y fuera de las instalaciones para el año 2007.

CUADRO N° 14  
CRONOGRAMA CURSOS EN LAS INSTALACIONES DEL CENTRO  
AÑO 2007

AREA	N° CURSOS	DURACIÓN	DIAS	HORARIO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INSTRUCTOR	Tipo Instructor	N° Horas al mes	Valor Hora	Total Curso	
CAPACITACIÓN TRIBUTARIA	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/03/2007	30/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/03/2007	30/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
	2	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/03/2007	30/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B	Profesional B	80	7,30	584,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	03/03/2007	31/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
	2	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	03/03/2007	31/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	03/03/2007	31/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
CAPACITACIÓN CONTABLE	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	02/04/2007	30/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	02/04/2007	30/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
	2	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	02/04/2007	30/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B	Profesional B	80	7,30	584,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	07/04/2007	28/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
	2	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	07/04/2007	28/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	07/04/2007	28/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
CAPACITACIÓN ADMINISTRATIVA	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/05/2007	31/05/2007	PROFESIONAL EN ADMINISTR. (C)	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/05/2007	31/05/2007	PROFESIONAL EN ADMINISTR. (C)					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/05/2007	31/05/2007	PROFESIONAL EN ADMINISTR. (C)					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	05/05/2007	26/05/2007	PROFESIONAL EN ADMINISTR. (C)					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	02/07/2007	31/07/2007	PROFESIONAL EN ADMINISTR. (B)	Profesional B	80	7,30	584,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	07/07/2007	28/07/2007	PROFESIONAL EN ADMINISTR. (B)					
CAPACITACIÓN EN MERCADEO Y VENTAS	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO COMERCIAL (C)	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO COMERCIAL (C)					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO COMERCIAL (C)					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO COMERCIAL (C)					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	03/09/2007	28/09/2007	INGENIERO COMERCIAL (A)	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	2	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	03/09/2007	28/09/2007	INGENIERO COMERCIAL (A)					
CAPACITACIÓN EN CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE MICROEMPRESAS	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	03/09/2007	28/09/2007	INGENIERO COMERCIAL (A) Y (B)	Profesional B	80	7,30	584,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	01/09/2007	29/09/2007	INGENIERO COMERCIAL (A)					
	2	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	01/09/2007	29/09/2007	INGENIERO COMERCIAL (A) Y (B)					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	01/09/2007	29/09/2007	INGENIERO COMERCIAL					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
INFORMATICA	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	<b>TOTAL:</b>	<b>40</b>										<b>11.680,00</b>

FUENTE: Cuadro N° 13  
ELABORADO POR: Grupo de Investigación

CUADRO N° 15  
CRONOGRAMA CURSOS FUERA DE LAS INSTALACIONES DEL CENTRO  
AÑO 2007

AREA	N° CURSOS	DURACIÓN	DIAS	HORARIO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INSTRUCTOR	Tipo Instructor	N° Horas al mes	Valor Hora	Total Curso	
CAPACITACIÓN TRIBUTARIA	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/03/2007	30/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/03/2007	30/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	2	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/03/2007	30/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B	Profesional B	80	7,30	584,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	03/03/2007	31/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
	2	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	03/03/2007	31/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	03/03/2007	31/03/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
CAPACITACIÓN CONTABLE	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	02/04/2007	30/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	02/04/2007	30/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	2	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	02/04/2007	30/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B	Profesional B	80	7,30	584,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	07/04/2007	28/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
	2	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	07/04/2007	28/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A Y B					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	07/04/2007	28/04/2007	PROFESIONAL CONTABLE A					
CAPACITACIÓN EN MERCADERÍAS Y VENTAS	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO COMERCIAL	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO COMERCIAL	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO COMERCIAL	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO COMERCIAL					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	03/09/2007	28/09/2007	INGENIERO COMERCIAL	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	2	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	03/09/2007	28/09/2007	INGENIERO COMERCIAL	Profesional B	80	7,30	584,00	
CAPACITACIÓN EN CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE MICROEMPRESAS	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	01/09/2007	29/09/2007	INGENIERO COMERCIAL					
	2	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	01/09/2007	29/09/2007	INGENIERO COMERCIAL					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	01/09/2007	29/09/2007	INGENIERO COMERCIAL					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS	Profesional A	240	7,30	1.752,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/08/2007	31/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
INFORMATICA	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	04/08/2007	25/08/2007	INGENIERO EN SISTEMAS					
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	01/10/2007	31/10/2007	PROFESIONAL EN BELLEZA D	Profesional D	40	7,30	292,00	
	1	40 Horas	Lunes a Viernes	16h00 a 17h45	01/10/2007	31/10/2007	PROFESIONAL EN CORTE Y CONFEC	Profesional D	40	7,30	292,00	
	4	40 Horas	Lunes a Viernes	18h30 a 20h15	01/10/2007	31/10/2007	PROFESIONAL EN ARTESANIAS C	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
ARTESANALES	1	40 Horas	Sábados y Domingos	09h00 a 13h00	06/10/2007	27/10/2007	INGENIERO ELECTRICO D	Profesional D	40	7,30	292,00	
	4	40 Horas	Sábados y Domingos	14h00 a 18h00	06/10/2007	27/10/2007	INGENIERO MECANICO C	Profesional C	160	7,30	1.168,00	
	1	40 Horas	Sábados y Domingos	18h30 a 20h15	06/10/2007	27/10/2007	ARQUITECTO D	Profesional D	40	7,30	292,00	
	<b>SUBTOTAL:</b>											<b>13.432,00</b>
	<b>TOTAL ANUAL:</b>											<b>25.112,00</b>
	<b>ALUMNOS POR CURSO</b>											<b>38</b>
<b>TOTAL ALUMNOS CAPACITADOS:</b>											<b>3268</b>	

FUENTE: Cuadro N° 13  
ELABORADO POR: Grupo de Investigación

### **3.1.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

Para ALEGRE ELERA, Jenner F. (2003), el estudio de localización “tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto” (Pág. 170), de ahí que para determinar el mejor sitio para ubicar el Centro de Capacitación Popular Universitario se consideró los siguientes aspectos:

1. Elección del territorio o región en general.
2. Escogimiento de la localidad específica dentro de la región, y
3. Selección del lugar específico para la instalación del Centro de Capacitación Popular Universitario.

Una adecuada localización se basa en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, especiales, etc., que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto; ya que su ubicación será definitiva o al menos dentro del período de vida.

#### **3.1.3.1. Macro localización**

El presente proyecto se ubicará en el país Ecuador; Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

Esta localización se fundamenta en lo siguiente:

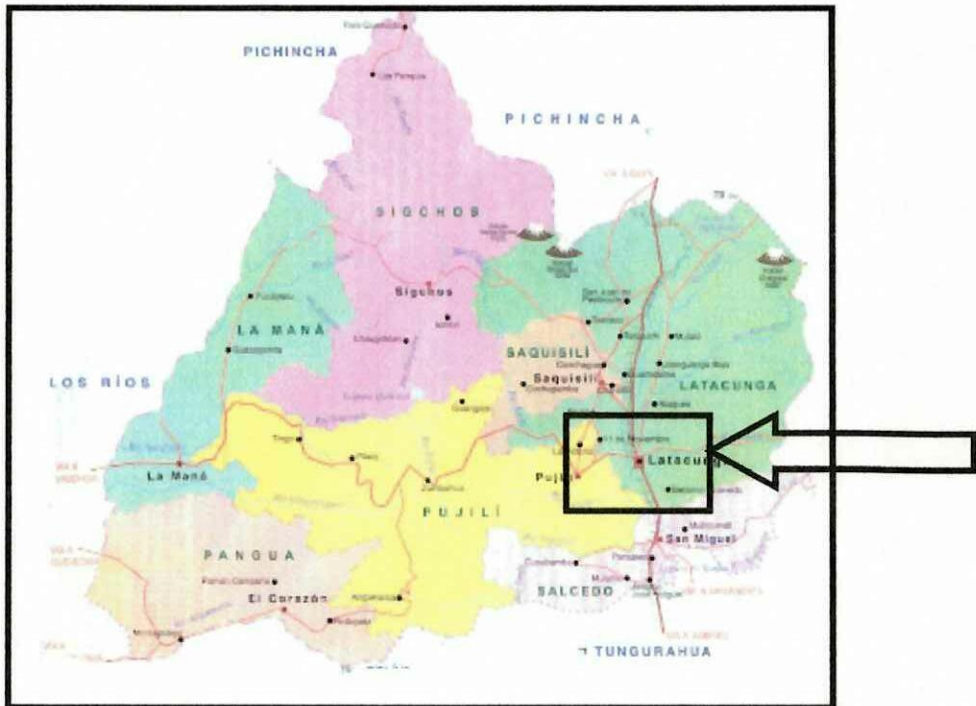
- En la provincia de Cotopaxi y en especial en la ciudad de Latacunga existen Centros de Capacitación que ofrecen sus servicios a costos elevados lo que no permite satisfacer la demanda existente, especialmente de los sectores menos privilegiados de la ciudad.

- Un Centro de Capacitación en la ciudad de Latacunga permitirá que los ciudadanos se actualicen en diferentes áreas de su interés.
- Disponibilidad de servicios básicos: el abastecimiento de agua potable, energía eléctrica, teléfonos, transporte, vías de acceso, servicios bancarios, infraestructura educativa, etc., es adecuada.
- La ciudad de Latacunga está ubicada en el centro del país, y en los últimos años se ha tornado más comercial, por lo que se requiere mayor capacitación en diferentes áreas.

### GRÁFICO N° 14

#### MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN

#### CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO



FUENTE: Enciclopedia virtual del Ecuador

### 3.1.3.2. Micro localización

Para determinar la ubicación del Centro de Capacitación Popular Universitario los principales factores utilizados para su ponderación fueron: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de profesionales. El procedimiento para calificar las alternativas es el Método Cualitativo por puntos, para lo cual se ha seguido el siguiente procedimiento:

1. Determinación de los factores relevantes
2. Determinación de la escala de 0 a 10
3. Cuantificación de factores relevantes
4. Selección de la mejor alternativa.

**CUADRO N° 16**

**CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO  
Ponderación por sectores**

Variables Relevantes	Peso Asignado	Centro de la ciudad		Universidad Técnica de Cotopaxi		Gremios	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
<b>F actores Geográficos</b>							
Densidad Poblacional	0,10	8,00	0,80	8,00	0,80	7,00	0,70
Distancia	0,10	9,00	0,90	8,00	0,80	7,00	0,70
<b>Factor Institucional</b>							
Reglas y Leyes	0,05	7,00	0,35	9,00	0,45	7,00	0,35
<b>Factor Social</b>							
Servicios Básicos	0,10	9,00	0,90	9,00	0,90	8,00	0,80
Centros de Educación	0,05	9,00	0,45	9,00	0,45	8,00	0,40
Centros Comerciales Populares	0,15	10,00	1,50	9,00	1,35	9,00	1,35
Talleres, pequeños negocios	0,15	8,00	1,20	9,00	1,35	8,00	1,20
Vías de acceso	0,05	10,00	0,50	10,00	0,50	9,00	0,45
<b>Factor Económico</b>							
Transporte MP	0,05	8,00	0,40	9,00	0,45	8,00	0,40
Infraestructura educativa	0,20	7,00	1,40	10,00	2,00	7,00	1,40
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>8,40</b>		<b>9,05</b>		<b>7,75</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Grupo de investigación

En base a la información facilitada por el cuadro anterior se establece que la localización óptima del proyecto, de acuerdo a la mayor puntuación ponderada y al resultado mismo de las encuestas realizadas, es la Universidad Técnica de Cotopaxi, situada en el Barrio San Felipe, sector El Ejido, perteneciente a la Parroquia Eloy Alfaro, situada al Nor - Occidente de la ciudad de Latacunga a 2Km de distancia, cuya vía de acceso es óptima, permitiendo a los usuarios llegar a su destino entre 5 y 10 minutos; pues existe disponibilidad de cuatro líneas de transporte urbano. El Sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones, etc.

Un aspecto muy importante para la localización óptima del Centro de Capacitación propuesto en la Universidad Técnica de Cotopaxí es la infraestructura física educativa amplia y adecuada con la que cuenta.

En consecuencia, el Centro de Capacitación Popular Universitario, estará ubicado en:

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Sierra

PROVINCIA: Cotopaxi

CANTÓN: Latacunga

CIUDAD: Latacunga

PARROQUIA: Eloy Alfaro

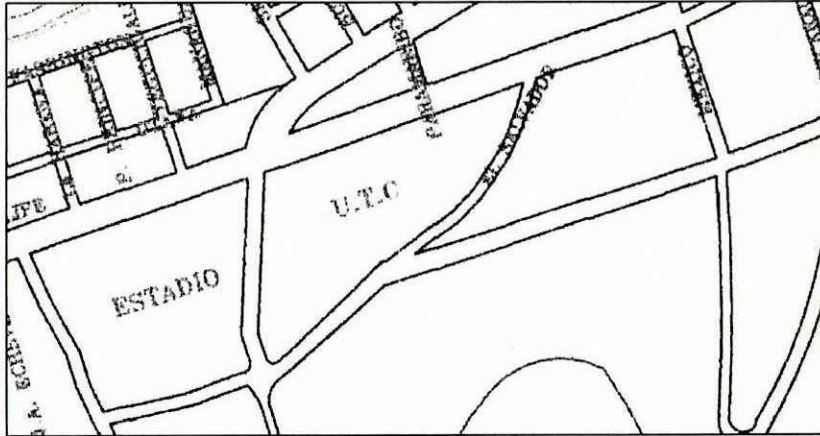
BARRIO: San Felipe

SECTOR: El Ejido

DIRECCIÓN: Av. Simón Rodríguez s/n

## GRÁFICO N° 15

### MAPA DE MICROLOCALIZACIÓN CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO



FUENTE: Archivo Departamento Planificación Física UTC.  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

#### 3.1.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

A continuación se determinarán sistemáticamente los fines productivos (prestación de servicios) y los medios (métodos y procedimientos) necesarios para la consecución de esos fines, de la manera más económica, combinando eficazmente los recursos materiales, humanos, energía y tiempo.

##### 3.1.4.1. Características del Servicio

Con el fin de satisfacer las necesidades de los potenciales usuarios de los sectores populares de la ciudad de Latacunga, se pretende ofrecer los siguientes servicios:

##### **Capacitación**

El servicio más importante a ofrecer es la capacitación. Los usuarios dispondrán de un aula pedagógica totalmente equipada con una capacidad para 24 alumnos y

un laboratorio – aula, provista de 12 computadores de última tecnología, es decir 2 alumnos por computador, lo que facilitará un proceso enseñanza aprendizaje adecuado.

Los cursos de capacitación constituirán una sucesión de actividades de enseñanza aprendizaje que enfatizan aspectos conceptuales, teóricos y prácticos que asumen características formales en su organización.

Los cursos a impartirse versarán sobre las siguientes áreas: Tributaria, Contable, Administrativa, Financiera, Procedimientos Parlamentarios, Liderazgo, Mercadotecnia, Atención al Cliente, Creación, Fortalecimiento de Microempresas, Informática y Artesanales.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas los horarios para los cursos serán los siguientes:

<b>DIAS</b>	<b>MATUTINO</b>	<b>VESPERTINO</b>	<b>NOCTURNO</b>
Lunes a Viernes	07h00 a 08h45	16h00 a 17h45	18h30 a 20h15
Sábado	09h00 a 13h00	14h00 a 18h00	18h30 a 20h15
Domingo	09h00 a 13h00	14h00 a 18h00	

Se puede observar que se capacitarán un promedio de 60 personas al día en las instalaciones del Centro de Capacitación Popular Universitario.

Además es necesario aclarar que existirán profesionales que capacitarán en los lugares que estimen pertinente los gremios de artesanos, transportistas, comerciantes y los diferentes usuarios a los que va dirigido el proyecto según convenios de capacitación que se realicen.

La duración de un curso promedio que se imparta en el Centro de Capacitación será de cuarenta horas clase. Cada hora clase constará de cuarenta y cinco minutos. Los cursos serán de dos horas clase diarias con un receso intermedio de

quince minutos, lo que significa que los alumnos que escojan el horario de lunes a viernes recibirán 10 horas clase semanalmente y los que elijan los días sábados o domingos recibirán 5 horas semanales.

### **Asesoría**

El Centro de Capacitación contará con un equipo de profesionales íntegros, capacitados, responsables, solidarios, con larga trayectoria, basta experiencia, éticos, independientes y con conocimientos profundos en su área, que brindarán un servicio complementario de asesoría a los usuarios que así lo requieran y principalmente a los comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes de los colegios de la ciudad de Latacunga que asistan al Centro.

La asesoría consistirá en la asistencia técnica profesional a personas que están en proceso de aplicación de una u otra situación real. Esta asistencia proporciona conocimientos o información de inmediata aplicación o sugerencias de estrategias, que aplicadas a un proceso permitirán obtener resultados positivos

A través de la asesoría se pretende alcanzar la formación de unidades micro empresariales sólidamente estructuradas y auto sostenibles, asegurando los beneficios económicos de los alumnos y sus familias; a la vez brindar un servicio integral, multidisciplinario e independiente de asesoría y consultoría en las diferentes áreas tales como: tributaria, fiscal, contable, financiera, legal, agrícola y pecuaria.

Los servicios que ofrece el Centro de Capacitación Popular se diferencian frente a los otros que comúnmente son ofrecidos en el mercado en el área financiera - tributaria, por la imparcialidad y la independencia de criterio. La asesoría, además de comprender el análisis comercial financiero y contable, está respaldada por la correcta interpretación de la normativa jurídica aplicable en los más importantes tributos.

### **3.1.5. PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS**

Según VACA URBINA, Gabriel (1995) el proceso de producción “es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos” (Pág. 98)

#### **3.1.5.1. Descripción del Proceso Productivo**

A continuación se detalla el proceso productivo para cada uno de los servicios que el Centro de Capacitación Popular Universitario ofrecerá:

### **CAPACITACIÓN**

**1. Promoción de la oferta de capacitación.-** Publicidad a través de 4 medios de comunicación radial y un televisivo invitando a los diferentes sectores de la ciudad de Latacunga a participar de los cursos de capacitación ofertados, a la vez se realizarán visitas personales a los sectores sociales de los comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes.

**2. Llegada del Cliente.-** Consiste en la entrada del usuario al Centro.

**3. Presentar alternativas de cursos.-** La secretaria, se encargará de brindar atención personalizada y explicará detalladamente a los usuarios sobre los cursos, horarios y costos que el centro ofrece.

#### **Oferta de Capacitación:**

**3.1. Capacitación Tributaria**

**3.2. Capacitación Contable**

**3.3. Capacitación Administrativa**

**3.4. Capacitación Procedimientos Parlamentarios, Liderazgo**

**3.5 Capacitación en Mercadotecnia, Creación, Fortalecimiento de Microempresas**

### **3.6. Capacitación en Informática**

### **3.7. Capacitación en áreas Artesanales.**

**4. Esperar selección del servicio y horario.-** En esta operación el cliente tiene que elegir el curso que desea seguir y el horario.

**5. Inscripción.-** Una vez seleccionado el curso a seguir el usuario se inscribirá y cancelará el 50% del costo del curso elegido.

**6. Esperar inicio de clases.-** De acuerdo al horario y curso elegido el alumno esperará la fecha de inicio de clases.

**7. Ingreso al aula.-** El alumno ingresará al aula

**8. Desarrollo de la capacitación 40 minutos.-** El alumno será partícipe del desarrollo de la clase, la misma que será impartida con material audiovisual.

**9. Evaluación Comité Técnico.-** El comité técnico evaluará la calidad académica de los cursos impartidos por los docentes del Centro de Capacitación

**10. Desarrollo de la práctica 40 minutos.-** El alumno realizará ejercicios prácticos de lo aprendido.

**11. Cancelación.-** El alumno cancelará el 50% restante del valor del curso.

**12. Entrega Certificado.-** Al finalizar el curso el alumno recibirá su certificado debidamente legalizado por el Centro de Capacitación Popular.

**13. Evaluación del servicio recibido.-** El alumno al final del curso recibido mediante cuestionarios dará a conocer su opinión acerca de la calidad académica del Centro de Capacitación.

**14. Fin.**

## **ASESORÍA**

**1. Promoción del servicio.-** Publicidad a través de 4 medios de comunicación radial y un televisivo dando a conocer a los diferentes sectores de la ciudad de Latacunga sobre los servicios de asesoría que ofrece el centro, a la vez se realizarán visitas personales a los sectores sociales de los comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes de la ciudad de Latacunga.

**2. Llegada del Cliente.-** Consiste en la entrada del usuario al Centro.

**3. Presentar alternativas de la asesoría.-** La secretaria, se encargará de brindar atención personalizada y explicará los tipos de asesoría que el centro ofrece.

**3.1. Asesoría tributaria**

**3.2. Asesoría fiscal**

**3.3. Asesoría contable**

**3.4. Asesoría financiera**

**3.5. Asesoría legal**

**3.6. Asesoría agrícola**

**3.7. Asesoría pecuaria**

**4. Esperar selección del Servicio y horario.-** En esta operación el cliente tiene que elegir el servicio que desea obtener.

