



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:
CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA
PARA EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE
MILAGRO

AUTORES:
LÓPEZ VENEGAS KATHERINE JOHANNA
CADENA LAZO MARÍA CRISTINA

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Katherine Johanna López Venegas y María Cristina Cadena Lazo, para optar al título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Ing. Roberto Cabezas Cabezas.MBA

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Katherine López Venegas

Cristina Cadena Lazo

Firma del egresado (a)

CI: 0928429208

Firma del egresado (a)

CI: 0925715989

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido llegar a este punto y por darme salud para lograr mis objetivos

A mis padres por ser un pilar fundamental, por su apoyo incondicional y porque gracias a ellos soy lo que soy

A mi esposo que me brindo su apoyo constante para que pudiera terminar mi carrera

A mi hijo Maykel Alexander quien me prestó el tiempo que le pertenecía, gracias mi pequeño porque todo lo que hago es para que te sientas orgulloso de mí.

A mis viejitos que aunque ya no están junto a mí los llevo en mi corazón.

En fin a todos los que me apoyaron y creyeron en mí muchísimas gracias.

.

KATHERINE LÓPEZ VENEGAS.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a:

Dios; ser supremo que guía mi camino por el sendero del bien y el, triunfo.

Mis Padres; Úrsula María y José Ricardo (+) quienes han sido mi fortaleza en la formación intelectual.

Mi hermana; María José quien ha estado junto a mí en los momentos más importantes de mi vida.

Mi hijo: Logan Ricardo que a su corta edad me dio fuerzas para lograr mi meta trazada.

CRISTINA CADENA LAZO.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo arduo es inevitable agradecer a personas que estuvieron apoyándome.

A Dios porque gracias a él estoy donde estoy, a mis padres, a mi esposo y a mi hijo que supieron entender este esfuerzo y han estado en las buenas y en las malas conmigo.

Al Ingeniero Roberto Cabezas Cabezas MBA por haberme brindado sus conocimientos para elaborar la tesis.

A mi amiga y compañera de tesis, a su hermana sin duda a todas aquellas personas que nos ayudaron les quedo eternamente agradecida.

KATHERINE LÓPEZ VENEGAS.

AGRADECIMIENTO

Mi inmensa gratitud a la Universidad Estatal de Milagro, Institución que permitió fortalecer mis conocimientos.

A mis profesores que me brindaron sabias enseñanzas, fortaleciéndome como profesional.

Al Ingeniero Roberto Cabezas Cabezas MBA, por haber asesorado este proyecto fruto de esfuerzo y desempeño, aplicando su sabiduría y conocimientos teniendo la virtud de paciencia para entender las vicisitudes que se presentaron a lo largo del tiempo que se realizó este trabajo.

A mi compañera por haber colaborado en este proyecto y realizar un trabajo en equipo para culminar con esta meta.

A todas las personas que de una u otra manera aportaron significativamente en el desarrollo de este proyecto.

CRISTINA CADENA LAZO.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA PARA EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Katherine López Venegas

Cristina Cadena Lazo

Firma del egresado (a)

CI: 0928429208

Firma del egresado (a)

CI: 0925715989

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vii
Cesión de Derechos del Autor	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Figuras	xx
Resumen	xxiii
Abstract.....	xxiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.1.5 Determinación del Tema	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	6
1.2.1 Objetivos Específicos de la Investigación	6
1.3 Justificación	6

CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	13
2.1.3 Fundamentación	15
2.2 Marco Legal.....	17
2.3 Marco Conceptual.....	19
2.4 Hipótesis y Variables.....	25
2.4.1 Hipótesis General	25
2.4.2 Hipótesis Particulares	25
2.4.3 Declaración de Variables.....	25
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	26
CAPÍTULO III	28
MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	28
3.2 La Población y la Muestra	29
3.2.1 Características de la Población	29
3.2.2 Delimitación de la Población.....	30
3.2.3 Tipo de Muestra.....	30
3.2.4 Tamaño de la Muestra	30
3.2.5Procesos de Selección.....	31
3.3 Los Métodos y las Técnicas	31
3.3.1 Métodos Teóricos	31
3.3.2 Métodos Empíricos.....	32
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	33