**5. Entrevista con el asesor.-** Al entrevistarse con el asesor el cliente le comunicará su problema o consulta específica

**6. Establecer monto de la asesoría.-** Luego de la entrevista tanto el cliente como el asesor establecerán la magnitud del asesoramiento.

**7. Firma de un acuerdo.-** Si el caso de consulta lo amerita firmarán un acuerdo entre el cliente y el asesor. Establecerán el monto del honorario que no pasará del 3% de comisión sobre el monto fijado.

**8. Cancelación.-** Al haber establecido el acuerdo se procederá con la cancelación del 50% de anticipo.

**9. Realización del trabajo.-** El asesor ejecutará el trabajo asignado.

**10. Evaluación del servicio recibido.-** El comité técnico y el usuario evaluarán hasta el momento, la calidad del servicio ofrecido.

**11. Entrega de resultados.-** El profesional encargado del caso una vez concluido el proceso emitirá el respectivo informe de solución al problema planteado.


**11. Cancelación.-** El usuario cancelará el 50% restante del valor del servicio.

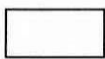
**12. Fin**


### **3.1.6. FLUJOGRAMAS**


El flujograma es un instrumento gráfico que sirve para determinar la secuencia de las actividades del proceso de servicio, la circulación de los materiales por el proceso y la forma en que se unen dos o más partes para conformar el servicio final.


#### **3.1.6.1 Simbología de los Flujogramas**

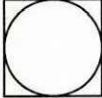
 **Operación.-** Representa la actividad a través de la cual se transforma materiales, productos semielaborados y productos o servicios elaborados en productos o servicios terminados.

 **Inspección.-** Actividad mediante la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el servicio en proceso o el servicio terminado.

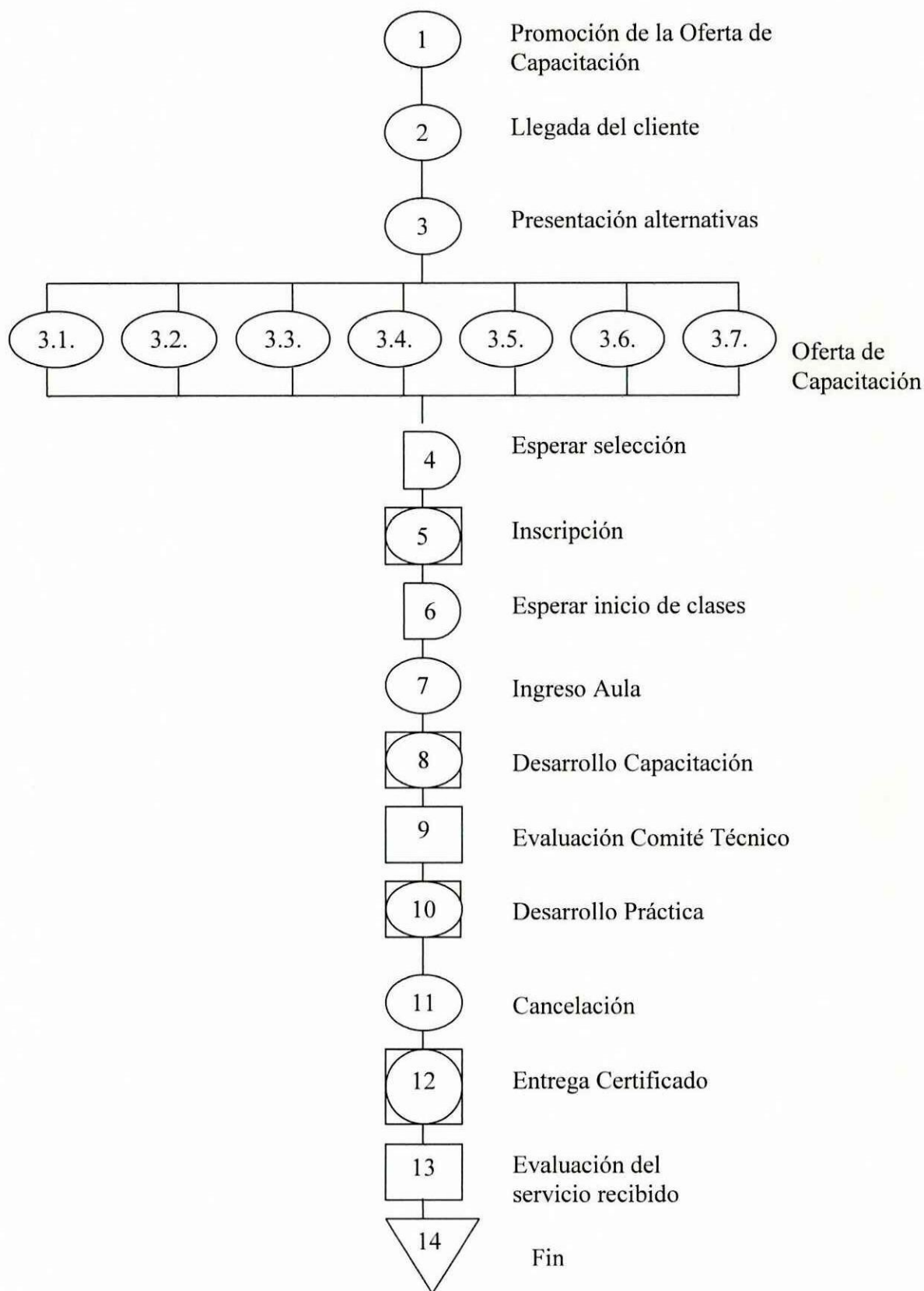
 **Transporte.-** Actividad que indica el traslado de un lugar a otro de los materiales en proceso o productos terminados.

 **Almacenaje.-** Actividad mediante la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.

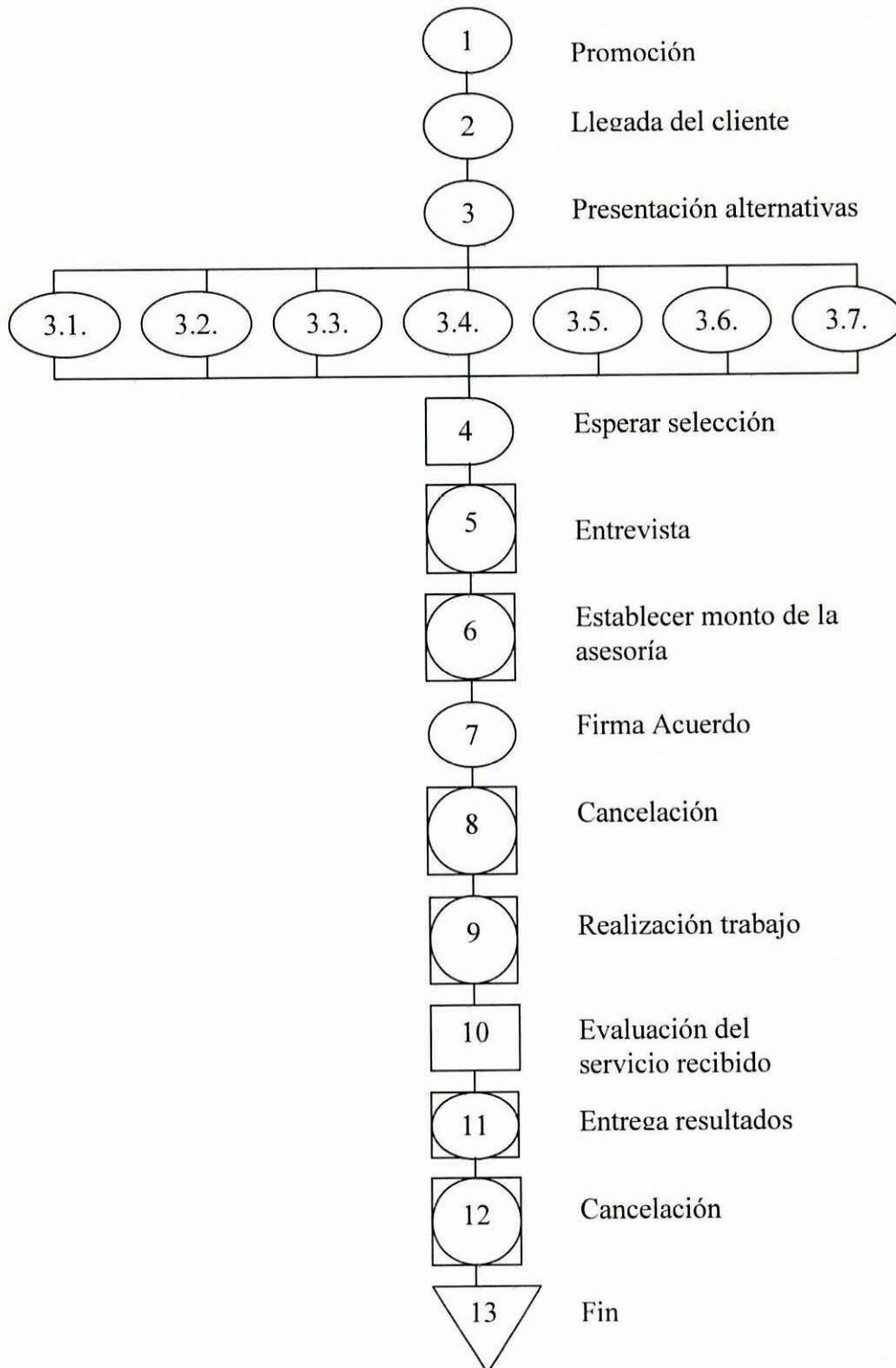
 **Demoras.-** Actividad a través de la cual los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en la planta o del proceso de producción.

 **Operación – Inspección.-** Actividad de control de las características de calidad, generalmente de los materiales y productos terminados que implica una transformación de las características de los mismos.

## FLUJOGRAMA SERVICIO DE CAPACITACIÓN



## FLUJOGRAMA SERVICIO DE ASESORÍA



### **3.1.7. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA**

VACA URBINA, Gabriel menciona que “Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y que permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Pág. 107); y tomando en consideración que existe ya una infraestructura física en la Universidad Técnica de Cotopaxi que para efectos de la ejecución del presente proyecto se deberán realizar algunas readecuaciones al bloque de aulas preexistentes en la parte sur del campus universitario, el grupo investigador propone lo siguiente:

#### **3.1.7.1. Diseño General de la Estructura**

Para la infraestructura del Centro de Capacitación Popular Universitario (CECAYSEP – UTC), se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los usuarios tengan un fácil acceso a las aulas, así como también los espacios para futuras ampliaciones.

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por áreas, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones del centro de capacitación popular, las mismas que se presentan a continuación:

#### **ADMINISTRACIÓN**

El área donde se ubicará la sección administrativa del centro dispone de tres oficinas (Dirección, Secretaría – Contabilidad, y Bodega) con una dimensión de treinta y seis metros cuadrados ( $36m^2$ ), un baño social de cuatro punto noventa y ocho metros cuadrados ( $4.98m^2$ ), una sala de estar en información para clientes con una área de treinta y nueve punto noventa metros cuadrados ( $39.90m^2$ ) y un corredor de cinco punto ochenta y siete metros cuadrados ( $5.87m^2$ ).

## **AULA N° 1**

Para este efecto el Centro de Capacitación y Servicios Populares CECAYSEP - UTC debe considerar los parámetros establecidos en el estudio de mercado, es decir deberá ser capaz de brindar servicios de capacitación de por lo menos 6.706 cursos al año, que corresponde a un promedio de 20 personas durante los 360 días del año comercial.

Entonces para cubrir esta demanda se readecuará un aula que permitirá que al día se reciba a 60 alumnos, es decir un promedio de 20 alumnos en cada uno de los horarios establecidos.

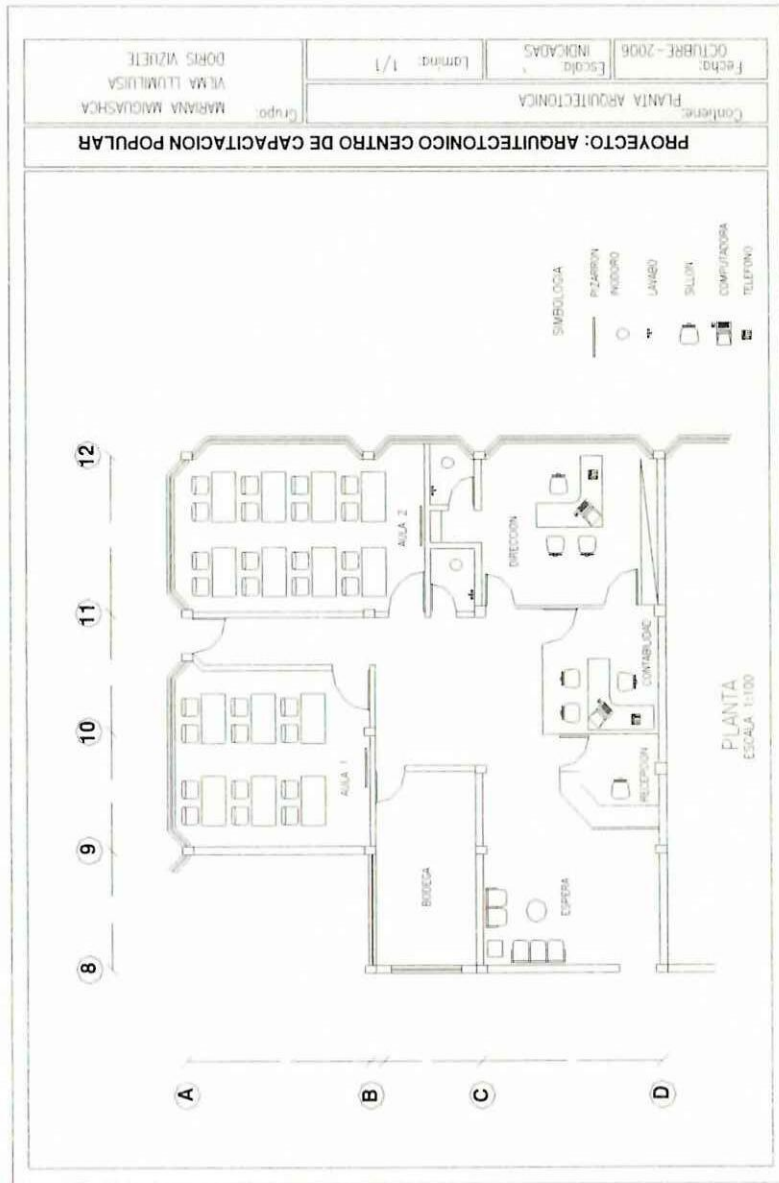
El aula contará con un espacio de veinte y tres punto cuarenta y un metros cuadrados ( $23.41\text{m}^2$ ) en los que se distribuirán catorce mesas bipersonales con sus respectivas sillas.

## **AULA N° 2 (LABORATORIO)**

Esta área contará con un espacio de veinte y siete punto noventa y siete metros cuadrados ( $27.97\text{m}^2$ ) en donde se distribuirán 12 computadoras con sus respectivas mesas y sillas para 24 alumnos, porque existirán 2 alumnos por computador, espacio que será el laboratorio de cómputo, en el cual se impartirán clases teórico-prácticas de computación, informática y contabilidad computarizada.

# GRÁFICO N° 16

## DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL CENTRO



### 3.1.8. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO BALANCE DE MATERIALES.

Luego de realizado el diseño general de la estructura, se procede a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en Septiembre 2006 y proyectadas a la fecha de iniciación de las actividades del Centro de Capacitación Popular Universitario, tomando como referencia un promedio de crecimiento de la inflación del 3.90% anual.

**CUADRO N° 17**  
**EL PROYECTO Y SUS REQUERIMIENTOS TOTALES**

#### MOBILIARIO

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN USD	VALOR TOTAL EN USD
Archivador metálico	Unidad	2	117.60	235.20
Escritorios	Unidad	2	123.20	246.40
Estaciones de Trabajo	Unidad	2	252.00	504.00
Mesas bipersonales pentagonales	Unidad	12	29.12	349.44
Mesas para computador	Unidad	12	19.04	228.48
Pizarra tiza liquida 1.20mx2m	Unidad	3	56.00	168.00
Sillas apilables	Unidad	50	9.97	498.40
Sillas tipo secretaria	Unidad	2	21.28	42.56
Sillones de espera	Unidad	2	176.96	353.92
			<b>TOTAL:</b>	<b>2,626.40</b>

#### MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Fax copiadora sharp	Unidad	1	127.68	127.68
Infocus	Unidad	3	1,064.00	3,192.00
Regulador de Voltaje	Unidad	2	33.60	67.20
Retroproyector	Unidad	3	884.80	2,654.40
Sumadora	Unidad	1	31.57	31.57
Teléfono inalámbrico	Unidad	1	37.97	37.97
			<b>TOTAL:</b>	<b>6,110.82</b>

### \*EQUIPOS, SISTEMAS Y PAQUETES INFORMÁTICOS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL \$
Computador Pentium IV	Unidad	14	600.88	8,412.32
Impresora Matricial	Unidad	1	567.84	567.84
Impresora HP LaserJet 1022	Unidad	1	232.96	232.96
<b>TOTAL:</b>				<b>9,213.12</b>

\*Adicionalmente para la realización de los cursos de capacitación de carácter artesanal o técnico como electricidad, electromecánica, belleza, corte y confección, manualidades, serigrafía entre otros, el grupo de investigación propone que se firmen acuerdos o convenios con los gremios artesanales para que el desarrollo de estos cursos se realicen en las sedes y talleres de los gremios utilizando la maquinaria y equipos para la práctica de los cursos.

### MATERIA PRIMA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Material para el alumno*	Unidad	384	1.00	384.00	4,608.00
Borrador pizarra tiza líquida	Unidad	5	0.70	3.50	14.00
Certificados**	Unidad	320	0.50	160.00	1,920.00
Marcadores Tiza Líquida varios colores	Unidad	12	0.70	8.40	100.80
Módulos**	Unidad	320	3.00	960.00	11,520.00
Material Didáctico***	Unidad	1	8.00	8.00	96.00
<b>TOTAL:</b>				<b>1,523.90</b>	<b>18,258.80</b>

\*El Material para el alumno comprende una carpeta de cartón, un esferográfico y 10 hojas de papel perforado cuadrado.

\*\*Los certificados y módulos van de acuerdo al número de alumnos y se tiene proyectado capacitar a 320 alumnos mensualmente durante el año 2007.

\*\*\*Material Didáctico se refiere a carteles y láminas para el proceso enseñanza aprendizaje.

## MANO DE OBRA DIRECTA

PROFESIONAL	CANT.	Nº HORAS ASIGNADAS AL AÑO	VALOR HORA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contable (A)	4	240	7.30	584.00	7,008.00
Contable (B)	4	80	7.30	194.67	2,336.00
En Administración ( C )	1	160	7.30	97.33	1,168.00
Comunicador Social (B)	1	80	7.30	48.67	584.00
Ingeniero Comercial (A)	2	240	7.30	292.00	3,504.00
Ingeniero Comercial (B)	2	80	7.30	97.33	1,168.00
Ingeniero Comercial (C)	2	160	7.30	194.67	2,336.00
Ingeniero En Sistemas (A)	2	240	7.30	292.00	3,504.00
En Belleza (D)	1	40	7.30	24.33	292.00
En Corte Y Confección (D)	1	40	7.30	24.33	292.00
En Artesanías ( C )	1	160	7.30	97.33	1,168.00
Ingeniero Eléctrico (D)	1	40	7.30	24.33	292.00
Ingeniero Mecánico (D)	1	160	7.30	97.33	1,168.00
Arquitecto (D)	1	40	7.30	24.33	292.00
	<b>24</b>	<b>1920</b>		<b>2,092.67</b>	<b>25,112.00</b>

Para la determinación de la Mano de Obra Directa se utilizó el Cronograma de Cursos a dictarse para el año 2007, detallados en los Cuadros N° 14 y 15 del Tamaño Óptimo. Los profesionales que se encuentran identificados con la letra: A tienen asignadas 240 horas clase, con la letra B 80 horas clase, con la letra C 160 horas y con la letra D 40. La planta básica de docentes con los que contará el Centro está detallada en el Anexo N° 3

## MATERIALES DE OFICINA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Archivador Ideal color Negro	Unidad	1	1.50	1.50	18.00
Carpetas de Cartón	Unidad	5	0.10	0.50	6.00
CD Imation en blanco	Unidad	2	0.80	1.60	19.20
Clips estándar	Cajita	1	0.30	0.30	0.90
Esferográficos punto fino azul	Unidad	2	0.18	0.36	4.32
Facturero	Unidad	4	4.00	16.00	192.00
Flash memory 1GB	Unidad	2	60.00	120.00	120.00
Gomero	Unidad	1	1.20	1.20	1.20
Grapadora Mediana	Unidad	1	13.00	13.00	13.00
Grapas	Cajita	1	2.50	2.50	2.50
Lápiz mongol	Unidad	2	0.10	0.20	2.40
Papel Bond A4	Resmilla	1	3.00	3.00	18.00
Perforadora Grande	Unidad	1	15.00	15.00	15.00
Tijeras	Unidad	1	0.80	0.80	0.80
<b>TOTAL:</b>				<b>175.96</b>	<b>413.32</b>

## SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	Kw.	1,190.40	0.15	178.56	2,142.72
Agua Potable	m3	60.00	0.08	4.80	57.60
Teléfono e Internet	minutos	100.00	0.25	25.00	300.00
<b>TOTAL:</b>				<b>208.36</b>	<b>2,500.32</b>

Para la determinación de los kilovatios hora presentados en el cuadro anterior se realizó en base a los datos presentados en el siguiente cuadro:

## AUXILIAR CALCULO KW CONSUMO ENERGIA ELECTRICA MENSUAL

DETALLE	Cantidad	Cantidad vatios hora	vatios/Mes	Vatios a Kw. mensual	Costo Kw.	Valor Mensual
Computador Administración	2	400	192,000	192.00	0.15	28.80
Computadores Aula	10	400	960,000	960.00	0.15	144.00
Varios	4	40	38,400	38.40	0.15	5.76
<b>TOTAL:</b>			<b>1,190,400</b>	<b>1,190.40</b>		<b>178.56</b>

FUENTE: Departamento Técnico de Elepco S.A.  
 ELEABORADO POR: Grupo de Investigación

## MATERIALES DE ASEO

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL EN USD	VALOR ANUAL EN USD
Ambiental	Unidad	0.5	0.60	0.30	3.60
Basurero metálicos	Unidad	0.5	10.00	5.00	60.00
Cepillo de Baño	Unidad	0.1	0.60	0.06	0.72
Desinfectante	Frasco	0.25	1.50	0.38	4.50
Detergente	Funda 500gr	0.25	0.50	0.13	1.50
Escoba	Unidad	0.1	3.00	0.30	3.60
Franela	Metro	0.1	3.00	0.30	3.60
Recogedor de Basura	Unidad	0.1	0.50	0.05	0.60
Trapeador	Unidad	0.1	3.00	0.30	3.60
Jabón de Tocado	Unidad	1	0.35	0.35	4.20
<b>TOTAL:</b>				<b>7.16</b>	<b>85.92</b>

## GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Director Centro	1	1,500.00	1,500.00	18,000.00
Secretaria- Contadora	1	690.00	690.00	8,280.00
<b>Subtotal:</b>			<b>2,190.00</b>	<b>26,280.00</b>
Promotor	1	690.00	690.00	8,280.00
Publicidad escrita*	1	129.92	129.92	259.84
Publicidad radial**	4	150.00	600.00	2,400.00
Publicidad televisiva***	1	600.00	600.00	2,400.00
Publicidad en Internet	1	10.00	10.00	20.00
Afiches, trípticos	80	0.45	36.00	432.00
Hojas volantes	500	0.02	10.00	120.00
<b>Subtotal:</b>			<b>2,075.92</b>	<b>13,911.84</b>
<b>TOTAL:</b>			<b>4,265.92</b>	<b>40,191.84</b>

\*La publicidad escrita comprende 2 publicaciones al año porque los cursos se dictarán con énfasis en 2 épocas que son en los meses de marzo y agosto de acuerdo a resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

\*\* La publicidad radial consta de 4 paquetes publicitarios en cuatro estaciones de radio de la localidad: Novedades, Elite, Latacunga y Oasis.

\*\*\* La publicidad televisiva cuenta con la promoción de cuatro paquetes durante el año a través de TV Color Canal 36

## DIFERIDOS

DETALLE	VALOR
Gastos de Constitución (Trámites en el SRI y DEPP)	500.00
Gastos de Instalación (Readecuaciones)	4,500.00
<b>TOTAL:</b>	<b>5,000.00</b>

FUENTE: Cotizaciones Anexo N° 4  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

### **3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El estudio de organización, como lo menciona VACA Urbina Gabriel (1997) “no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración” (Pág. 115), es decir que realizar el estudio administrativo de un proyecto permite cuantificar en términos monetarios reales el monto de la inversión inicial y total, así como los costos en los que se incurrirá en la empresa a crearse.

Por lo anteriormente expuesto el grupo investigador muestra a continuación la estructura orgánica y funcional que tendrá el Centro de Capacitación y Servicios Populares Universitario:

#### **3.2.1. RAZÓN SOCIAL**

El Centro de Capacitación a crearse tendrá la siguiente Razón Social:

**CECAYSEP-UTC** “Centro de Capacitación y Servicios Populares -  
Universidad Técnica de Cotopaxi”

#### **3.2.2. MARCO JURÍDICO**

Al ser la Universidad Técnica de Cotopaxi una institución autónoma de Educación Superior Pública, que se rige por la constitución de la república, leyes, decretos y por sus propios estatutos y reglamentos; el grupo investigador luego de la respectiva consulta a autoridades internas como externas ha obtenido los siguientes resultados:

- El “estudio de factibilidad para la creación de un centro de capacitación popular universitario” deberá ser presentado ante el Honorable Consejo Universitario para

su respectiva aprobación; pues el grupo investigador considera que este centro académico se convierta en algo similar a lo que es actualmente el CEYPSA, pero en el ámbito académico, como área dependiente de la Dirección de Vinculación Social.

- Una vez aprobado el proyecto se procederá a su inscripción y registro en la Dirección de Educación Popular Permanente con los requisitos detallados en el Anexo N° 5 y posteriormente en el Sistema de Rentas Internas de Cotopaxi.
- Con los trámites previos al inicio de actividades del centro se dará comienzo al cronograma de inversiones precisado en el Estudio Económico Financiero.
- Todos los ingresos y gastos serán asumidos por la universidad.
- El centro tendrá un Comité Técnico Académico conformado por el Director de Vinculación Social, Directora Académica de la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre o su delegado y Director del Centro, quienes tendrán a su cargo la evaluación del proceso de capacitación a brindarse.

### **3.2.3. MISIÓN:**

El Centro de Capacitación Popular Universitario como entidad de derecho público sin fines de lucro, se plantea como misión:

Administrar los servicios educativos no escolarizados de tal forma que promuevan el desarrollo sustentable de los comerciantes, transportistas, artesanos, estudiantes y habitantes en general de la ciudad de Latacunga a través de programas, proyectos, herramientas técnico prácticas; incorporando otras organizaciones de desarrollo y contrapartes. Brindando una educación de calidad, equitativa y formativa con un

sentido humanístico, que constituya la base fundamental del desarrollo sustentable económico, científico, tecnológico, social y cultural de la ciudad de Latacunga.

#### **3.2.4. VISIÓN:**

Ubicarnos entre las mejores instituciones de servicios de capacitación más reconocidos en la Provincia de Cotopaxi, liderando el mercado local de los diversos sectores productivos y no productivos de la ciudad, como resultado de alianzas estratégicas institucionales; con redes de servicios complementarios, con la consolidación de servicios existentes y con el desarrollo y validación de nuevos servicios demandados por los segmentos objetivos.

#### **3.2.5. OBJETIVOS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN:**

##### **3.2.5.1. Objetivo General**

- Proporcionar un servicio de calidad, íntegro, equitativo, pertinente, incluyente e innovador que contribuya al mejoramiento de la competitividad y los niveles de ingresos de los comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes de los colegios de la ciudad de Latacunga, así como orientado hacia el aprendizaje a lo largo de toda la vida a través de la prestación de servicios de capacitación y asesoría que potencialicen habilidades y destrezas de los usuarios.

##### **3.2.5.2. Objetivos Específicos**

- Implementar todo tipo de programas de capacitación destinados a la generación de ingresos e incremento de la productividad de los recursos humanos y materiales pertenecientes a los sectores más vulnerables de la ciudad de Latacunga

- Desarrollar programas educativos en áreas técnicas, legal, contable, administrativa, tributaria, informática, artesanales, derechos humanos y otras, tendientes a elevar los niveles de ingresos, productividad y conciencia de la población atendida.
- Proporcionar un conjunto de contenidos teórico prácticos, que permitan la incorporación del participante al campo laboral, que posea dominio tecnológico, así como las habilidades y destrezas suficientes para el desempeño de cargos con un alto sentido de responsabilidad y ética profesional
- Establecer planes de acción en cuanto a políticas de acercamiento entre el sector empresarial, sector educativo y la comunidad.

### **3.2.6. POLÍTICAS:**

El centro de capacitación se reglamentará en la puntualidad, disciplina, respeto y responsabilidad de todos sus miembros, para ello se plantea como políticas las siguientes:

- Puntualidad y eficiencia en nuestros servicios.
- Evaluación mensual de las actividades y alcance de cada uno de los trabajos en ejecución.
- Actualización continua de nuestros profesionales
- Seguimiento permanente a nuestros clientes, en busca de nuevas expectativas y necesidades.
- Oferta de programas de capacitación probados y validados
- Garantía de acompañamiento, para evaluar resultados y mejorar nuestros procesos de capacitación y asesoría.

- Exclusividad a cada uno de nuestros usuarios, haciéndoles sentir únicos y servidos preferentemente.
- Innovación permanente de nuestros servicios.
- Seguimiento y evaluación a la capacitación y asesoría que se han ejecutado.
- El Centro de Capacitación tendrá un horario de atención de Lunes a Domingo de 07h00 a 20h15
- Los instructores y asesores tienen la formación académica y las herramientas metodológicas de punta y una amplia experiencia práctica en empresas públicas y privadas que les permiten brindar un servicio de calidad.

### **3.2.7. VALORES:**

#### **COMPROMISO CON LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL**

El Centro de Capacitación tiene compromiso con la transformación social toda vez que sus miembros tienen una conciencia crítica, reflexiva y autocrítica que permite colocarnos en el lugar del conglomerado humano que usa nuestros servicios para capacitarse y actualizarse.

#### **PERTINENCIA**

Compromiso permanente con el cumplimiento de planes y metas de nuestra institución para la consecución de los objetivos planteados.

#### **HONESTIDAD**

Mantenemos actitudes honestas dentro y fuera del Centro de Capacitación, rechazando conductas fuera de las prácticas sociales aceptadas que no atenten contra la moral y la dignidad de las personas.

## **SOLIDARIDAD**

Educamos para la solidaridad compartida entre los diferentes actores de una sociedad, rechazando el individualismo. Tenemos objetivos e intereses comunes de beneficio social.

## **EQUIDAD**

Equidad de oportunidades y obligaciones para todos los miembros del Centro, es decir usuarios, instructores, autoridades y público en general.

## **LEALTAD**

Lealtad con los miembros integrantes del Centro de Capacitación. Entrega total al trabajo diario.

## **RESPONSABILIDAD Y RESPETO**

Cumplimos nuestras obligaciones con calidad, disciplina y respeto a las normas impuestas por la sociedad en general.

Propiciamos la puntualidad en todos los actos programados sean estos curriculares o extra curriculares en el Centro y en la Universidad en particular.

### **3.2.8. ESTRATEGIAS:**

Mejorar continuamente los servicios de capacitación para que los usuarios orienten adecuadamente todos los esfuerzos y recursos en su productividad.

Establecer una oportuna y flexible orientación del servicio en el mercado, para que asegure la vigencia del servicio en las distintas etapas de tiempo.

Difundir y promocionar los servicios que ofrece el Centro de Capacitación en todos los establecimientos de educación media, en locales comerciales, centros comerciales populares, plazas, mercados, cooperativas de transporte y talleres artesanales de la ciudad de la Latacunga y la Provincia.

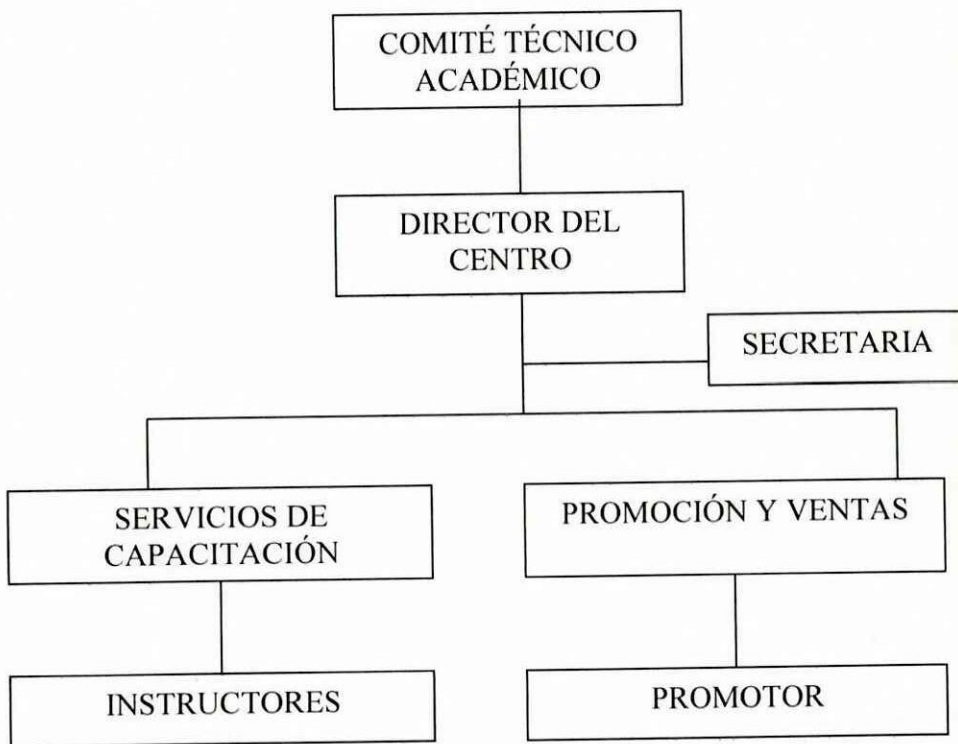
Evolución permanente de metodologías y tecnologías aplicables a la realidad de las empresas de nuestros usuarios.

Realizar convenios de cooperación y capacitación con los gremios de comerciantes, transportistas, artesanos, rectores de los colegios de ciudad de Latacunga y presidentes de los barrios con la finalidad de capacitar al mayor número de personas posible y contar con un espacio físico adecuado para el proceso educacional.

### **3.2.9. ESTRUCTURA ORGÁNICA:**

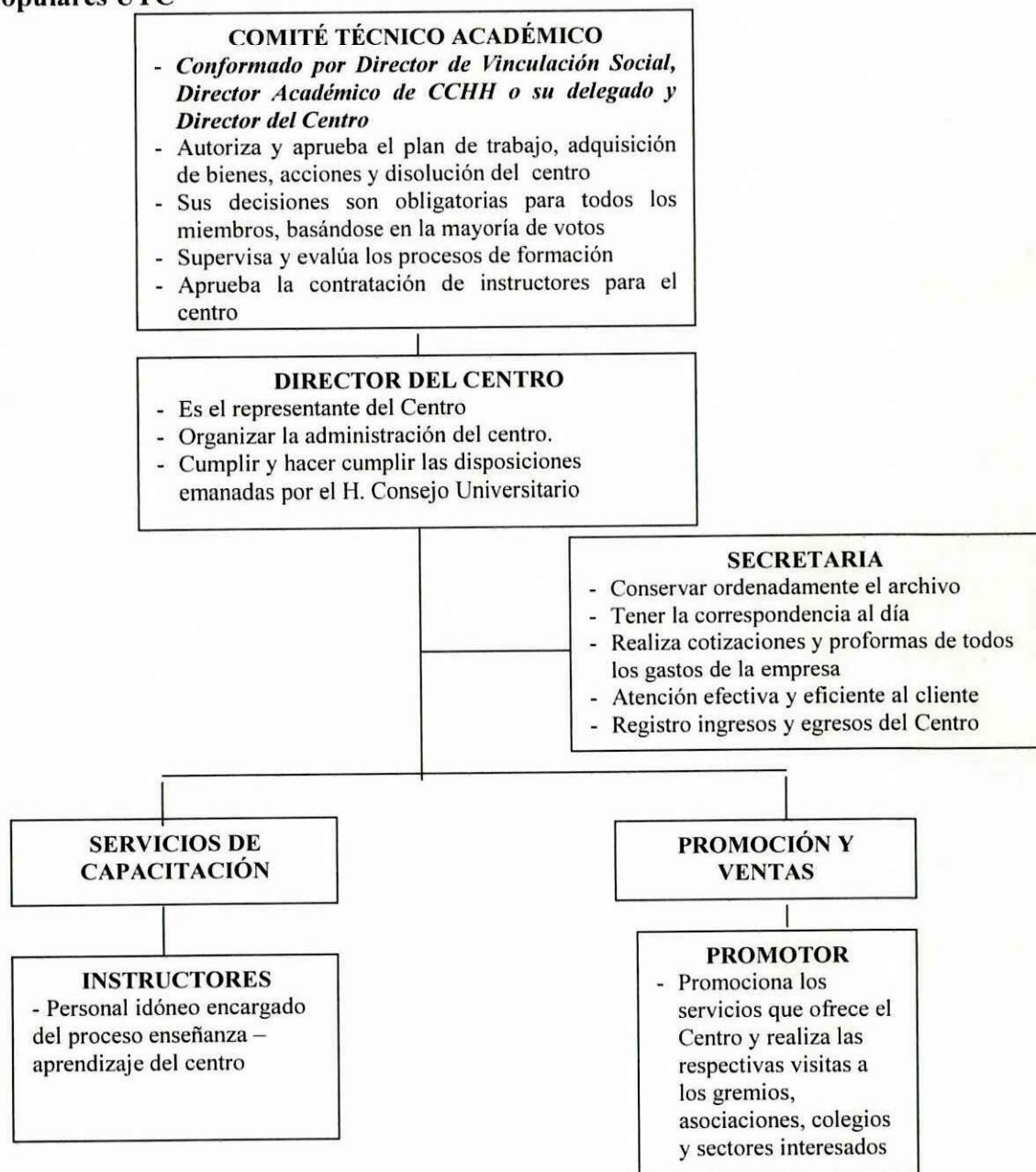
Para el oportuno y eficiente funcionamiento del Centro de Capacitación a crearse es necesario conocer la estructura orgánica que éste tendrá; mismo que se presenta a continuación:

**3.2.9.1. Organigrama Estructural del Centro de Capacitación y Servicios Populares UTC**



FECHA	FECHA	ELABORADO	APROBADO
— Línea /Autoridad	30-09-06	Mariana M.	Grupo de Investigación
□ Auxiliar o Adm.			

### 3.2.9.2. Organigrama Funcional del Centro de Capacitación y Servicios Populares UTC



FECHA	FECHA	ELABORADO	APROBADO
— Línea /Autoridad	30-09-06	Mariana M.	Grupo de Investigación
□ Auxiliar o Adm.			

### **3.2.9.3. Manual de Funciones**

#### **3.2.9.3.1. Departamento Administrativo**

**Nombre del Puesto:** DIRECTOR DEL CENTRO

**Nivel Jerárquico:** Ejecutivo

**Nivel Dependencia:** Honorable Consejo Universitario

**Requisitos Mínimos:** Conocimientos, administrativos, financieros, contables. Título de Ingeniero Comercial o afines. Capacidad de liderazgo, iniciativa.

**Requisitos Adicionales:** Experiencia mínima de 2 años.

**Funciones:** El Director del Centro es responsable de la planificación, dirección y control de todas las actividades que se realizan tales como:

- Coordinar las actividades con los demás departamentos.
- Ser responsable del cumplimiento de las actividades asignadas, así como de la calidad, servicio y profesionalismo que ofrecerá el centro de capacitación.
- Mantener informado a los miembros del Honorable Consejo Universitario y a todo el personal de los eventos y circunstancias que afecten al centro
- Cumplir y hacer cumplir las leyes y normas que se deban aplicar en el centro.
- Coordinar actividades con los demás miembros del centro.
- Verificar el eficaz cumplimiento de las actividades administrativas y académicas del centro.
- Publicitar la empresa a través de medios de comunicación, promociones, descuentos, etc.
- Encargarse de los pagos en forma oportuna.

**Nombre del Puesto:** SECRETARIA

**Nivel Jerárquico:** Auxiliar

**Nivel Dependencia:** Director del Centro

**Requisitos Mínimos:** Conocimientos de archivo, redacción, relaciones humanas, organización de oficina, manejo de programas de computación, iniciativa. Título universitario. Capacidad de liderazgo, iniciativa.

**Requisitos Adicionales:** Experiencia mínima de 1 año.

**Funciones:** Entre las funciones de la secretaría se encuentran las siguientes:

- Organizar los cupos correspondientes a cada servicio.
- Dar información a los clientes sobre nuestros servicios.
- Atender la central telefónica.
- Informar al gerente sobre los insumos que se requieren en cada departamento.
- Llevar un registro de los ingresos de dinero correspondiente al cobro de servicios prestados; así como de los gastos en los que incurra el Centro.
- Dar información oportuna y eficiente a los clientes sobre los servicios que ofrece el centro

### **3.2.9.3.2. Departamento de Servicios de Capacitación**

**Nombre del Puesto:** INSTRUCTOR

**Nivel Jerárquico:** Operativo

**Nivel Dependencia:** Director del Centro

**Requisitos Mínimos:** Títulos en Contabilidad, Administración, Economía, Ingeniería Comercial, Abogacía, Ingenieros en Sistemas e Informática, en Electricidad, en Electromecánica, Agroindustriales, Médicos Veterinarios, Arquitectura, Maestros en Belleza, Corte y Confección y afines. Capacidad de liderazgo e iniciativa.

**Requisitos Adicionales:** Experiencia mínima de 1 año.

**Funciones:** Entre las funciones de los docentes se encuentran las siguientes:

- Dirigir adecuadamente el proceso enseñanza – aprendizaje
- Actualizarse constantemente en sus conocimientos.
- Satisfacer todas las inquietudes de los educandos.