3.4 Tratamiento Estadístico de la Información.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	34
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas	45
4.3 Resultados.....	45
4.4 Verificación de Hipótesis	46
CAPÍTULO V	47
PROPUESTA	47
5.1 Tema.....	47
5.2 Fundamentación	47
5.3 Justificación	48
5.4 Objetivos.....	48
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	48
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	49
5.5 Ubicación.....	49
5.6 Factibilidad	52
5.7 Descripción de la Propuesta	57
5.7.1 Actividades	71
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	80
5.7.3 Impacto	95
5.7.4 Cronograma	95
5.7.5Lineamientos para evaluar la propuesta	96

CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
LINKOGRAFÍA	100
Anexo 1: Encuesta	102
Anexo 2: Permisos	103
Anexo 3: Modelo de Contrato	107
Anexo 4: Plagio	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de las variables independientes	26
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables dependientes.....	27
Cuadro 3	
Insumos - Procesos – Resultados	33
Cuadro 4	
Logro de niveles de productividad al inicio de sus operaciones	34
Cuadro 5	
Factores influyentes en el nivel de productividad	36
Cuadro 6	
Frecuencia con que se capacita a los empleados de una empresa	37
Cuadro 7	
Frecuencia que una empresa ganaría si sus trabajadores son capacitados continuamente	38
Cuadro 8	
Alternativas más importantes para incrementar el índice de productividad	39
Cuadro 9	
Conocimientos sobre empresas que brinden capacitaciones al sector empresarial	40

Cuadro 10	
Características relevantes al momento de escoger una empresa de capacitación.....	41
Cuadro 11	
Factores que posibilitan a las empresas a acceder a las empresas a mercados más rentables .	42
Cuadro 12	
Factores que logran la fidelización de los clientes	43
Cuadro 13	
Técnica de Producción y el incremento del capital como contribuyente a la mejora de la productividad	44
Cuadro 14	
Verificación de Hipótesis	46
Cuadro 15	
Distribución de Muebles y Enseres	59
Cuadro 16	
Organigrama estructural	60
Cuadro 17	
Matiz FOFADODA	67
Cuadro 18	
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	70

Cuadro 19	
Servicios	73
Cuadro 20	
Precios de Servicios.....	74
Cuadro 21	
Variación	80
Cuadro 22	
Activos Fijos.....	81
Cuadro 23	
Depreciación de Activos Fijos.....	81
Cuadro 24	
Inversión del proyecto	82
Cuadro 25	
Financiamiento del Proyecto	82
Cuadro 26	
Tasa de Interés Anual	82
Cuadro 27	
Préstamo Bancario	82

Cuadro 28	
Tabla de Amortización Mensual.....	83
Cuadro 29	
Tabla de Amortización por Año	83
Cuadro 30	
Detalle de Gasto.....	84
Cuadro 31	
Costo de Venta	85
Cuadro 32	
Presupuesto de Ingresos	86
Cuadro 33	
Punto de Equilibrio.....	87
Cuadro 34	
Estado de Pérdidas y Ganancias	89
Cuadro 35	
Balance General.....	90
Cuadro 36	
Flujo de Caja Proyectado.....	91

Cuadro 37	
Índices financieros.....	92
Cuadro 38	
Tasa de descuento	92
Cuadro 39	
Tasa de rendimiento promedio	92
Cuadro 40	
VAN & TIR.....	92
Cuadro 41	
Ratios financieros	93
Cuadro 42	
Punto de equilibrio	93
Cuadro 43	
Capital de trabajo.....	93
Cuadro 44	
Datos	93
Cuadro 45	
Rendimiento de Liquidez.....	94

Cuadro 46	
Rendimiento Corriente	94
Cuadro 47	
Razones.....	94
Cuadro 48	
Cronograma	95