- Cumplir con el horario establecido para dictar los cursos, seminarios, talleres, foros

### **3.2.9.3.3. Departamento de Promoción y Ventas**

**Nombre del Puesto:** PROMOTOR

**Nivel Jerárquico:** Auxiliar

**Nivel Dependencia:** Director del Centro

**Requisitos Mínimos:** Títulos en Ingeniería Comercial, Marketing o afines. Capacidad de liderazgo e iniciativa.

**Requisitos Adicionales:** Experiencia mínima de 1 año.

**Funciones:** Entre las funciones del promotor de ventas se encuentran las siguientes:

- Promociona los servicios que ofrece el Centro y realiza las respectivas visitas a los gremios, asociaciones, colegios y sectores interesados.
- Dar información a los clientes sobre los servicios que ofrece el centro.

### **3.3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

El Estudio Económico según VACA Urbina, Gabriel (1997) “pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica”; razón por la cual es de vital importancia determinar el monto de los recursos económicos que se requieren para el normal funcionamiento del centro a crearse, así tenemos lo siguiente:

#### **3.3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO**

##### **3.3.1.1. Objetivos Generales y Estructuración del Estudio Económico**

El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación del Centro de Capacitación Popular Universitario, su costo total de operación (Servicio, administración y ventas), así como los demás factores que intervienen en la prestación de los servicios.

#### **3.3.2. INVERSIÓN INICIAL**

Para iniciar las operaciones de un proyecto, cualquiera que sea este, se requiere de la inversión inicial la cual consiste en la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para que, en este caso el Centro de Capacitación Popular Universitario, empiece sus actividades, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo fijo o tangible, los bienes propiedad de la entidad, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas, entre otros.

Activo intangible es el conjunto de bienes propiedad de la entidad, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos de constitución y de instalación, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento del centro, etc.

Además se requiere de una inversión inicial que permitirá desenvolver las actividades del centro de forma normal y a continuación se detalla cada una de las inversiones a emplear:

### **3.3.2.1. INVERSIÓN FIJA**

Comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de su vida útil. El valor monetario constituye el Capital Fijo de la empresa; entre ellos se puede distinguir los rubros que están sujetos a depreciación por efecto de la obsolescencia (edificios, construcciones, maquinaria y equipo, mobiliario, equipos informáticos, etc.) y los que no lo están (terrenos) cuyo valor es perceptible de revalorización.

De acuerdo a la ingeniería del proyecto se determina la cantidad y especificaciones técnicas necesarias para el proyecto en mención; su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado (al 29 de Septiembre del 2006), solicitando a los proveedores las respectivas cotizaciones.

A continuación se presenta en detalle los rubros que comprenden la Inversión Fija para el Centro de Capacitación y Servicios Populares Universitarios:

## INVERSIÓN FIJA

Nombre de la Cuenta	Descripción
Mobiliario	Esta cuenta considera el precio total del mobiliario para las oficinas y aulas del centro de capacitación
Maquinaria y Equipo	Incluye el precio total de la maquinaria y equipo necesario para el normal funcionamiento del área administrativa del centro y sus aulas.
Equipos, sistemas y paquetes informáticos	Considera el precio total de los equipos de cómputo tanto del aula-laboratorio como de la administración.

### 3.3.2.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes de propiedad del centro necesarios para su normal funcionamiento, y que comprenden: estudio e implantación del proyecto, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación y puesta en marcha. Su cálculo depende de los precios corrientes existentes en el mercado, los mismos que se han obtenido a través de consultas técnicas y legales.

La recuperación del valor monetario de las inversiones diferidas se realizan incorporando a los costos de producción el rubro denominado Amortización de la Inversión Diferida.

A continuación se presenta un detalle de las cuentas que integran la Inversión Diferida para el Centro de Capacitación y Servicios Populares Universitario:

## INVERSIÓN DIFERIDA

Nombre de la Cuenta	Descripción
Gastos de Instalación	Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos, asistencia técnica y readecuaciones físicas de las instalaciones para el funcionamiento del centro.
Gastos de Constitución	Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del Centro.
Imprevistos	Este rubro cubre posibles contingencias no previstas en el proyecto y que comprende el 5% del monto de los Activos Fijos

### 3.3.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable, el capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional que se debe poseer para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en los primeros servicios prestados y contar con caja chica para gastos emergentes, todo esto constituye el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como proveedores y algunos servicios, esto es el llamado pasivo circulante.

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, la inversión fija y diferida puede recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio.

A continuación se detallan los componentes del Capital de Trabajo:

## CAPITAL DE TRABAJO

Nombre de la Cuenta	Descripción
Materia Prima	Corresponde a 3 meses de abastecimiento de tiza líquida, borradores, módulos, material didáctico, certificados que permitirán desarrollar el proceso enseñanza aprendizaje.
Mano de Obra Directa	Este valor comprende el pago de horas clase de 3 meses a los docentes del centro.
Costos Generales de Fabricación	Incluye los costos mensuales de: mano de obra indirecta, útiles de oficina, materiales de aseo, servicios básicos y la amortización de la inversión diferida.
Gastos administrativos y de ventas	Corresponde al valor de 3 meses de los sueldos del personal administrativo y de ventas, así como también el valor de 3 meses de la publicidad y propaganda del centro.

Las inversiones que requiere el Centro de Capacitación a crearse en detalle son las siguientes:

### CUADRO N° 18

#### INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA

Año 0

(En dólares)

N°	DETALLE	VALOR
<b>1</b>	<b>Inversión (a+b)</b>	<b>23,847.86</b>
	<b>a) Inversión Fija</b>	<b>17,950.34</b>
	Mobiliario	2,626.40
	Maquinaria y Equipo	6,110.82
	Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos	9,213.12
	<b>b) Inversión Diferida</b>	<b>5,897.52</b>
	Gastos de Instalación	4,500.00
	Gastos de Constitución	500.00
	Imprevistos (5% Activos Fijos)	897.52
<b>2</b>	<b>Capital de Trabajo para 3 meses</b>	<b>24,898.82</b>
	Material Prima	4,571.70
	Mano de Obra Directa	6,278.00
	Costos Generales de Fabricación	1,251.36
	Gasto de Venta y Administración	12,797.76
	<b>Inversión Total (1+ 2)</b>	<b>48,746.68</b>

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo investigador

### **3.3.3. PROGRAMA DE INVERSIONES**

El cronograma no es más que un diagrama de Gantt, en el que, tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo con los tiempos que se tarde tanto en instalar como en poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

Capitalizar el costo de un activo significa registrarlo en los libros contables como un activo. Cada paso está representado por una línea horizontal en el período de tiempo en cual se ejecutará: el diagrama muestra la secuencia del flujo de las actividades, aunque éstas se lleven a cabo al mismo tiempo.

El Programa de Inversiones ha sido elaborado considerando el Cuadro de Inversión Inicial Total, con el objeto de identificar el período durante el cual la inversión se efectivizará de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los períodos previstos. Corresponden al año cero del proyecto y coincide con un tiempo prudencial de once meses a partir de septiembre del 2006, mes en el que se inician los trámites de aprobación y constitución jurídica del centro, hasta marzo del 2007 momento en el que ocurre la puesta en marcha del proyecto con los primeros cursos vacacionales.



### **3.3.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”.

El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, en este caso del sector público, tomando en cuenta los aspectos legales pertinentes, y que se determinarán en el estatuto y reglamento de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La implementación y ejecución de las actividades que se deriven del Centro de Capacitación, se financiarán de conformidad con el presupuesto que el centro elaborará para el efecto. Los recursos que requiera para su funcionamiento deberán constar en los planes operativos anuales y ser aprobados por el Honorable Consejo Universitario.

El Honorable Consejo Universitario ejecutará proyectos específicos elaborados por el Consejo Técnico Académico del Centro de Capacitación, en los que se detallarán las actividades que se deberán ejecutar y la forma de financiarlo. Los ingresos que generen estas acciones serán para el financiamiento del Centro de Capacitación y para la Universidad.

#### **3.3.4.1. Financiamiento con Aporte Propio**

Para el funcionamiento del Centro de Capacitación el grupo investigador propone que el financiamiento de la inversión inicial sea asumida en su totalidad por la Universidad Técnica de Cotopaxi; pues como se mencionó anteriormente el Centro se constituirá en lo que actualmente es el Ceypsa pero en el ámbito académico; y además de otorgarle un prestigio adicional a la institución generará una fuente importante de recursos de autogestión.

El monto del financiamiento asciende a 48,746.68 dólares.

### **3.3.5. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN**

Para el Estudio Financiero mediante el cual se pretende conocer cuánto cuesta producir y que cantidad de ingresos se recibirá por ello; es necesario determinar los Costos de Operación que no son otra cosa que el detalle en cifras de lo que se requiere para implementar un proyecto y es así que el Costo para VACA URBINA, Gabriel “es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Pág. 90).

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias que realizará el Centro de Capacitación y Servicios Populares, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

En la determinación de los costos de producción se asignan precios a los distintos recursos requeridos, físicamente cuantificados de acuerdo con los estudios de ingeniería. Para calcular y presentar los costos de producción se comienza por desglosarlos en rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a la empleada con propósitos de contabilidad en las empresas que ya están funcionando. En las empresas en marcha la contabilidad de costos tiene como objetivos el llevar un registro de lo que ha ocurrido y de facilitar el procedimiento para comprobar la eficiencia administrativa de la empresa.

Lo expuesto anteriormente se refiere al primer elemento del Costo Total “el costo de producir”, los otros tres elementos toman el nombre genérico de Gastos, así: administrativos, de ventas y financieros; en todo caso la sumatoria de los cuatro elementos da como resultado el Costo Total.

### **3.3.5.1. COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

Para el normal funcionamiento de una empresa y en especial del Centro de Capacitación y Servicios Populares propuesto se requiere incurrir en costos propios de las ventas del servicio y los gastos de operación, los cuales tienen componentes de costos fijos y variables de operación; costos resultantes que se definen a continuación:

#### **3.3.5.1.1. Costos Fijos**

Se los denomina así porque permanecen constantes o invariables frente a cualquier volumen de producción. Dentro de estos costos tenemos los gastos de administración, de ventas y financieros.

#### **3.3.5.1.2. Costos Variables**

Son aquellos que varían proporcionalmente según el volumen de la producción, es decir, si ésta se incrementa o disminuye entonces los costos variables también siguen la misma tendencia. Dentro de estos costos tenemos a la materia prima que varía directamente con los cambios en los niveles de producción.

## CUADRO N° 20

### IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTOS

<b>COSTOS TOTALES</b>
<b>1. Costos Fijos</b>
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>
<u>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</u>
Mano de Obra Indirecta
Servicios Básicos
Suministros y materiales de limpieza
Amortizaciones de la inversión diferida
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</u>
Sueldos y salarios
Publicidad y promoción
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>
Intereses
<b>2. Costos Variables</b>
Materia Prima

FUENTE: NARANJO, Marcelo "Contabilidad de Costos por Ordenes de Producción"  
Elaborado por: Grupo de investigación

#### 3.3.5.2. COSTOS ANUALES PROYECTADOS

Los cuadros que a continuación se presentan resumen la proyección de los costos totales de producción para los servicios de capacitación y asesoría a partir del primer año de operaciones (2007). Cada costo ha sido analizado en función de la demanda anual de servicios de capacitación que se espera acudan al centro, cuyo crecimiento para el año 2008 es del 26%; en relación al año 2007, para el 2009 es de 21%, para el 2010 es de 17% y para el 2011 es de 15%; los rubros de materia prima, costos generales de fabricación y mano de obra se programan en base a la proyección de la inflación para el 2006 que será aplicada para el período 2007 – 2011 que es de un 3.9% según la Revista Infomercados de Septiembre 2006. Ver Anexo N° 6

Los cargos por "depreciaciones y amortización" son costos virtuales, esto es, tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro del

costo total de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones.

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que la amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que debido al uso, estos bienes valen cada vez menos, es decir, se deprecian; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, con el paso del tiempo no bajan de precio o se deprecian, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar esa inversión.

#### CUADRO N° 21

#### COSTOS PRODUCCIÓN SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA (En Dólares)

	AÑOS				
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>NUMERO DE USUARIOS</b>	<b>3,276</b>	<b>4,114</b>	<b>4,963</b>	<b>5,827</b>	<b>6,706</b>
<b>DETALLE DE COSTOS</b>					
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>48,093.91</b>	<b>49,790.38</b>	<b>51,553.00</b>	<b>53,384.37</b>	<b>55,287.16</b>
- <u>Costos Generales de Fabricación</u>	<b>7,902.07</b>	<b>8,031.05</b>	<b>8,165.07</b>	<b>8,304.31</b>	<b>8,448.98</b>
Mano de Obra Indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios Básicos	2,500.32	2,597.83	2,699.15	2,804.41	2,913.79
Suministros y materiales de limpieza	806.92	838.39	871.09	905.06	940.36
Amortizaciones de la inversión diferida*	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciación*	3,594.83	3,594.83	3,594.83	3,594.83	3,594.83
<u>Gastos Administrativos y de Ventas</u>	<b>40,191.84</b>	<b>41,759.32</b>	<b>43,387.94</b>	<b>45,080.06</b>	<b>46,838.19</b>
Sueldos y salarios	26,280.00	27,304.92	28,369.81	29,476.23	30,625.81
Publicidad y promoción	13,911.84	14,454.40	15,018.12	15,603.83	16,212.38
<b>2. Costos Variables</b>	<b>43,370.80</b>	<b>56,157.64</b>	<b>69,945.58</b>	<b>84,839.97</b>	<b>100,953.72</b>
Materia Prima	18,258.80	23,641.97	29,446.59	35,717.03	42,500.80
<u>Mano de Obra Directa</u>	<b>25,112.00</b>	<b>32,515.67</b>	<b>40,498.99</b>	<b>49,122.94</b>	<b>58,452.92</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>91,464.71</b>	<b>105,948.01</b>	<b>121,498.58</b>	<b>138,224.34</b>	<b>156,240.89</b>

FUENTE: Cuadros Anteriores

ELABROADO POR: Grupo de Investigación

\* Ver anexo N° 6

### 3.3.5.3. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

Toda producción sea esta de bienes o servicios conlleva un costo de producción unitario el mismo que es importante conocer ya que comparando este costo con el precio de venta actual o estimado para el futuro se obtendrá la posible ganancia por unidad de producto o servicio. Por otra parte, la comparación del costo unitario de producción según el proyecto con los costos de otras empresas similares, dará a los inversionistas una visión clara de su situación.

Para determinar los costos unitarios de producción de los servicios de capacitación y asesoría se divide el Costo Total para el número de usuarios que harán uso de los servicios del Centro. El cálculo utilizado para su determinación se presenta a continuación:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CI}}{\text{OT}}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

CT = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

#### CUADRO N° 22

#### COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA (En Dólares)

DETALLE	AÑOS				
	2007	2008	2009	2010	2011
Costo total	91,464.71	105,948.01	121,498.58	138,224.34	156,240.89
Consumo Servicio	3,276	4,114	4,963	5,827	6,706
Costo Unitario	27.92	25.75	24.48	23.72	23.30
Precio de Venta	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Posible Utilidad	2.08	4.25	5.52	6.28	6.70

FUENTE: Cuadros Anteriores

ELABORADO POR: Grupo Investigador

### 3.3.6. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de los servicios a ofrecerse de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera tendrá el centro cada año y por los precios de los mismos. Los precios serán los estimados en el estudio de mercado, donde se consideró los precios de la competencia, el costo promedio y la calidad del servicio a ofrecerse.

#### 3.3.6.1. Ingresos anuales Proyectados

Los ingresos anuales están determinados por la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

Donde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de servicios ofrecidos

P = Precio de venta

Los ingresos que el centro percibirá año a año por la prestación de los servicios de capacitación y asesoría se detallan a continuación:

**CUADRO N° 23**  
**INGRESOS PROYECTADOS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y**  
**ASESORÍA**  
**(En Dólares)**

<b>Años</b>	<b>Consumo Usuarios</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos</b>
2007	3,276	30.00	98,275.27
2008	4,114	30.00	123,416.63
2009	4,963	30.00	148,904.90
2010	5,827	30.00	174,805.80
2011	6,706	30.00	201,189.44
<b>Total:</b>			<b>746,592.03</b>

FUENTE: Cuadros Anteriores

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

### 3.3.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por servicios a la suma de los costos fijos y los variables.

Esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia que debe tenerse en cuenta. Su fórmula es la siguiente:

En términos monetarios (Costos Totales):

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por ventas}}}$$

En Unidades Físicas (usuarios)

$$\text{P.E.} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

**CUADRO N° 24**

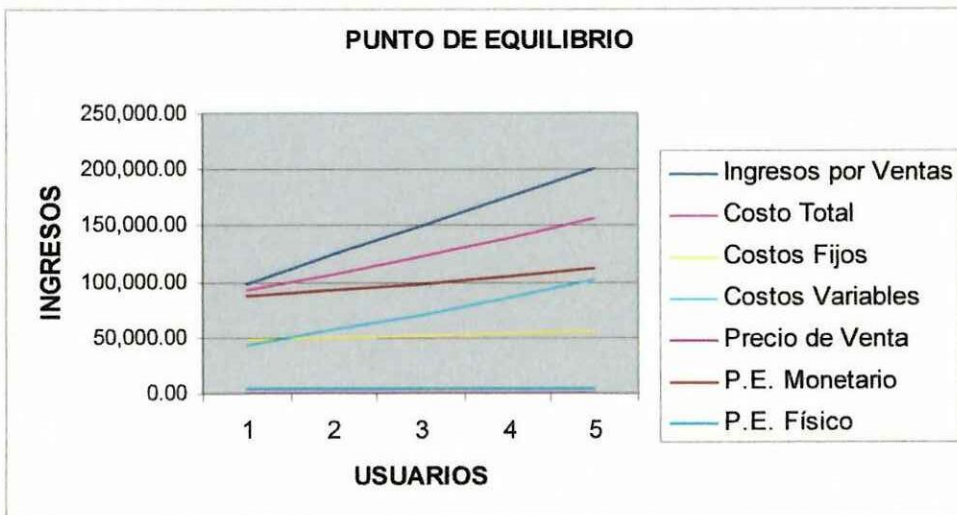
**PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCCIÓN SERVICIOS DE CAPACITACIÓN  
Y ASESORÍA  
(En Dólares)**

DETALLE	AÑOS				
	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos por Ventas	98,275.27	123,416.63	148,904.90	174,805.80	201,189.44
Costo Total	91,464.71	105,948.01	121,498.58	138,224.34	156,240.89
Costos Fijos	48,093.91	49,790.38	51,553.00	53,384.37	55,287.16
Costos Variables	43,370.80	56,157.64	69,945.58	84,839.97	100,953.72
Precio de Venta	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
P.E. Monetario	86,084.84	91,362.66	97,220.88	103,727.14	110,970.36
P.E. Físico	2,869	3,045	3,241	3,458	3,699

FUENTE: Cuadros Anteriores  
ELABORADO POR: Grupo de Investigación

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$86,084.84 dólares para que el centro no tenga pérdidas ni ganancias en el año 2007, es decir, un flujo de 2,869 usuarios que accedan a los servicios ofertados en el año.

**GRÁFICO N° 17**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
(Año 1)



### **3.3.8. ESTADOS FINANCIEROS**

#### **3.3.8.1. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas**

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la entidad, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra el Centro de Capacitación Popular Universitario y los impuestos que deba pagar.

Para realizar un estado de resultados adecuado se debe basar en las leyes, aunque no hay que olvidar que se está planeando y pronosticando los resultados probables que tendrá una entidad productiva, y esto, simplifica mucho la presentación del estado. Se llama pro – forma porque esto significa proyectado, lo que en realidad hace el evaluador: proyectar los resultados económicos que él calcula y que tendrá la empresa.

**CUADRO N° 25**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA  
(En Dólares)**

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	<b>98,275.27</b>	<b>123,416.63</b>	<b>148,904.90</b>	<b>174,805.80</b>	<b>201,189.44</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>Costo de Producción</b>	<b>51,272.87</b>	<b>64,188.69</b>	<b>78,110.65</b>	<b>93,144.28</b>	<b>109,402.70</b>
Materia Prima	18,258.80	23,641.97	29,446.59	35,717.03	42,500.80
Mano de obra directa	25,112.00	32,515.67	40,498.99	49,122.94	58,452.92
Costo general de fabricación	7,902.07	8,031.05	8,165.07	8,304.31	8,448.98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>47,002.40</b>	<b>59,227.94</b>	<b>70,794.25</b>	<b>81,661.52</b>	<b>91,786.74</b>
<b>Gastos de operación</b>					
Gastos Administración y de Ventas	40,191.84	41,759.32	43,387.94	45,080.06	46,838.19
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>6,810.56</b>	<b>17,468.62</b>	<b>27,406.32</b>	<b>36,581.46</b>	<b>44,948.55</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>6,810.56</b>	<b>17,468.62</b>	<b>27,406.32</b>	<b>36,581.46</b>	<b>44,948.55</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>6,810.56</b>	<b>17,468.62</b>	<b>27,406.32</b>	<b>36,581.46</b>	<b>44,948.55</b>
Impuesto a la Renta 25%	1,702.64	4,367.15	6,851.58	9,145.36	11,237.14
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>	<b>5,107.92</b>	<b>13,101.46</b>	<b>20,554.74</b>	<b>27,436.09</b>	<b>33,711.41</b>
5% Reserva Legal	255.40	655.07	1,027.74	1,371.80	1,685.57
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>4,852.52</b>	<b>12,446.39</b>	<b>19,527.00</b>	<b>26,064.29</b>	<b>32,025.84</b>

FUENTE: Cuadros Anteriores

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

### **3.3.8.2. Estado de Situación Financiera**

Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, solo referirse al balance general inicial, es decir, se puede presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio (cinco años), pero debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con toda certeza el destino de las mismas, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de las utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otras empresas, por medio de acciones, etc. Como al hacer el balance no se puede precisar lo anterior, entonces se sugiere se presente solo el balance general inicial en el que consten los activos (pertenencia material o inmaterial), pasivos (cualquier obligación o deuda que se tenga con terceros) y patrimonio (activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas) de la empresa.

Por otra parte, los balances tienen como objetivo principal determinar anualmente cual se considera que es el valor real de la empresa en ese momento. Un balance inicial presentado en la evaluación del proyecto, dado que los datos asentados son muy recientes, es probable que sí revele el valor real de la empresa en el momento de inicio de sus operaciones.

**CUADRO N° 26**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**(En Dólares)**

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>24,898.82</b>	<b>34,076.77</b>	<b>62,397.46</b>	<b>87,580.46</b>	<b>113,018.11</b>	<b>133,066.78</b>
<b>Disponible</b>						
Caja Bancos	24,898.82	34,076.77	62,397.46	87,580.46	113,018.11	133,066.78
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>17,950.34</b>	<b>15,382.43</b>	<b>12,814.52</b>	<b>10,246.61</b>	<b>5,824.14</b>	<b>5,095.87</b>
<b>No Depreciable</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Depreciable</b>	<b>17,950.34</b>	<b>15,382.43</b>	<b>12,814.52</b>	<b>10,246.61</b>	<b>5,824.14</b>	<b>5,095.87</b>
Edificios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinaria y Equipo	6,110.82	5,593.44	5,076.06	4,558.68	4,041.30	3,523.92
Muebles y Enseres	2,626.40	2,415.51	2,204.62	1,993.73	1,782.84	1,571.95
Equipos Informáticos	9,213.12	7,373.48	5,533.84	3,694.20		
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>5,897.52</b>	<b>4,140.00</b>	<b>3,280.00</b>	<b>2,420.00</b>	<b>1,560.00</b>	<b>700.00</b>
<b>Diferidos</b>						
Gastos de Instalación	4,500.00	3,740.00	2,980.00	2,220.00	1,460.00	700.00
Gastos de Constitución	500.00	400.00	300.00	200.00	100.00	0.00
Fondos	897.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>48,746.68</b>	<b>53,599.20</b>	<b>78,491.98</b>	<b>100,247.07</b>	<b>120,402.25</b>	<b>138,862.65</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>A corto Plazo</b>						
15 % Particip. Trabajadores	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>A Largo Plazo</b>						
Documentos por pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	48,746.68	48,746.68	48,746.68	48,746.68	48,746.68	48,746.68
Utilidad Acumulada	0.00	0.00	17,298.91	31,973.39	45,591.29	58,090.13
Utilidad del ejercicio	0.00	4,852.52	12,446.39	19,527.00	26,064.29	32,025.84
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>48,746.68</b>	<b>53,599.20</b>	<b>78,491.98</b>	<b>100,247.07</b>	<b>120,402.25</b>	<b>138,862.65</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>48,746.68</b>	<b>53,599.20</b>	<b>78,491.98</b>	<b>100,247.07</b>	<b>120,402.25</b>	<b>138,862.65</b>

FUENTE: Cuadros Anteriores

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

### 3.3.8.3. Estado de Fuentes y Usos

El flujo de fondos está dado por la forma en que se procederá con el pago de deudas contraídas si fuera el caso así:

- a) Pago de capital e intereses mensuales, anuales o semestrales
- b) Pago solo de capital mensual, semestral o anual y todo el interés al final del quinto año.
- c) Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años
- d) Pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los cinco años.

El método de pago que elija una empresa dependerá de la tasa interna de rendimiento que esté ganando y las condiciones que establezca con la institución financiera.

**CUADRO N° 27**  
**ESTADO DE FUENTES Y USOS**  
**(En Dólares)**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>FUENTES</b>						
Capital Propio	48,746.68	-	-	-	-	-
Crédito	0.00	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	-	4,852.52	12,446.39	19,527.00	26,064.29	32,025.84
Depreciaciones	-	3,594.83	3,594.83	3,594.83	3,594.83	3,594.83
Amortización Inv. Diferida	-	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Saldos Anteriores	-	-	-	-	-	-
Valor remanente	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>48,746.68</b>	<b>9,447.35</b>	<b>17,041.22</b>	<b>24,121.83</b>	<b>30,659.12</b>	<b>36,620.67</b>
<b>USOS</b>						
Inversión Fija	17,950.34	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	5,897.52	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	24,898.82					
Amortización deuda	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL USOS</b>	<b>48,746.68</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Flujo Neto Actual</b>	<b>0.00</b>	<b>9,447.35</b>	<b>17,041.22</b>	<b>24,121.83</b>	<b>30,659.12</b>	<b>36,620.67</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-</b>	<b>9,447.35</b>	<b>26,488.58</b>	<b>50,610.41</b>	<b>81,269.53</b>	<b>117,890.20</b>

FUENTE: Cuadros Anteriores

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

### **3.4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

El objetivo de la evaluación del proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

#### **3.4.1. Valor Actual Neto**

El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la inflación promedio anual para el período de análisis, en este proyecto se consideró una tasa promedio bancaria de descuento del 8%

Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener  $(1 + i)$  después de  $n$  años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado). Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto N = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización

**CUADRO N° 28**  
**VALOR ACTUAL NETO**  
**(En dólares)**

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-48,746.68	1.00	-48,746.68	-48,746.68
1	9,447.35	0.92	8,691.57	-40,055.11
2	17,041.22	0.85	14,485.04	-25,570.07
3	24,121.83	0.78	18,815.03	-6,755.04
4	30,659.12	0.72	22,074.57	15,319.52
5	36,620.67	0.66	24,169.64	<b>39,489.17</b>

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	
$1/(1+0,08)^0$	1.00
$1/(1+0,08)^1$	0.92
$1/(1+0,08)^2$	0.85
$1/(1+0,08)^3$	0.78
$1/(1+0,08)^4$	0.72
$1/(1+0,08)^5$	0.66

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: Grupo de investigación

El resultado de esta relación matemática arroja un valor actual Neto de \$39.489.17 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista en este caso la Universidad Técnica de Cotopaxi no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

### 3.4.2. Tasa Interna de Retorno

Para QUIROGA, Rolando (2002), “La Tasa Interna de Retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir, mide la rentabilidad en términos de porcentajes”

La Tasa Interna de Retorno, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

A continuación se presenta su cuadro:

**CUADRO N° 29**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**  
**(En dólares)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>
0	-48,746.68
1	9,447.35
2	17,041.22
3	24,121.83
4	30,659.12
5	36,620.67
8%	30%

Tasa de Actualización

TIR

FUENTE: Cuadros anteriores  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El resultado obtenido es una TIR del 30%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que al momento las instituciones financieras del país se encuentran en un promedio del 4% anual. Por lo tanto desde este punto de vista el proyecto propuesto es rentable.

### 3.4.3. Período de recuperación de la Inversión

VARELA, Rodrigo (2001), “El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”

Se determina cuando los ingresos superan a los pagos, para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Para esto se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{PRI} = \text{Año del ult. flujo efect. Act acum. Negat.} + \frac{\text{Primer flujo act. Acum. Posit.}}{\text{Inver. Inicial total}}$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{15,319.52}{48,746.68}$$

$$\text{PRI} = 4.31$$

$$\text{PRI} = 4 \text{ años, } 2 \text{ meses, } 2 \text{ días}$$

### 3.4.4. Relación Beneficio Costo

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuantas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a uno.

**CUADRO N° 30**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO**  
**(En dólares)**

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	98,275.27	91,464.71	0.92	90,413.25	84,147.54
2	123,416.63	105,948.01	0.85	104,904.14	90,055.81
3	148,904.90	121,498.58	0.78	116,145.82	94,768.90
4	174,805.80	138,224.34	0.72	125,860.17	99,521.53
5	201,189.44	156,240.89	0.66	132,785.03	103,118.99
				<b>570,108.41</b>	<b>471,612.75</b>

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: Grupo de investigación

$$R B/C = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

$$R B/C = \frac{570,108.41}{471,612.75} = 1.20$$

La relación Beneficio costo del Centro de Capacitación determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos en un 1.20%, es decir se tiene un excedente de 1.20 centavos por cada dólar que se gaste.

### 3.4.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un indicador que posibilita medir el comportamiento de la rentabilidad frente a una posible variación en los ingresos y gastos. Entonces la sensibilidad constituye un sondeo de posibilidades que pueden presentarse cuando se alteran determinadas variables como el precio de los servicios o el costo de

producción. Lo que originará una reacción de los ingresos frente a los gastos de la empresa. Este resultado se lo obtiene aplicando la siguiente fórmula.

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{CAPITAL}}$$

$$r = \frac{98,275.27 - 91,464.71}{48,746.68}$$

$$r = 0.13$$

$$r = 13\%$$

Este porcentaje determina que se ha obtenido un 13% de rentabilidad sobre los gastos, margen dentro del cual se pueden tolerar variaciones en los precios, en los costos para que estas no ocasionen pérdidas en la inversión.

## CONCLUSIONES:

Luego de realizado el estudio de Factibilidad para la creación del Centro de Capacitación Popular Universitario el grupo investigador llegó a las siguientes conclusiones:

- La capacitación es una fuente importante de desarrollo socioeconómico de los pueblos y para un buen funcionamiento se requiere de los siguientes elementos: el gremio interesado en actualizarse, el centro de formación que en este caso es la Universidad Técnica de Cotopaxi y los beneficiarios quienes en unión de esfuerzos se actualizarán y mejorarán sus conocimientos, habilidades y destrezas.
- Luego de realizado el estudio de mercado se establece una demanda insatisfecha de servicios de capacitación de 40,948 al 2007 en la ciudad de Latacunga, la misma que será cubierta en un 16% con la propuesta planteada.
- El tamaño óptimo con el que contará el Centro de Capacitación Popular es de 320 capacitados al mes, para lo cual es necesario contar con el espacio físico adecuado que son 2 aulas totalmente equipadas con mobiliario, equipos de computo, audiovisuales, y los profesionales idóneos para esta actividad.
- Para la implementación del Centro de Capacitación Popular se requiere de una inversión inicial de 48,746.68 dólares la misma que tendrá una Tasa Interna de Retorno del 30% que se recuperará en 4 años 2 meses y 2 días; lo que indica que el proyecto es rentable y se constituirá en una importante fuente de ingresos para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

- El Centro de Capacitación Popular estará bajo la responsabilidad de un director quien en coordinación con el Dirección de Vinculación Social administrará el centro.

## **RECOMENDACIONES**

- Recomendamos analizar el presente estudio de factibilidad para la creación del Centro de Capacitación Popular Universitario a las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mediante la aprobación en el Honorable Consejo Universitario de los requerimientos financieros, materiales e infraestructura física, para que los sectores menos favorecidos de la ciudad de Latacunga tengan acceso a este servicio a fin de que puedan mejorar sus condiciones económicas y profesionales.
- Que el Centro de Capacitación a crearse brinde un servicio de calidad a sus usuarios para que este cumpla con las expectativas generadas en la colectividad latacungueña y cotopaxense contribuyendo así al desarrollo de la provincia, mediante la contratación de personal capacitador idóneo y la implementación de equipos de última tecnología.
- Tomando en cuenta que la Universidad Técnica de Cotopaxi dispone de infraestructura y personal adecuado necesario para el funcionamiento del Centro de Capacitación; es imprescindible que las autoridades universitarias coordinen reuniones con los gremios interesados en la capacitación y se analice conjuntamente con ellos la posibilidad de ejecutar este proyecto.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en las diferentes etapas del estudio de factibilidad recomendamos que en el seno del Honorable Consejo Universitario se tome en cuenta el análisis económico financiero del proyecto ya que beneficiará no solo a los usuarios sino también a la misma universidad.

- Sugerimos que la selección y elección de los directivos y personal del Centro de Capacitación Popular Universitario sean nominados a través de concursos de merecimientos y oposición.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### REGLAMENTO DE CALIFICACIONES Y RAMAS DE TRABAJO

Art.1 La artesanía ecuatoriana se agrupa en las siguientes ramas de trabajo:

#### **División 31 Productos Alimenticios**

Grupo 3111 Matanza de ganado y preparación, conservación de carnes.

1.- Faenado de carnes.

Grupo 3112 Elaboración de productos lácteos.

1.- Mantequilla

2.- Quesos

3.- Yogurt

Grupo 3113 Conservación de frutas.

1.- Mermeladas y jaleas de frutas.

Grupo 3117 Productos de panadería y pastelería

1.- Panadería

2.- Papelería

3.- Decorado y pastillaje

Grupo 3118 Elaboración de Derivados de caña de azúcar.

- 1.- Panela
- 2.- Alfeñique
- 3.- Nogada
- 4.- Cocada

Grupo 319 Elaboración de Cacao, Chocolates, y Artículos de Confitería

- 1.- Confitería

Grupo 3133 Bebidas Malteadas y Maltas

- 1.- Maltas
- 2.- Cervecería

### **Agrupación 321 Producción de Textiles**

Grupo 3211 Productos de Hilado y Tejido

- 1.- Tejeduría de Alfombras
- 2.- Tejeduría de Bayetas
- 3.- Tejeduría de casimires
- 4.- Tejeduría de cobijas
- 5.- Tejeduría de Chalinas
- 6.- Tejeduría de punto
- 7.- Tejeduría de tapices
- 8.- Tejeduría a mano (fajas, manacas, alpargatas, y cestos)
- 9.- Confección de gualdrapas y fieltros

10.- Hilatura manual

11.- Teneduría típica en telar

12.- Pintura en tela, cuero y crines.

Grupo 3212 Artículos confeccionados con materiales textiles excepto prendas de vestir.

1.- Cortinería

2.- Lencería (encajes, sábanas, y mantelería)

Grupo 3215 Producción de Cordelería

1.- Cordelería

2.- Sacos de cabuya, hamacas y redes en general.

Grupo 3216 Producción de Cerdas y Crines

1.- Brochas, cepillos y adornos

2.- Confección de cedazos

3.- Pinceles

4.- Escobería

### **Agrupación 322 producción de prendas de vestir**

Grupo 3220 Confección de Prendas de Vestir

1.- Modistería

- 2.- Sastrería
- 3.- Corte y confección y bordado
- 4.- Ropa interior
- 5.- Camisería
- 6.- Sombrerería en general

### **Agrupación 323 producción de curtiduría**

#### Grupo 3231 Curtiduría, Cueros y Afines

- 1.- Curtiduría
- 2.- Talabartería
- 3.- Zapatería
- 4.- Peletería
- 5.- Confección en cuero
- 6.- Tallado y repujado en cuero
- 7.- Hormería en general

### **Acción 331 Elaboración de Madera**

#### Grupo 3311 Rama de Madera y Carpintería

- 1.- Carpintería de construcciones
- 2.- Carpintería naval
- 3.- Carrocerías

### Grupo 3320 Producción de Muebles

- 1.- Ebanistería (Muebles e instrumentos musicales de cuerda y teclado)
- 2.- Muebles de mimbre, bambú y esterilla
- 3.- Calado
- 4.- Lacado
- 5.- Dorado
- 6.- Taraceado
- 7.- Marquetería
- 8.- Tornería
- 9.- Policromado
- 10.- Decorado en Madera
- 11.- Escultura en Madera
- 12.- Tallado
- 13.- Tapicería de Muebles
- 14.- Enmarcado
- 15.- Tallado y decorado de balsa

### **Agrupación 341 Producción de Papel**

#### Grupo 3412 Trabajos en Papel

- 1.- Cajas de Cartón
- 2.- Estuches de cartón para joyas
- 3.- Bolsas de Papel
- 4.- Sobres

5.- Piñatas

**Grupo 3420 Imprentas, Editoriales e Industrias Conexos.**

1.- Imprenta

2.- Serigrafía

3.- Litografía

4.- Fotomecánica

5.- Xilografía

6.- Tipografía

7.- Fotograbado

8.- Diseño gráfico

9.- Elaboración de sello

10.- Encuadernación

**Grupo 3529 Productos de Ceras**

1.- Cecería

2.- Cirios

3.- Moldes

**División 36 Productos de Barro, Loza y Porcelana**

Grupo 3610 Producción de Barro, Loza, Porcelana

1.- Cerámica

2.- Alfarería

- 3.- Ladrillos
- 4.- Tejas
- 5.- Bloques
- 6.- Moriscos
- 7.- Yesería (Estucado)
- 8.- Pica pedrería
- 9.- Marmolería
- 10.- Tallado en general

Grupo 3620 Producción de Artículos de Vidrio

- 1.- Vidriería
- 2.- Soplado
- 3.- Moldeado
- 4.- Vicelado
- 5.- Esmerilado
- 6.- Tratamiento de vidrio

**Agrupación 381 Producción de Artículos Metálicos**

Grupo 3911 Producción de Artículos de metal

- 1.- Herrería
- 2.- Cerrajería
- 3.- Moldelería
- 4.- Matricería
- 5.- Hojalatería

## **Agrupación 390 Otras Actividades Artesanales**

### Grupo 3901 Producción de Joyas y Artículos Conexos

1.- Orfebrería

### Grupo 3902 Producción de Instrumentos Musicales

1.- Instrumentos Musicales de viento y percusión

### Grupo 3909 Otros artículos no especificados

1.- Juguetería

2.- Bisutería

3.- Floristería

4.- Adornos para el hogar

5.- Artículos de hueso y tagua

6.- Imaginería

7.- Miniatura en madera, hueso y tagua

8.- Citoplástica

9.- Pinitecnia

10.- Colchonería

## **Gran División 95 Artesanía de Servicio**

1.- Mecánica Eléctrica

2.- Mecánica Automotriz a diesel

3.- Mecánica en general

- 4.- Mecánica de precisión
- 5.- Mecánica dental
- 6.- Mecánica automotriz
- 7.- Mecánica de motos
- 8.-Mecánica de bicicletas
- 9.- Pintura Automotriz
- 10.-Tapicería Automotriz
- 11.- Vulcanización
- 12.- Refrigeración
- 13.- Radio y televisión
- 14.- Albañilería
- 15.- Pintura de construcciones
- 16.- Gasfitería
- 17.- Electricidad de construcciones
- 18.- Decorado
- 19.- Chapistería
- 20.- Fotografía
- 21.- Rotulación
- 22.- Peluquería
- 23.- Belleza
- 24.- Reloj
- 25.- Tintorería y Lavandería
- 26.- Fundición

27.- Galvanoplastia

28.- Óptico

29.- Electricidad Automotriz

30.- Vidriería automotriz

31.- Fibra de Vidrio

32.- Jardinería Artística y Viveros

33.- Electrónica aplicada

### **División 1302 Pesca**

Pesca Artesanal.

## ANEXO 2

### ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 1. INTRODUCCIÓN

El presente anexo sirve de introducción a los aspectos teóricos y prácticos de la **Investigación de Mercado** desplegada para el presente proyecto. Es importante valorar la función que desempeña la investigación de mercado en la estructura del sector que comprenden los Centros de Capacitación, así como en la elaboración de un *Estudio de Mercado Efectivo* para el proyecto en estudio.

Para BONILLA Ernesto, “Texto Básico de Gerencia Empresarial”, ESPOCH 1998, la Investigación de Mercado permite alcanzar los *Objetivos del Estudio de Mercado*: “*La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción –bienes o servicios- en un determinado período. El estudio debe concluir asimismo, las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes*”. (p. 43)

Las decisiones sobre posicionamiento del producto (en este caso del servicio), precios, promoción y distribución deben basarse en una investigación de mercado concebida minuciosamente y realizada de forma inteligente y adecuada.

Un elemento básico para el desarrollo de cualquier estrategia eficaz de mercado es el disponer de un conocimiento exhaustivo de los deseos y necesidades de los consumidores.

El aspecto más importante de la Investigación de Mercado consiste en facilitar tal información y conseguir que la Universidad Técnica de Cotopaxi conozca en forma explícita en quienes son sus usuarios y qué características del servicio tienen mayor importancia.

## **2. ACTIVIDADES**

Concretamente, el grupo de investigación, en estrecha colaboración con el Director de Tesis, encuestados y autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi, deben llevar a cabo las siguientes actividades:

**2.1 Definir el problema a investigar.** La principal responsabilidad del grupo de investigación de mercado es definir con la mayor precisión y rigor posible el problema que se pretende investigar.

**2.2. Especificar cuál es la información precisa.** Una vez definido el problema, el grupo de investigación debe decidir cuál es el tipo de información que mejor satisface los objetivos que persigue la investigación.