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
CAC.....	13
Figura 2	
Logo de Idepro	15
Figura 3	
Logro de niveles de productividad al inicio de sus operaciones	35
Figura 4	
Factores influyentes en el nivel de productividad	36
Figura5	
Frecuencia con que se capacita a los empleados de una empresa	37
Figura 6	
Frecuencia que una empresa ganaría si sus trabajadores son capacitados continuamente	38
Figura7	
Alternativas más importantes para incrementar el índice de productividad	39
Figura 8	
Conocimientos sobre empresas que brinden capacitaciones al sector empresarial	40
Figura 9	
Características relevantes al momento de escoger una empresa de capacitación.....	41

Figura 10	
Factores que posibilitan a las empresas a acceder a las empresas a mercados más rentables..	42
Figura 11	
Factores que logran la fidelización de los clientes	43
Figura 12	
Técnica de Producción y el incremento del capital como contribuyente a la mejora de la productividad	44
Figura 13	
Croquis	49
Figura 14	
Plano de centro de capacitación	51
Figura 15	
Logotipo	72
Figura 16	
Volantes	75
Figura 17	
Tarjeta de presentación	76
Figura 18	
Valla Publicitaria	76

Figura 19	
Trípticos.....	78
Figura 20	
Análisis de costo.....	87
Figura 21	
Punto de equilibrio	89

RESUMEN

En el cantón Milagro muchas de las empresas han pasado por varios cambios, fenómenos que han hecho que la economía se desestabilice y que el sector empresarial se enfrente a todos estos sucesos, quedando así la mayoría, con desequilibrios a nivel de organización debido a esto no han podido adaptarse y se han ido resistiendo a las transformaciones por ello lamentablemente han sido últimos en acoger las innovaciones evitando que las empresas sean más competitivas.

Nuestro trabajo está enfocado a las necesidades que tienen las empresas del sector de milagro, actualmente tienen una alta demanda debido al crecimiento poblacional de nuestro cantón, la gran aceptación de demanda que tienen estos, al buscar centros de capacitación continua para poder ser competitivos en el mercado laboral hace que este prototipo de negocio sea representativo para quienes se dedican al mismo, cabe recalcar que para buscar centros de capacitación continua hay que desplazarse a otras ciudades.

Milagro no cuenta con un centro de capacitación exclusivo, que satisfaga las necesidades de una gran parte de las empresas que buscan cumplir sus metas, objetivos, logros y mejorar su productividad. Por tal motivo surge la idea de proponer la capacitación continua a las empresas con la finalidad de hacerlas competitivas y sostenibles a largo plazo. El servicio que se va a brindar tendrá como característica el buen trato y contar con capacitadores profesionales y con un alto grado de conocimiento y experiencia al momento de asesorar. Ese va a ser el valor agregado que le daremos a nuestro servicio, siendo este factor importante para acrecentar nuestra cartera de clientes y la de contar con la fidelidad de los mismos.

En la actualidad las empresas no llegan a cumplir más de un año en el mercado por que no cuentan con una estructura financiera sólida y no saben cómo estructurarla para poder mantenerse en perfecta situación a nivel empresarial, debemos tomar en cuenta que otros de los factores básicos e importantes es la parte financiera, ésta nos beneficia a distribuir el dinero de forma correcta y utilizar adecuadamente los recursos y evitar la quiebra a muchas empresas.

ABSTRACT

In Canton Milagro many companies have gone through several changes, phenomena that have destabilized the economy and the business sector faces all these events, thus leaving most with organization-level imbalances due to this not have been able to adapt and have been resisting the changes have been so sadly last to allow for innovation by preventing companies more competitive.

Our work is focused on the needs that miracle ventures with enterprises sector, currently have a high demand due to population growth of our county, the wide acceptance of claims that have these, to seek continuous training centers to be competitive in the market labor makes this business prototype is representative for those dedicated to it, it should be emphasized that to seek continuous training centers have to move to other cities.

Miracle does not have an exclusive training center that meets the needs of large enterprises seeking to fulfill their goals, objectives, achievements and improve their productivity. Therefore the idea of proposing continuous training to businesses in order to make them competitive and sustainable in the long term. The service will feature will provide good treatment and have professional trainers and a high degree of knowledge and experience of advising. That will be the added value that we will provide our service and this important factor to increase our customer base and to have the same loyalty.