- a. **Información Primaria.** Obtenida de entre los posibles usuarios del Centro de Capacitación a crearse.
- b. **Información Secundaria.** Derivada de los Centros de Capacitación existentes y publicaciones oficiales.

**2.3. Diseñar el Método a Emplear para Obtener la Información Necesaria.** Existen distintos métodos para obtener información en una Investigación de Mercado:

- a. **Entrevistas**
- b. **Encuestas**
- c. **Métodos de Investigación Experimental**

**2.4. Decidir el Diseño de la Muestra.** El diseño de la muestra debe traducirse en la selección de una muestra idónea de encuestados.

**2.5. Diseñar el cuestionario.** El cuestionario es el instrumento que se empleará para la obtención de datos, que deberá elaborarse de forma que el encuestado pueda comprenderlo con toda facilidad.

**2.6. Gestionar y Llevar a Cabo la Recolección de Información.** El grupo de investigación se ocupa de los aspectos logísticos relacionados con llevar el cuestionario a su aplicación en el campo de investigación (instituciones educativas, gremios, mercados, talleres y locales comerciales) y preparar la información obtenida para proceder a su posterior análisis.

**2.7. Analizar e Interpretar los resultados.** El grupo de investigación es el responsable de analizar la información obtenida y de interpretar sus resultados.

**2.8. Comunicar las Conclusiones y sus Efectos.** Los resultados deben comunicarse y el grupo de investigación presentará un informe por escrito.

## **I. FASE 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema:**

Al existir centros de capacitación que no brindan un servicio popular a bajos costos origina que los sectores menos privilegiados de la ciudad de Latacunga no tengan acceso a la capacitación; lo que ocasiona que este importante sector de la población esté al margen de este servicio que les permitirá adquirir, actualizar y mejorar sus conocimientos. Provocando con ello que no se exploten ni aprovechen las habilidades, capacidades y destrezas que cada uno posee y que bien formadas permitirán optimizar sus recursos y aumentar su productividad en bien propio y de la colectividad.

La mayor parte de los centros de capacitación existentes ofertan cursos a costos muy elevados y siendo la economía un factor muy importante en la vida de las personas, y en especial de los pequeños comerciantes, artesanos, transportistas y estudiantes de las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga; origina que este importante sector no tenga interés por este servicio y se mantenga al margen de las nuevas tecnologías y conocimientos.

### **Justificación**

El grupo de investigación considera necesario el diseño de un estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Capacitación Popular en la UTC para la ciudad de Latacunga porque existe la necesidad de “mejorar las condiciones del trabajo de los sectores artesanales y gremios populares, mediante la capacitación y actualización de sus recursos humanos, vía talleres seminarios o cursos en plazos prudentiales de tiempo” (Guía Académica, 2004).

La capacitación profesional que se logre establecer con el proyecto se constituirá en una alternativa válida para el desarrollo de la calidad, productividad y competitividad en las actividades económicas que cada uno realiza en beneficio propio y de la colectividad.

El Centro de Capacitación que propone el grupo de investigación es diferente a los existentes porque desde todo punto de vista los cursos y seminarios que ofertará serán de carácter social hacia los beneficiarios que son parte de los sectores más vulnerables de la sociedad; además el costo que tendrá será muy accesible en relación a los ofertados por los centros de capacitación existentes en la ciudad de Latacunga, lo que permitirá que tanto los capacitados como la Universidad Técnica de Cotopaxi obtengan beneficios mutuos.

### **Objetivo de la Investigación:**

Decidir las probabilidades de aceptación en el mercado del Centro de Capacitación a crearse, así como su relación con otros centros ya existentes.

### **Posibles preguntas que la investigación debe contestar:**

1. ¿Ha recibido Capacitación Profesional en los 3 últimos años?
2. ¿A qué Centros de Formación ha acudido para capacitarse?
3. ¿Utilizaría los servicios que oferte el Centro de Capacitación Popular en la Universidad Técnica de Cotopaxi?
4. En cuanto a los servicios que desea recibir de este centro, del siguiente listado señale los más importantes
5. ¿Qué meses considera que son los más adecuados para recibir cursos de capacitación?
6. ¿Qué días y que horarios son los más adecuadas para que pueda participar en cursos de capacitación?
7. ¿Dónde prefiere que se desarrollen los cursos de capacitación?
8. ¿Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un curso de 40 horas de duración?

## **II. FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a) ¿QUÉ DISEÑO SE UTILIZARÁ?**

Para el desarrollo de la presente propuesta se empleará la Investigación Descriptiva que nos permitirá establecer las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación a la vez delimita los hechos que conforman el problema de investigación.

Los estudios descriptivos a realizarse permitirán al grupo de investigación lo siguiente:

- 1 Establecer características demográficas de las unidades investigadas en nuestro caso número de beneficiarios.
- 2 Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación como preferencias de consumo, aceptación del servicio, motivación frente a la capacitación.
- 3 Establecer comportamientos concretos como: cuántas personas acceden a capacitación; cuál es su actitud frente a la capacitación, cuáles son las necesidades de capacitación.
- 4 Descubrir y comprobar la posible asociación de variables de investigación como relación entre el precio y el consumo del servicio, actitud frente al servicio.

## **b) FUENTES DE INFORMACIÓN**

La investigación de mercado exige contar con:

*Fuentes de información primaria*, el grupo de investigación debe recoger directa y específicamente de los posibles usuarios la información necesaria, a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y observación.

*Fuentes de información secundaria*, que se obtendrá en los centros de capacitación existentes como son: Cencal, Secap, Corsedi, y fuentes oficiales de información como: publicaciones del Inec, Dirección Provincial de Educación, y registros de la División de Educación Popular Permanente

### c) MÉTODO PARA OBTENER LA INFORMACIÓN

La información primaria se obtendrá por medio de *encuestas* (*método aplicado a una serie de personas o encuestados que, colectivamente, constituyen la muestra óptima seleccionada*) a efectos de aprender algo sobre la población global de la que se ha extraído la muestra de encuestados para aplicarse, por medio de proyecciones, a una población mayor.

El método de obtención de información que se utilizará en la investigación de mercado es la *encuesta personal cara a cara*, por medio de un cuestionario debidamente estructurado.

### III. FASE 3: DISEÑO DE LA MUESTRA

Es el proceso mediante el cual se calcula el tamaño de la muestra y se determina los sujetos u objetos de la población que la integran. Una muestra debe tener dos características básicas:

- 1 **Tamaño**, debe ser suficientemente amplio para que permita extrapolaciones correctas y eviten errores de muestreo.
- 2 **Representatividad**, los diferentes elementos que componen una población tienen que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra.

#### a) *Tamaño de la muestra*

La población objeto del estudio son los pequeños comerciantes, artesanos, transportistas y estudiantes de las especialidades de Comercio y Administración de los colegios de la ciudad de Latacunga compuesta de 5,094 personas, para calcular el tamaño de la muestra se toman en cuenta los siguientes términos que integran las fórmulas correspondientes:

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

**SIMBOLOGÍA:**

*n* = Tamaño de la muestra

*PQ* = Constante de la varianza población (0.25)

*N* = Tamaño de la población

*E* = Error máximo admisible (al 1% = 0.01; 2% = 0.02; 3% = 0.03; etc.)

*A mayor error probable, menor tamaño de la muestra*

*K* = Coeficiente de corrección del error (2)

Si establecemos un error máximo admisible de 5%, entonces el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{0.25 (5,094)}{(5,094 - 1) (0.05 / 2)^2 + 0.25}$$
$$n = \frac{1273.50}{(5093) (0.025)^2 + 0.25}$$
$$n = \frac{1273.50}{(5093) (0.000625) + 0.25}$$
$$n = \frac{1273.50}{(3.18) + 0.25}$$

$$n = \frac{1273.50}{3.43}$$

$$n = 371 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra para el presente proyecto en la ciudad de Latacunga es de 371 personas.

**b) Estructura de la Muestra**

De acuerdo a la fórmula aplicada la muestra se compondrá de 371 personas (hombres o mujeres) cuyas edades oscilan entre 15 y 70 años, que se hallan inmersas dentro de las actividades del comercio, transporte, artesanía y estudiantes de los segundos y terceros años de bachillerato de los colegios de la ciudad de Latacunga en las especialidades de comercio y administración.

Como se puede observar la muestra seleccionada para la ejecución del proyecto se caracteriza por ser heterogénea (compuesta por individuos con diferentes gustos y preferencias), pero con similares necesidades de capacitación, las cuales se detallan en los siguientes cuadros:

**TABLA N° 1**  
**MUESTRA ASOCIACIONES PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA**  
**CIUDAD DE LATACUNGA**

N°	Asociación	Población	Ponderación según Población Expresada en %	Muestra Ponderada
1	Comidas Preparadas	180	10,00	13
2	Calzado	60	3,33	4
3	Hortalizas Tubérculos y Frutas en General	480	26,67	35
4	Ropa y Bazar y Anexos	260	14,44	19
5	Cárnicos Mariscos y Lácteos	180	10,00	13
6	Caramelos Galletas y Abarrotes	140	7,78	10
7	Venta de Bloques	60	3,33	4
8	Asociaciones Varias	440	24,44	32
	<b>TOTAL COMERCIANTES:</b>	<b>1.800</b>	<b>100,00</b>	<b>131</b>

FUENTE: Ministerio de Bienestar Social  
ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 2**  
**MUESTRA TRANSPORTISTAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**  
**(BUSES)**

N°	Cooperativa / Compañía	Población	Ponderación Según Población Expresada en %	Muestra Ponderada
1	Citulasi	44	5,14	3
2	Latacunga	30	3,5	2
3	Sultana de Cotopaxi	60	7,01	4
	<b>Subtotal:</b>	<b>134</b>	<b>15,65</b>	<b>10</b>

FUENTE: Ministerio de bienestar Social  
ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 3**

**MUESTRA TRANSPORTISTAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA (TAXIS)**

N°	Cooperativa	Población	Ponderación Según Población Expresada en %	Muestra Ponderada
1	Aeropuerto Latacunga	20	2,34	1
2	Antonia Vela N° 16	20	2,34	1
3	Avenida Rumiñahui	20	2,34	1
4	Belisario Quevedo	20	2,34	1
5	Camilo Gallegos	21	2,45	2
6	Chile	20	2,34	1
7	Cinco de Junio	20	2,34	1
8	Dr. Pablo Herrera	20	2,34	1
9	Ecuatoriana	20	2,34	1
10	El Salto	24	2,8	2
11	Eloy Alfaro	20	2,34	1
12	Filantropía	20	2,34	1
13	Hospital del Seguro	27	3,15	2
14	Juan Abel Echeverría	21	2,45	2
15	Juan Montalvo	20	2,34	1
16	La Merced	20	2,34	1
17	Lago Flores	20	2,34	1
18	Multifamiliares Fae	22	2,57	2
19	Nevados del Cotopaxi	25	2,92	2
20	Padre Salcedo	20	2,34	1
21	Occidental	20	2,34	1
22	Panamericana Norte	20	2,34	1
23	San Agustín	20	2,34	1
24	Av. Unidad Nacional	24	2,8	2
25	Vicente León	20	2,34	1
	<b>Subtotal:</b>	<b>524</b>	<b>61,21</b>	<b>38</b>

FUENTE: Ministerio de Bienestar Social

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 4**  
**MUESTRA TRANSPORTISTAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**  
**(CAMIONETAS)**

N°	Cooperativas	Población	Ponderación Según Población Expresada en %	Muestra Ponderada
1	Av. Amazonas	19	2,22	1
2	Centinela Del Cotopaxi	20	2,34	1
3	Chile	15	1,75	1
4	El Salto	20	2,34	1
5	Juan Montalvo	19	2,22	1
6	Once de Noviembre	15	1,75	1
7	Primero De Abril	20	2,34	1
8	Rafael Cajiao Enríquez	15	1,75	1
9	Simón Rodríguez	20	2,34	1
10	Triangulo de La Estación	20	2,34	1
11	Riveras del Cutuchi	15	1,75	1
	<b>Subtotal:</b>	<b>198</b>	<b>23,13</b>	<b>14</b>

FUENTE: Ministerio de Bienestar Social  
 ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 5**  
**RESUMEN MUESTRA TRANSPORTISTAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

N°	Cooperativa	Población	Ponderación Según Población Expresada en %	Muestra Ponderada
1	Buses	134	15,65	10
2	Taxis	524	61,22	38
3	Camionetas	198	23,13	14
	<b>TOTAL TRANSPORTISTAS:</b>	<b>856</b>	<b>100,00</b>	<b>62</b>

FUENTE: Ministerio de Bienestar Social  
 ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 6**  
**MUESTRA ARTESANOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

N°	RAMAS ARTESANALES	POBLACIÓN	PONDERACIÓN SEGÚN POBLACIÓN Expresada en %	MUESTRA PONDERADA
1	Alfareros	75	14,20	6
2	Cerrajería	45	8,52	3
3	Corte y Confección	50	9,47	4
4	Ebanistería	35	6,63	3
5	Elaboración de Bloques	35	6,63	3
6	Mecánica Automotriz	42	7,95	3
7	Mecánica en Enderezada y Pintura	38	7,20	3
8	Panificación	45	8,52	3
9	Peluquería y Belleza	53	10,04	4
10	Sin Gremio Especifico	75	14,20	6
11	Vulcanizadores	35	6,63	3
	<b>TOTAL ARTESANOS:</b>	<b>528</b>	<b>100,00</b>	<b>39</b>

FUENTE: Junta de Defensa del Artesano

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 7**  
**MUESTRA ESTUDIANTES DE LAS ESPECIALIDADES DE COMERCIO Y  
ADMINISTRACIÓN DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE  
LATACUNGA**

N°	COLEGIO	POBLACIÓN	PONDERACIÓN SEGÚN POBLACIÓN Expresada en %	MUESTRA PONDERADA
1	Colegio "Camilo Gallegos"	70	3,66	5
2	Colegio "Continental"	40	2,09	3
3	Colegio "Sagrado Corazón de Jesús"	140	7,33	10
4	Colegio Nacional "Primero de Abril"	180	9,42	13
5	Colegio Técnico "Hermano Miguel"	50	2,62	4
6	Colegio Técnico "Luís Fernando Ruiz"	451	23,61	33
7	Instituto Tecnológico "Victoria Vásconez Cuvi"	979	51,26	71
	<b>TOTAL ESTUDIANTES:</b>	<b>1.910</b>	<b>100,00</b>	<b>371</b>

FUENTE: Dirección Provincial de Educación Hispana de Cotopaxi

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

**TABLA N° 8**

**RESUMEN DE LA MUESTRA DE LOS POSIBLES BENEFICIARIOS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

BENEFICIARIO	POBLACIÓN	MUESTRA
COMERCIANTES	1,800	131
TRANSPORTISTAS	856	62
ARTESANOS	528	39
ESTUDIANTES	1910	139
<b>TOTAL:</b>	<b>5,094</b>	<b>371</b>

FUENTE: Cuadros anteriores

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

Finalmente, el diseño de muestreo utilizado se lo define como: *probabilístico, estratificado de asignación proporcional*.

**IV. FASE 4: DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Según DILLON, Madden & Firtle, “La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing G”, dice: “La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella” (pp. 135 – 168)

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado basado en el *Tipo de Encuesta por Muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población en base a cuestionarios. El tipo de cuestionario es el que se entrega personalmente y será dirigida o llenado en presencia del encuestador. El cuestionario que se utilizará es el siguiente:



- 2 SECAP ( )
- 3 CENCAL ( )
- 4 OTROS.....

**4. ¿Utilizaría los servicios que oferte el Centro de Capacitación Popular en la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué? .....

**5. Indique la o las características que debería tener el Centro de Capacitación Popular**

- a) Material didáctico e infraestructura adecuada ( )
- b) Personal capacitador idóneo ( )
- c) Bajos costos ( )
- d) Horario adecuado ( )

**6. ¿Está de acuerdo que la UTC sea quien auspicie y avalice el funcionamiento de este Centro de Capacitación Popular?**

Si ( ) No ( )

Por qué? .....

**7. En cuanto a los servicios que desea recibir de este centro, del siguiente listado señale los más importantes**

- a) Capacitación Tributaria, Contable, Administrativa y Financiera ( )
- b) Capacitación en procedimientos parlamentarios, liderazgo ( )
- c) Atención al cliente ( )
- d) Creación y Fortalecimiento de microempresas ( )
- e) Asesoría Legal ( )
- f) Otros .....

**8. ¿Qué meses considera que son los más adecuados para recibir cursos de capacitación?**

a) De Enero a Abril ( ) c) De Septiembre a Diciembre ( )

- b) De Mayo a Agosto (    )                      d) Cualquier mes                      (    )

**9. Cuántas horas considera usted las adecuadas para participar en un curso de capacitación?**

Número de horas	Menos de 20h	De 20h a 40h	De 40h a 60h	Más de 60h
Marcar con X la casilla correspondiente				

**10. ¿Qué días y que horarios son los más adecuadas para que pueda participar en cursos de capacitación?**

Lunes a Viernes			Sábado y Domingo		
Matutino (07h a 10h)	Vespertino (14h a 17H)	Nocturno (18h a 21h)	Matutino (07h a 10h)	Vespertino (14h a 17H)	Nocturno (18h a 21h)

**11. ¿Dónde prefiere que se desarrollen los cursos de capacitación?**

- a) En la sede social de su gremio    (    )  
 b) Aulas de la UTC                      (    )  
 c) Otros                                      (    )

**12. ¿Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un curso de 40 horas de duración el mismo que será de calidad?**

- a) De 15 a 20 dólares (    )  
 b) De 20 a 40 dólares (    )  
 c) De 40 a 80 dólares (    )  
 d) De 80 en adelante (    )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## V. FASE 5: GESTIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Llevar a cabo el trabajo de campo y finalizarlo implica realizar una serie de actividades:

a) **Preparación de los entrevistadores.** Consiste en lograr que los entrevistadores se familiaricen con los distintos aspectos del estudio. Esta preparación se dio al momento de aplicar las encuestas piloto mismas que dieron como resultado la incorporación de nuevos aspectos y preguntas a las formuladas inicialmente.

b) **Programación y realización de las entrevistas.** Se enfoca en la organización y el control del trabajo de campo, es decir, normas relativas a:

- 1 Las cuotas de la muestra, y
- 2 Cuándo y dónde seleccionar la muestra.

Normas determinadas en la FASE III del Diseño de la Muestra, parte b) Estructura de la Muestra.

## VI. FASE 6: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se trata de llevar a cabo tres funciones, necesarias e importantes, antes de analizar la información obtenida en el campo:

a) **Edición**, alude a la evaluación de la precisión, coherencia y la exactitud de las respuestas consignadas en los cuestionarios.

b) **Codificación**, es la asignación de valores numéricos representativos de respuestas concretas a determinadas preguntas.

c) *Tabulación y Análisis*, que consiste en disponer ordenadamente los datos en una tabla u otro formato *resumido*.

A continuación se presenta el resumen de tabulación propuesto para la Investigación de Mercado:

**TABLA N° 9**  
**POBLACIÓN QUE SE HA CAPACITADO EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS DE**  
**ACUERDO A CADA SECTOR**

	Alternativa	SECTORES				f	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
A	Si	62	22	12	41	137	36,93
B	No	69	40	27	97	233	62,80
C	No contesta				1	1	0,27
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

Organizada la información de los Sectores a los que va dirigida especialmente la creación del Centro de Capacitación a crearse, que corresponde a 371 encuestas segmentadas en cuatro sub poblaciones según se muestra en la Tabla N° 1, se encuentra que 233 encuestados no se han capacitado en los últimos 3 años, es decir, el 62.80%. Entonces el consumo efectivo es de 36.93% (137 personas).

Finalmente, podemos traducir la información obtenida a consumo anual en unidades de servicio, se obtiene que 137 personas (371 menos 233) requieren capacitarse al menos 3 veces al año lo que implica que existiría un requerimiento de 411 servicios / año, la tasa de consumo por individuo se estima en 3 veces / año. (Obtenida de la operación:  $411 / 137 = 3 \times \text{año}$ ).

Dado que la población a la cual se pretende llegar pertenece a los sectores menos privilegiados de la ciudad de Latacunga la demanda a la cual se pretendería llegar sería la expresada en el siguiente cuadro:

**TABLA N° 10**  
**POSIBILIDAD DE USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECERÁ EL**  
**CENTRO DE CAPACITACIÓN POPULAR A CREARSE POR SECTORES**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Si	72	19	25	48	164	44.20
b	No	59	41	14	86	200	53.91
c	No contesta		2		5	7	1.89
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)

ELABORADO POR: Grupo de investigación

Del 100% de encuestados, se establece que el 44.20% haría uso de los servicios que ofrecerá el Centro de Capacitación Popular Universitario a crearse, el 53.91% por diversas razones no haría uso del servicio a ofrecerse, mientras que el restante 1.89% no contesta.

## VII. FASE 7: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El Centro de Capacitación Popular Universitario destinará sus servicios con preferencia a los sectores de los comerciantes, transportistas, artesanos y estudiantes de los segundos y terceros años de bachillerato en las especialidades de comercio y administración de los colegios de la ciudad de Latacunga. En la Tabla N° 11 se indica el número de personas por sector:

**TABLA N° 11**  
**POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE**  
**CAPACITACIÓN POPULAR UNIVERSITARIO**

BENEFICIARIO	POBLACIÓN	%
PEQUEÑOS COMERCIANTES	1,800	35.33
TRANSPORTISTAS	856	16.80
ARTESANOS	528	10.37
ESTUDIANTES	1910	37.50
<b>TOTAL:</b>	<b>5,094</b>	<b>100.00</b>

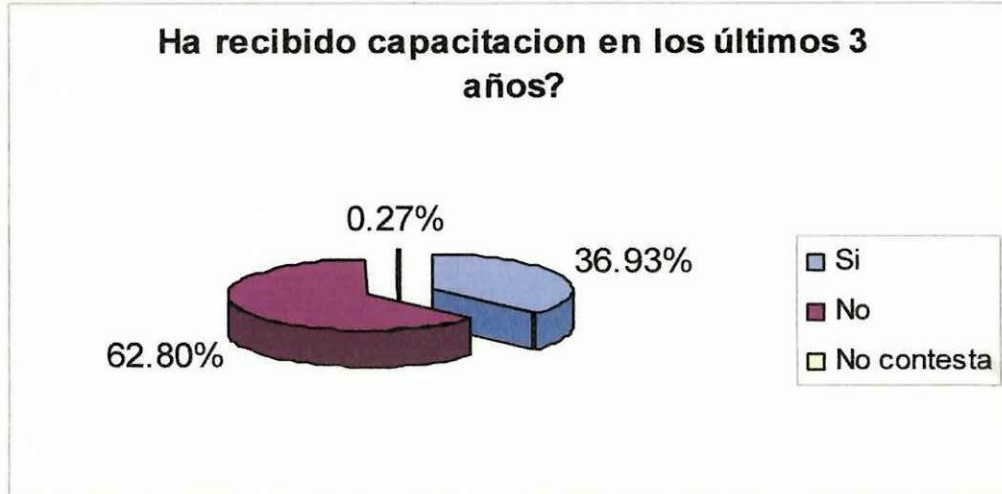
**PREGUNTA N° 2.- ¿Ha recibido Capacitación Profesional en su área en los 3 últimos años?**

**TABLA N° 12  
CAPACITACIÓN RECIBIDA**

ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
	Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
Si	62	22	12	41	137	36,93
No	69	40	27	97	233	62,80
No contesta				1	1	0,27
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 1**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

De los 371 encuestados el 62.80% responde que no ha recibido capacitación en los últimos 3 años; mientras que el 36.93% si ha recibido capacitación y el 0.27% no contestó.

**PREGUNTA N° 2.- ¿Ha recibido Capacitación Profesional en su área en los 3 últimos años?**

**a) Si su respuesta es si, indique las razones:**

**TABLA N° 13  
RAZONES POR LAS QUE SE CAPACITÓ**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
1	Porque la capacitación mejora el desempeño	16	12	2	14	44	11,86
2	Actualización de conocimientos	22	7	2	21	52	14,02
3	Apoya al empleo y mejora la competitividad	24	3	8	6	41	11,05
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>137</b>	<b>36,93</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 2**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

De los encuestados que respondieron afirmativamente el 37.96% menciona que se capacita por actualizar conocimientos, el 32.12% porque la capacitación mejora el desempeño laboral y el 29.93% porque la capacitación apoya al empleo y mejora la competitividad.

**PREGUNTA N° 2.- ¿Ha recibido Capacitación Profesional en su área en los 3 últimos años?**

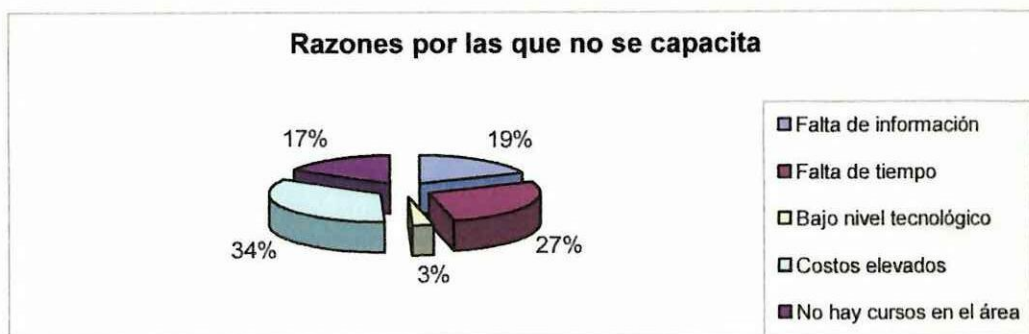
**b) Si su respuesta es no, indique las razones:**

**TABLA N° 14**  
**RAZONES POR LAS QUE NO SE CAPACITA**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
1	Falta de información	8	11	5	20	44	11,86
2	Falta de tiempo	37	12	5	10	64	17,25
3	Bajo nivel tecnológico	1	1		5	7	1,89
4	Costos elevados	14	13	9	43	79	21,29
5	No hay cursos en el área	9	3	8	19	39	10,51
<b>TOTAL</b>		<b>69</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>97</b>	<b>233</b>	<b>62,80</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 3**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

De los encuestados que respondieron negativamente el 34% menciona que no se capacita por los costos elevados, el 27% por falta de tiempo, el 19% por falta de información, el 17% porque no hay cursos en el área de interés y el 3% por el bajo nivel tecnológico.

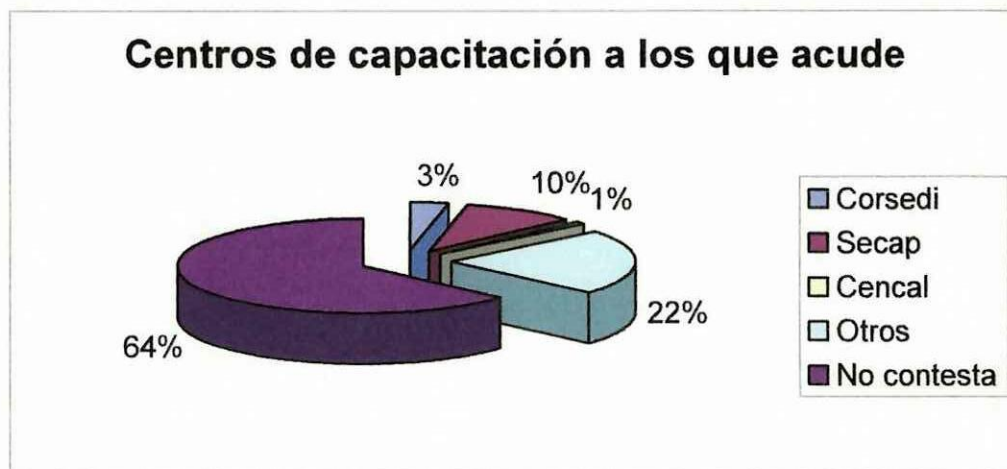
**PREGUNTA N° 3.- ¿A qué Centros de Formación ha acudido para capacitarse?**

**TABLA N° 15**  
**CENTROS DE CAPACITACIÓN A LOS QUE ACUDE**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
A	Corsedi	6	4	1	1	12	3,23
B	SECAP	19	8	3	7	37	9,97
c	Cencal		2		2	4	1,08
d	Otros	37	8	8	30	83	22,37
e	No contesta	69	40	27	99	235	63,34
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 4**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 22% de los encuestados respondió que ha recibido capacitación de diferentes organismos como el I. Municipio de Latacunga, Sistema de Rentas Internas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Espel y empresas privadas, el 10% en Secap, el 3% en Corsedi, el 1% en Cencal y el 64% no contesta porque como reflejan los resultados de la primera pregunta este porcentaje no ha recibido capacitación.

**PREGUNTA N° 4. ¿Haría uso de los servicios que el Centro de Capacitación Popular a crearse en la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

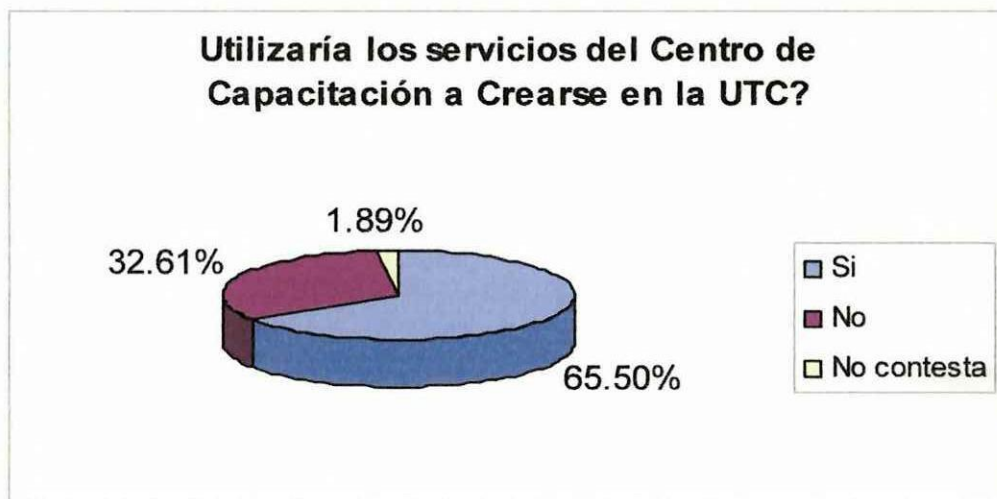
**TABLA N° 16  
UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN DEL CENTRO A  
CREARSE EN LA UTC.**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Si	72	19	25	48	164	44.20
b	No	59	41	14	86	200	53.91
c	No contesta		2		5	7	1.89
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)

ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 5**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)

ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 53.91% respondió que no utilizaría los servicios que oferte este centro de capacitación porque la universidad está politizada, no tiene recursos y porque hay otros entes en mejores condiciones para ofrecer estos servicios, el 44.20% contestó que si porque como la propuesta nacía de la UTC de seguro sería a precios cómodos y el 1.89% no respondió.

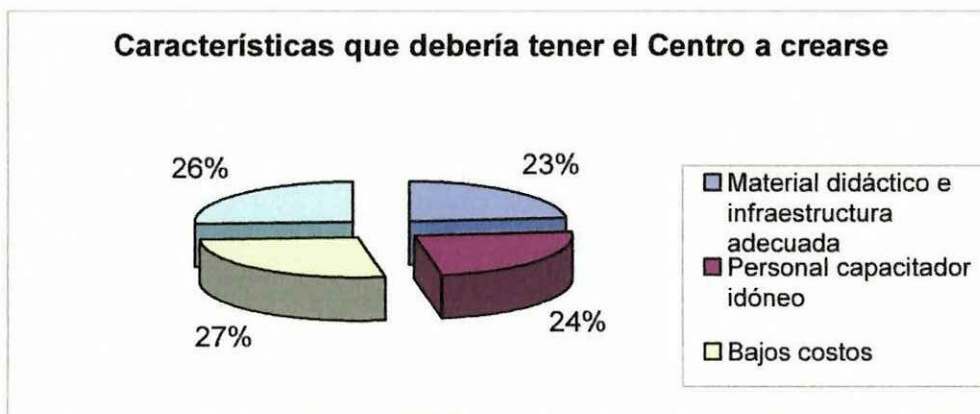
**PREGUNTA N° 5.- Indique la o las características que debería tener el Centro de Capacitación Popular**

**TABLA N° 17  
CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL CENTRO**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Material didáctico e infraestructura adecuada	78	32	18	95	223	23,20
b	Personal capacitador idóneo	88	34	17	91	230	23,93
c	Bajos costos	98	40	35	87	260	27,06
d	Horario adecuado	84	38	29	97	248	25,81
						0	
<b>TOTAL</b>		<b>348</b>	<b>144</b>	<b>99</b>	<b>370</b>	<b>961</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 6**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

Las cuatro características consultadas obtuvieron similares porcentajes de apreciación es así que el 27% considera los bajos costos como característica principal, el 26% el horario adecuado, el 24% Personal capacitador idóneo y el 23% material didáctico e infraestructura adecuada.

**PREGUNTA N° 6. ¿Está de acuerdo que la UTC sea quien auspicie y avalice el funcionamiento de este Centro de Capacitación Popular?**

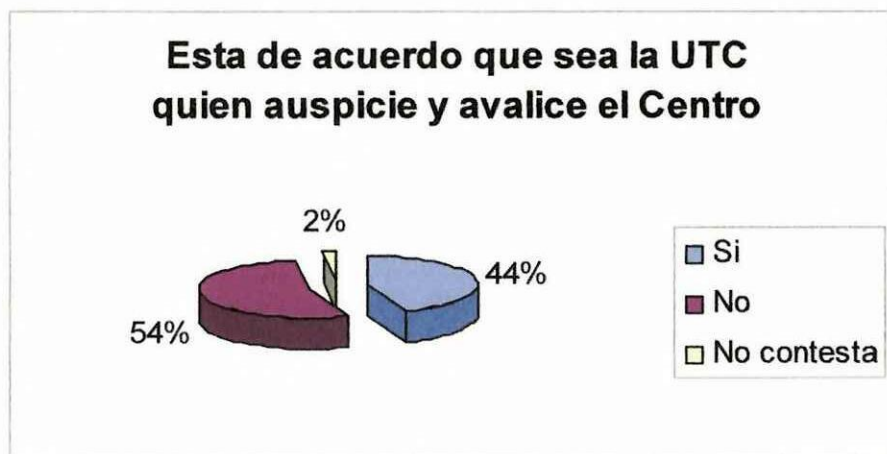
**TABLA N° 18**

**ESTA DE ACUERDO QUE LA UTC SEA QUIEN AUSPICIE EL CENTRO**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Si	72	19	25	48	164	44.20
b	No	59	41	14	86	200	53.91
c	No contesta		2		5	7	1.89
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 7**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 53.91% de los encuestados no está de acuerdo que sea la Universidad Técnica de Cotopaxi la que auspicie y avalice el funcionamiento del Centro de Capacitación a crearse porque la universidad está politizada y no tiene infraestructura adecuada. El 44.20% respondió que si esta de acuerdo porque es una institución de prestigio, tiene personal e infraestructura adecuada, apoya al sector popular; y el 1.89% no contesta.

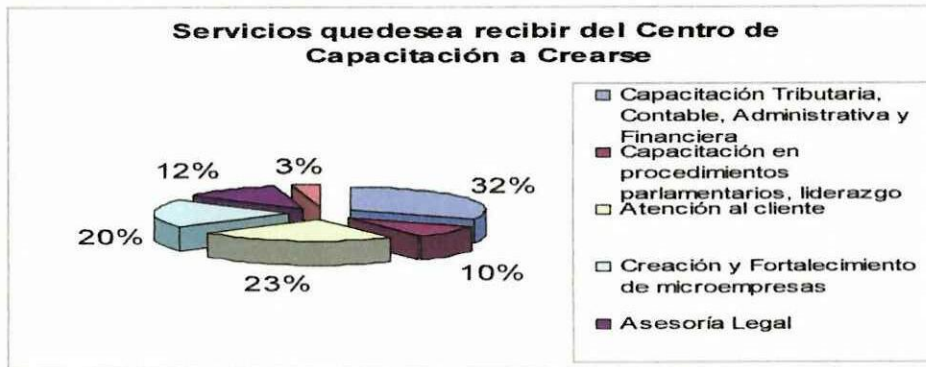
**PREGUNTA N° 7. En cuanto a los servicios que desea recibir de este centro, del siguiente listado cuál considera es el más importante**

**TABLA N° 19  
SERVICIOS QUE DESEAN RECIBIR LOS USUARIOS**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Capacitación Tributaria, Contable, Administrativa y Financiera	64	28	19	122	233	31,49
b	Capacitación en procedimientos parlamentarios, liderazgo	33	10	6	23	72	9,73
c	Atención al cliente	75	43	29	26	173	23,38
d	Creación y Fortalecimiento de microempresas	60	21	21	49	151	20,41
e	Asesoría Legal	39	21	9	17	86	11,62
f	Otros	14	2	8	1	25	3,38
<b>TOTAL</b>		<b>285</b>	<b>125</b>	<b>92</b>	<b>238</b>	<b>740</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 8**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 32% de los encuestados requiere capacitación contable, tributaria, administrativa y financiera; el 23% atención al cliente; 20% creación y fortalecimiento de microempresas, el 12% asesoría legal, el 10% en procedimientos parlamentarios, el 3% otros como relaciones humanas, electricidad, mecánica industrial.

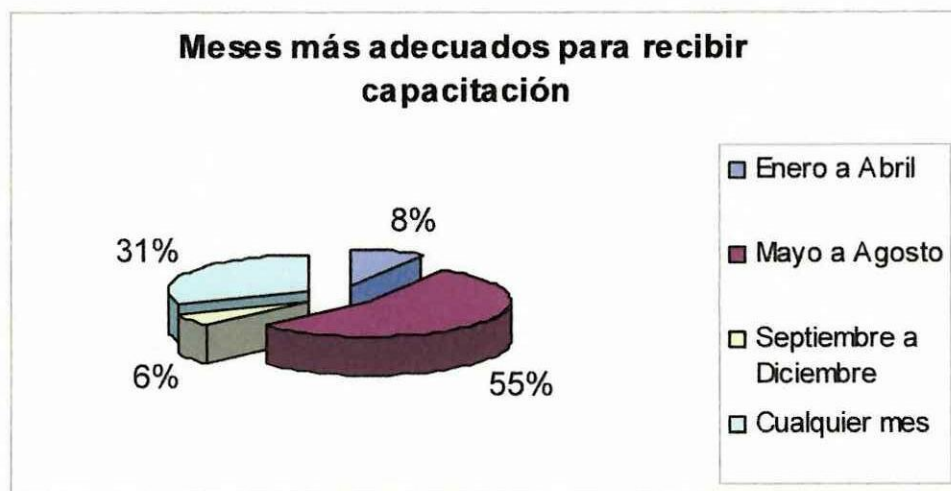
**PREGUNTA N ° 8. ¿Qué meses considera que son los más adecuados para recibir cursos de capacitación?**

**TABLA N° 20**  
**MESES ADECUADOS PARA LA CAPACITACIÓN**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Enero a Abril	9	18	2	2	31	8,36
b	Mayo a Agosto	59	24	14	105	202	54,45
c	Septiembre a Diciembre	9	3	8	2	22	5,93
d	Cualquier mes	54	17	15	30	116	31,27
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 9**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 55% considera a los meses de mayo a agosto como los más adecuados para recibir capacitación, el 31% contesta que cualquier mes, el 8% de enero a abril y el 6% de septiembre a diciembre.

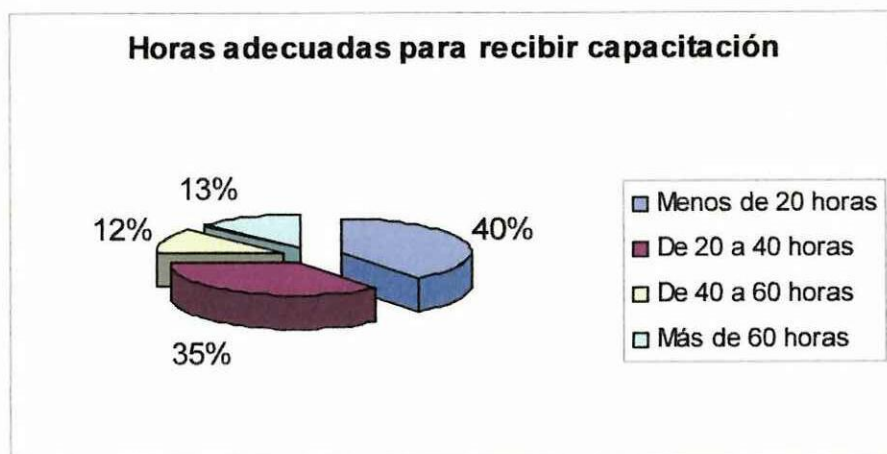
**PREGUNTA N° 9. Cuántas horas considera usted las adecuadas para participar en un curso de capacitación?**

**TABLA N° 21  
HORAS ADECUADAS PARA LOS CURSOS**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Menos de 20 horas	48	33	16	50	147	39,62
b	De 20 a 40 horas	49	17	18	47	131	35,31
c	De 40 a 60 horas	19	4	3	18	44	11,86
d	Más de 60 horas	15	8	2	24	49	13,21
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 10**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 40% responde que participaría en cursos de menos de 20 horas, el 35% de 20 a 40 horas, el 13% más de 60 horas y el 12% de 40 a 60 horas.