Today companies fail to meet more than a year on the market that do not have a solid financial structure and do not know how to structure it to keep in perfect situation at the enterprise level, we must take into account that other basic factors important is the financial side, it benefits us to distribute the money in a correct and proper use of resources and avoid bankruptcy for many companies.

INTRODUCCIÓN

Muchos de los empresarios milagreños no han sabido adaptarse a un mundo donde la tasa de obsolescencia en las ciencias aumenta vertiginosamente. De esta manera, se han ido rezagando y resistiendo a los cambios y a las transformaciones, ubicándose lamentablemente últimos en acoger estos cambios evitando que el sector empresarial sea más competitivo.

La ciudad de Milagro ha pasado por muchos cambios, fenómenos que han hecho que la economía se desestabilice y que el sector empresarial se enfrente a todos estos sucesos, quedando así la mayoría, con desequilibrios a nivel de organización, reducción en sus utilidades, aumentos en costos o simplemente perciben cierto grado de utilidad creyendo que están bien cuando realmente pueden conseguir más.

Por lo tanto la Microempresa juega un importante papel en el crecimiento económico de la zona y más aún, cuando se han modificado las reglas de juego en los negocios, donde el mercado actual, exige empresas ágiles, innovadoras, que mantengan un estrecho contacto con el cliente, a quien atiende con todas sus exigencias, reacciona con rapidez, y se ajusta a los cambios con facilidad y prontitud.

Nuestro trabajo está enfocado a las necesidades que tienen los empresarios milagreños, actualmente tienen una demanda acrecentada día a día, producto del crecimiento poblacional de nuestro cantón, la alta demanda que tienen estos, al buscar centros de capacitación para poder ser competitivos en el mercado laboral hace que este tipo de negocio sea representativo para quienes se dedican al mismo, cabe recalcar que para buscar centros de capacitación continua hay que desplazarse a otras ciudades.

Milagro no cuenta con un centro de capacitación exclusivo, que satisfaga las necesidades de una gran parte de empresarios que buscan su superación y mejorar su productividad. Por tal motivo nace la idea de brindar asesoría a las empresas con la finalidad de hacerlas competitivas y sostenibles a largo plazo. El servicio que se va a brindar tendrá como característica el buen trato y contar con capacitadores profesionales y con un alto grado de conocimiento y experiencia al momento de asesorar. Ese va a ser el valor agregado que le daremos a nuestro servicio, siendo este factor importante para acrecentar nuestra cartera de clientes y la contar con la fidelidad de los mismos.

Muchas de las empresas en la actualidad no llegan a cumplir más de un año en el mercado ya que no cuentan con una estructura financiera sólida y no saben cómo estructurarla para poder mantenerla en perfecta situación a nivel empresarial, hay que tener en cuenta que otros de los factores básicos e importantes es la parte financiera, ésta nos ayuda a realmente distribuir el dinero de forma correcta y a manejar el dinero para que se multiplique y no se estanque la empresa con un mal uso, el cual puede llevar a la quiebra a muchas empresas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En nuestro Cantón se evidencia el poco conocimiento sobre programas de capacitación continua, entre los altos directivos del sector empresarial, estas herramientas son de vital importancia ya que permiten el desarrollo de habilidades, estilos de liderazgo, actitudes de comportamientos gerenciales, haciendo uso de su factor principal que consiste en la motivación, se ve la necesidad de realizar un análisis sobre el uso y aplicación de este sistema como una herramienta para potenciar las cualidades y habilidades de todo el personal que forman parte del sector empresarial, en este sentido se beneficiarán tanto los altos directivos ya que sus trabajadores se volverán más productivos, disminuirá el índice de ausentismo y rotación de personal, logrando así potenciar el nivel competitivo de nuestras empresas.