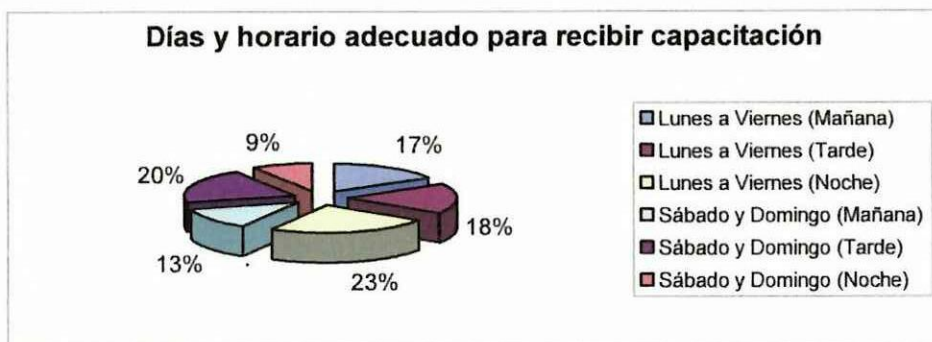
**PREGUNTA N° 10. ¿Qué días y que horarios son los más adecuadas para que pueda participar en cursos de capacitación?**

**TABLA N° 22  
HORARIO ADECUADO PARA RECIBIR LOS CURSOS**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	Lunes a Viernes (Mañana)	21	7	5	29	62	16,71
b	Lunes a Viernes (Tarde)	30	4	5	26	65	17,52
c	Lunes a Viernes (Noche)	35	34	14	6	89	23,99
d	Sábado y Domingo (Mañana)	10	2	1	35	48	12,94
e	Sábado y Domingo (Tarde)	25	5	6	38	74	19,95
f	Sábado y Domingo (Noche)	10	10	8	5	33	8,89
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 11**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 23% participaría en los cursos a desarrollarse de Lunes a Viernes en la noche, el 20% los días sábados y domingos en la tarde, el 18% de lunes a viernes en la tarde, el 17% de lunes a viernes en la mañana, el 13% sábado y domingo en la mañana y el 9% sábado y domingo en la noche.

**PREGUNTA N° 11. ¿Dónde prefiere que se desarrollen los cursos de capacitación?**

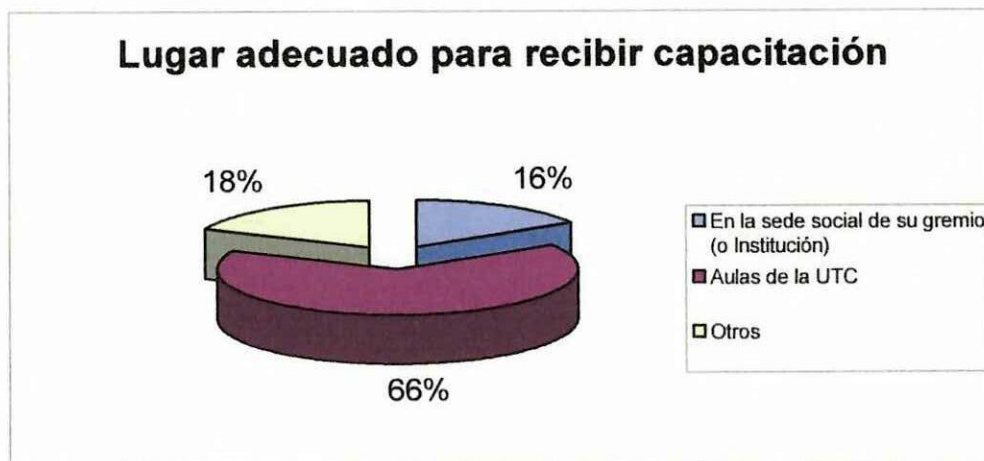
**TABLA N° 23  
UBICACIÓN DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN A CREARSE**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	En la sede social de su gremio (o Institución)	28	20	1	12	61	16,44
b	Aulas de la UTC	72	41	36	93	242	65,23
c	Otros	31	1	2	34	68	18,33
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)

ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 12**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)

ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 66% considera a las aulas de la UTC como lugar apropiado para realizar los eventos de capacitación, el 18% en diferentes lugares como instituciones educativas del centro de la ciudad y el 16% en la sede social de su gremio o institución.

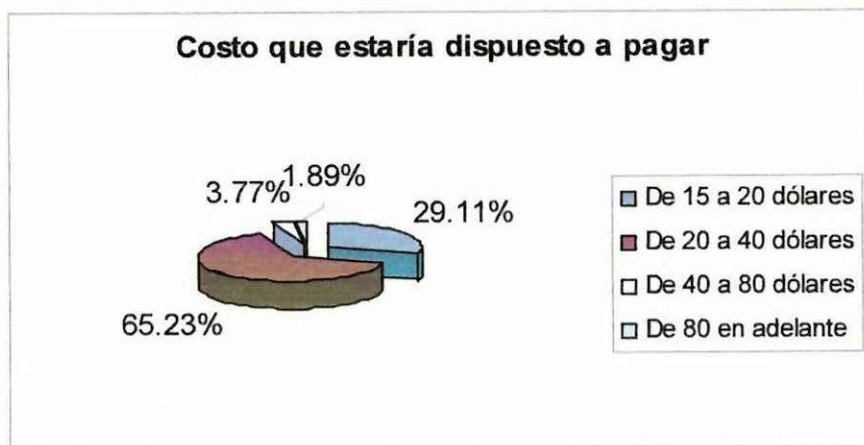
**PREGUNTA N° 12. ¿Cuál sería el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un curso de 40 horas de duración el mismo que será de calidad?**

**TABLA N° 24**  
**COSTOS DISPUESTOS A PAGAR**

N°	ALTERNATIVA	SECTORES				TOTAL	%
		Comerciantes	Transportistas	Artesanos	Estudiantes		
a	De 15 a 20 dólares	33	19	10	46	108	29.11
b	De 20 a 40 dólares	84	40	29	89	242	65.23
c	De 40 a 80 dólares	10	1		3	14	3.77
d	De 80 en adelante	4	2		1	7	1.89
<b>TOTAL</b>		<b>131</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>139</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

**GRÁFICO N° 13**



FUENTE: Investigación de Mercado (Encuestas)  
ELABORADO POR: Grupo de investigación

El 65.23% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por los cursos de 20 a 40 dólares, el 29.11% de 15 a 20 dólares, el 3.77% de 40 a 80 dólares y el 1.89% de 80 dólares en adelante.

### ANEXO N° 3

#### PLANTA BASICA DE DOCENTES PARA EL CENTRO DE CAPACITACION POPULAR UNIVERSITARIO

<b>CANT.</b>	<b>PROFESIONAL</b>
1	Licenciado en Contabilidad y Auditoria CPA
1	Licenciado en Administración
1	Licenciado en Comunicación Social
1	Ingeniero Comercial
1	Ingeniero en Sistemas
1	Maestra en Belleza
1	Maestro en Corte y Confección
1	Licenciado en Artesanías Artísticas
1	Ingeniero Eléctrico
1	Ingeniero Mecánico
1	Arquitecto
<b>24</b>	

ANEXO N° 4

COTIZACIÓN

**Sarabia Zapata Mónica Rocio**  
**DISTRIBUIDORA CENTRO**

RUC. 0502320294001      Aut. SRI,  
SUCURSAL: Quito 77-37 y Juan Abel Echeverría Telf. 811-694  
PRINCIPAL: Juan Abel Echeverría 4-19 y 2 de Mayo  
Teléfonos: 813-256 810-614 800-405 Telefax: 813-255  
Latacunga - Ecuador

Fecha: **PROFORMA**  
Día Mes Año  
29 / 09 / 06

002-001 No 000827

Cliente: Velma Llumiluisa

Dirección: No. Velasco Junco 236      Telf. 803.609

RUC./C.I. 0591710486001      Guía de Remisión

Cant.	DESCRIPCION	V. Unitario	V. Total
1	Impresora Multi función 2 copi	89.10	89.10
2	Escritorio tipo Secretario	110.00	220.00
2	Estaciones de Trabajo	225.00	450.00
3	Sillas Tipo Secretario	19.00	57.00
1	Silla Tipo gerente	45.00	45.00
15	Mesas Bipersoales	26.00	390.00
60	Sillas Metálicas	8.90	534.00
2	Pigorro Tiza Líquida Med.	32.00	64.00
12	Computadora Pentium 4 512B	536.50	6438.00
1	Fox Copiadora SHARP 114	114.00	114.00
1	Telefono inalámbrico		33.90
1	Sumadora		98.19
1	Retra proyector		190.00
1	Infocus		950.00
60	Sillas	4.80	288.00
10	Mesa para Computadora.	17.00	170.00
2	Sillones de Espesa	158.00	316.00
3	Archivadores Metálicos	105.00	315.00
12	Computadora Pentium 4 HI	690.00	8.280.00

Subtotal \$ \_\_\_\_\_  
Tarifa 12 % \_\_\_\_\_  
TOTAL \$ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma      Cliente

Estos precios no incluye IVA.

## ANEXO N° 5

# REPUBLICA DEL ECUADOR

## MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

DIRECCION NACIONAL DE EDUCACION POPULAR PERMANENTE

RESOLUCION N° 066-DINEPP.

### EL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

#### CONSIDERANDO:

- QUE** Al expedirse la Ley de Educación en vigencia se institucionaliza la Educación No-Escolarizada como subsistema de la Educación Nacional.
- QUE** El Decreto Ejecutivo N° 634 de 19 de mayo de 1989, reforma el Reglamento General de la Ley de Educación y en su Art. 4 reorienta la acción de la Educación No-Escolarizada y se propone "Ofrecer permanentemente oportunidades de capacitación en y para el trabajo, mejoramiento y actualización educativa, científica, cultural, profesional o tecnológica, como respuesta a las demandas del desarrollo socio-económico del país.
- QUE** En el mismo Decreto Ejecutivo Art. 6, Literal a), faculta a la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente "Autorizar la ejecución de proyectos, acciones y modalidades de Educación No-Escolarizada, promovidos por instituciones y personas particulares".
- QUE** Que enmarcados dentro de la Educación No- Escolarizada se vienen promocionando y desarrollando cursos, seminarios talleres de diferente naturaleza, financiados por personas o instituciones particulares y estatales.
- QUE** Es necesario orientar el currículo, estableciendo normas para la apertura, funcionamiento y evaluación, fijación de costos de las actividades anotadas, y,

#### EN USO DE SUS ATRIBUCIONES

#### RESUELVE:

- ART. 1** La autorización de funcionamiento de Centros de Capacitación Ocupacional para realizar cursos en diferentes modalidades, ejecución de proyectos, seminarios, talleres de capacitación y otros eventos de orden educativo, cultural, científico y técnico, ocupacional, presencial y a distancia, de carácter fiscal, particular, municipal y confesional de Educación No-Escolarizada, será competencia de la DINEPP.
- ART. 2** La autorización de funcionamiento de los centros se concederá hasta por tres años de duración, los eventos anunciados en el Art. 1, tendrán una variación de tres meses hasta un año, según la intensidad de los contenidos y será de carácter terminal; en este caso, autorizará la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente, no así los eventos de menos de tres meses de tratamiento y por una sola vez dentro de la provincia que autorizarán los respectivos departamentos.

Las autorizaciones se concederán previo al cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Solicitud al Director Nacional de Educación Nacional Popular Permanente o al Jefe del Departamento Provincial correspondiente, según el caso.
- b) Estudio socio-económico y ocupacional de la localidad donde va a funcionar el curso.
- c) Diseño de trabajo a realizarse, especificando lo concerniente a:
  - Datos Informativos
  - Plan de Trabajo
  - Objetivos
  - Actividades
  - Tiempo de Duración
  - Horario de Trabajo
- d) Programa analítico por cursos.
- e) Documentos de idoneidad de los profesionales que van a realizar el curso, seminario, taller, etc.
  - Cuadro H1 y H2 adjuntar copias certificadas de los títulos del personal (el de mayor jerarquía a excepción de los de Artesanía Popular.
- f) Presupuesto: ingresos y egresos
- g) Contratos de trabajo
- h) Contratos de arrendamiento o títulos de propiedad de los locales.
- i) Inventarios de equipos, maquinarias, muebles y otros
- j) Informe de la Supervisión Provincial de Educación Popular Permanente sobre aspectos técnicos, administrativos y materiales, con el Visto Bueno del Jefe del Departamento.

- ART. 3 Los eventos señalados en el Art. 1o serán dirigidos únicamente por ciudadanos ecuatorianos.
- ART. 4 Al término de los eventos señalados en los artículos precedentes se concederán certificados de aprobación, según el formato elaborado por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente, documento que no tendrá otro valor que el de los costos de impresión.
- ART. 5 Ninguna Institución ni persona natural o jurídica podrá poner en funcionamiento cursos, seminarios, talleres de capacitación de orden educativo, cultural, científico, técnico, ocupacional, en presencia o a distancia y otros eventos de carácter No-Escolarizado sin contar con la Resolución de autorización, salvo los de sostenimiento Fiscal, caso contrario será sancionada de conformidad al Art. 177 del Reglamento General de la Ley de Educación.
- ART. 6 Un Centro ocupacional será autorizado de una hasta cinco ramas diferentes, con opción a un curso cada uno, si se trata de una sola rama, hasta con cinco especialidades.
- ART. 7 Los cursos serán terminales, no se permitirá la división en ciclos, niveles u otras modalidades que fracciones la especialidad autorizada; los contenidos se referirán al tiempo determinado para el desarrollo del curso.
- ART. 8 El propietario de un Centro Ocupacional no podrá abrir sucursales en ningún lugar del país.
- ART. 9 El costo de matrícula, pensiones y el alza de las mismas se solicitarán a la Comisión de Fijación de Costos de la Educación No-Escolarizada, que debe organizarse para cumplir con esta función específicas, la cual emitirá la Resolución según el Art. 179 del Reglamento General de la Ley de Educación.
- ART. 10 No se permitirá cobros adicionales a la matrícula y pensiones mensuales, como derechos de tesis, uso de equipos, uniformes, etc., sin la autorización de la Comisión (Art. 009). caso contrario, se aplicará el último párrafo del Art. 180 del Reglamento General de la Ley de Educación.
- ART. 11 Todos los centros autorizados con la Resolución Ministerial estarán obligados a establecer becas para alumnos de escasos recursos económicos que deseen capacitarse en dichos centros, de conformidad al Art. 173 del Reglamento General a la Ley de Educación.
- 
- ART. 12 Los centros ocupacionales fiscales y otros de carácter oficial puntualizados en la presente Resolución que se orientan a cumplir las políticas y objetivos de la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente, se organizarán de acuerdo al porcentaje de bonificaciones asignadas para el programa, las que no estarán sujetas a Resolución Ministerial.
- ART. 13 Los centros que solicitaren renovación de permisos, ampliaciones de cursos y/o cambio de especialidades, cumplirán con los requisitos en el Art. 2, además acompañarán copia de la Resolución anterior y otros que tengan relación para su funcionamiento.
- ART. 14 La evaluación se realizará con trabajos prácticos, para lo cual se organizarán exposiciones, ferias de subasta, festivales públicos, para demostrar la validez del curso como el aprovechamiento de los participantes.
- ART. 15 El seguimiento y evaluación se encargará a la Supervisión Nacional y Provincial de la DINEPP, para el cual se aplicarán instrumentos técnicos.
- ART. 16 Los casos no previstos en la presente Resolución, serán de competencia de la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente.
- ART. 17 Queda sin efecto la Resolución 525 de 7 de mayo de 1987 y más disposiciones legales que se opongan a la ejecución de la presente Resolución.
- ART. 18 Del cumplimiento de la presente Resolución, encárguese a la Supervisión Nacional y Provincial de la DINEPP.
- COMUNIQUESE.- En Quito, a los diez días del mes de junio de 1992

Lic Raúl Parra C.  
SUBSECRETARIO DE EDUCACION

Lic Margarita Carranco O.  
DIRECTORA NACIONAL DE EDUCACION  
POPULAR PERMANENTE.

# NACIONALES

## infoMercados

## INGRESOS

### Palacio sumó USD 575 millones al Presupuesto

El presidente de la República, Alfredo Palacio, incrementó el Presupuesto de 2006 en USD 575,38 millones.

El mandatario explicó que dicho aumento está dentro del límite del 5% establecido por la Ley y, en consecuencia, el cambio no necesita ser aprobado por el Congreso Nacional.

El aumento de las recaudaciones tributarias y el crecimiento en la expectativa de los ingresos fiscales, es decir, el alto precio del petróleo en el mercado internacional, provocó las modificaciones presupuestarias.

Además, el Banco Central de Ecuador tuvo que cambiar las metas macroeconómicas del 2006.



### Ecuador intenta recomprar bono Global 2012

El ministro de Economía, Armado Rodas, anunció que planea readquirir los bonos Global 2012, cuyo valor remanente es de USD 510 millones, al ser emitidos en el año 2000 el capital original era de USD 1 250 millones. Según Wall Street Journal, el país tiene una opción de recompra que vence el 15 de noviembre.



### La inflación aumentó en julio

En julio de 2006, la inflación fue del 0,03%. El repunte tiene relación con la deflación de junio, cuando cerró en un -0,23%, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El alza se dio por el incremento de precios en el transporte, las tarifas de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, así como del vestido y el calzado.

Se estima que 2006 terminará con una inflación del 3,9%.

### Banco Mundial prestará más dinero

El Banco Mundial otorgará USD 60 millones al Ecuador, monto que será destinado al programa del Bono de Desarrollo Humano. El objetivo es crear incentivos, dentro de los hogares ecuatorianos, para combatir la desnutrición y fomentar la educación primaria y secundaria.

## APORTE

### Canjes de Deuda para el desarrollo

El Comité Binacional de Canje de Deuda, entre Ecuador y España, entregó el primer desembolso de USD 1,8 millones para consolidar y mejorar el sistema educativo en el país. Los recursos serán entregados a los organismos ejecutores.

El Gobierno alemán propuso canjear su deuda con el país a cambio de que el Ecuador emprenda proyectos de lucha contra la pobreza, protección de ambiente y fortalecimiento de la educación. El acuerdo indica que el 50% de la deuda con Alemania, unos USD 8,2 millones, se destinarán a proyectos de desarrollo y la otra mitad se refinanciará con el Club de París.

## MERCADO

### Frutas exóticas tras el mercado europeo

La Corpei intenta flexibilizar los controles de ingreso de "nuevos productos" a Europa. Con ese fin presentó una gama de frutas exóticas ecuatorianas a la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea.

El borojó, arazá, malanga, taxo, guanábana, pechiche, babaco y cocona fueron degustados, con agrado, por varios legisladores europeos. En la cita se explicó la problemática legal que tienen estos productos para ingresar al mercado del viejo continente.

Las leyes de la Comunidad Europea exigen un análisis toxicológico y estadísticas de exportación en los últimos años, para obtener una certificación. Además, piden una prueba histórica y científica de la fruta que asegure el consumo.



Fotos: Cecilia Purtila

## BIBLIOGRAFÍA

### BÁSICA

- **VACA URBINA, Gabriel;** “*Evaluación de Proyectos*”; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill; México, 1997
- **EROSSA, Victoria Eugenia;** “*Proyectos de Inversión en Ingeniería Su Metodología*”; Cuarta Edición; Editorial Limusa; México DF; 1997
- **LEIVA, Francisco;** “*Nociones de Metodología de Investigación Científica*”; Tercera Edición; Editorial Ortiz; Quito – Ecuador, 1984.
- **MUÑOZ RAZO, Carlos;** “*Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*”; Primera Edición; Editorial Prentice Hall; Naucalpan de Juárez – México; 1998.
- **ULLOA, Francisco;** “*Investigación 2000*”; Latacunga – Ecuador, 2000

### CONSULTADA

- **GOMERO GONZÁLEZ, Niko;** “*Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque agropecuario y rural*”; Primera Edición; Editorial San Marcos; Perú; 2002.
- **JURADO, Waldemar;** “*Manual para elaborar trabajos de investigación documental*”; Ambato – Ecuador, 1997
- **ROJAS SORIANO, Raúl;** “*El proceso de la Investigación Científica*”; Cuarta Edición; Editorial Trillas; México; 1990.

## CITADA

- **MIGUEL, Andrés E.** “*Investigación del Mercado de un Producto o Productos*”, Editorial San Marcos; Lima Perú; 1998
- **VACA URBINA, Gabriel;** “*Evaluación de Proyectos*”; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill; México, 1997
- **BORRERO BRICEÑO, Julio César** “*Estudio de Mercado*” Editorial San Marcos; Lima Perú; 2003.
- **ALEGRE, Jenner F.;** “*Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*”; Quinta Edición; Editorial América; Lima – Perú; 2003.
- **ASTUCURI TINOCO, Venancio;** “*Administración de Proyectos*”; Primera Edición; Editorial Metalconsult S.A.; Lima - Perú; 1998.
- **COLLAZOS CERRON, Jesús;** “*El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión*”; Primera edición; Editorial San Marcos; Lima Perú; 2002.
- **LUNA, Rafael** “*Evaluación de Proyectos*”; Primera edición; Editorial San Marcos; Lima Perú; 2001.

## VIRTUAL

- **HERNÁNDEZ, Cruz;** Conferencia Las Líneas de Investigación para la Extensión Universitaria; <http://www.monografias.com/serie02a07.htm>  
(Consulta: 21/01/2006)

- HILL, María Elena; Formación, Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos; <http://www.campus-oei.org/oeivirt/rie02a00b.htm> (Consulta: 21/01/2006)
- FUSAI; Centro de Capacitación San Andrés; [http://www.fusai.org.sv/san\\_andres.html](http://www.fusai.org.sv/san_andres.html); (Consulta: 21/01/2006)
- MITJATIVA ASOCIADO; Centro de Asesoría Contable, Tributaria y Jurídica; <http://www.mitjavila-asociados.com/fiscal.html>; (Consulta: 21/01/2006)
- <http://www.upss.edu.pe/imag/orgec.jpg> (Consulta 17/10/06)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com) (Consulta 21/01/2006)