Otro problema real a las que se enfrenta este sector son las condiciones y las oportunidades desiguales en las cuales se compite tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas, desigualdades que van desde el más elevado costo de las materias primas, insumos y/o productos, hasta las políticas reglamentarias de las entidades financieras que definen el marco para las operaciones comerciales que representan grandes obstáculos al desarrollo de este sector, y las microempresas que logran acceder al sistema financiero deben asumir altísimas tasas de interés, por ser entidades, con operaciones de alto riesgo.

Dificultad de adquirir insumos para la producción, y así acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos.

Dificultad para lograr crear confianza en el público objetivo en cuanto a la calidad ofrecida en sus bienes y/o servicios, evitando así un crecimiento sostenible en el tiempo.

Técnicas de producciones simples y artesanales, bajo nivel de componentes tecnológicos no físicos y falta de capital para mejorar la tecnología productiva.

La mayoría de estos problemas de alguna u otra manera se hacen presentes en los microempresarios de sectores populares, que son aquellos que cuentan con menores recursos.

Pronóstico

De mantenerse la problemática, lamentablemente los altos directivos del sector empresarial del Cantón Milagro, no lograrían optimizar el rendimiento del Talento Humano donde realizan su gestión, generándose un ambiente laboral de conformismo, descuido y poco interés en lograr los objetivos organizacionales, además se disminuirá las posibilidades de potencializar las habilidades, cualidades y destrezas de los subordinados en las organizaciones, evitando así incrementar su índice de productividad que los ayudaría a ser más competitivos y crecer sosteniblemente en el mercado.

Control del pronóstico

El uso y aplicación de un Sistema de Capacitación Continua, es la herramienta que podemos ofrecer a los directivos del sector empresarial del Cantón Milagro, la cual permita potenciar el rendimiento del Talento Humano y alcanzar los objetivos organizacionales, además brindar la posibilidad de desarrollar las habilidades y destrezas de sus colaboradores con el fin de lograr un crecimiento personal y profesional que mejore su calidad de vida.

1.1.2 Delimitación del problema.

El proyecto estará delimitado en la zona urbana de la ciudad de Milagro, en consecuencia está orientado a los empresarios que sientan la necesidad de optimizar recursos, y que pueden requerir de pequeñas modificaciones de las actividades, o revisiones estratégicas más amplias.

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Sector: Empresarial

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el índice de productividad del sector empresarial de la ciudad de Milagro se ve afectado por la falta de capacitación continua en sus trabajadores?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo incide en la posibilidad de acceder a mercados más rentables para las ventas de sus productos, la dificultad de adquirir insumos apropiados para la producción?

¿De qué manera afecta al crecimiento sostenible de un negocio, la dificultad para lograr confianza en el público objetivo en cuanto a la calidad ofrecida en sus bienes y/o servicios?

¿De qué manera el uso de técnicas de producción simples y artesanales y la falta de capital influyen para mejorar la tecnología productiva?

1.1.5 Determinación del tema.

Análisis de la productividad del Sector Empresarial de la Ciudad de Milagro

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la investigación.

Definir las causas que influyen en el desinterés por parte de los empresarios en capacitar continuamente a sus trabajadores, valiéndonos de una investigación de mercados, para determinar las principales variables que influyen en el nivel de productividad contribuyendo a la mejora del índice de competitividad del sector empresarial de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos de la investigación

- Analizar cómo influye en el sector empresarial la falta de insumos adecuados para la producción, mediante un estudio de campo que permita acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos.
- Conocer las necesidades específicas del público objetivo en cuanto a calidad ofrecida de los bienes y servicios, mediante un programa de fidelización que permita crecer sosteniblemente a largo plazo.
- Analizar cómo afecta al sector empresarial, las técnicas de producción simple, artesanal y falta de capital, mediante el seguimiento del crecimiento en el índice de competitividad, para mejorar la tecnología productiva del sector.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el entorno actual, ser productivo es una condición que determina el crecimiento y la permanencia de las empresas en los mercados globalizados y altamente competitivos, por lo cual la búsqueda de productividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan las empresas. Para que una empresa llegue a ser productiva, requiere de un largo y complejo proceso, donde se articulan las acciones, estrategias y ventajas competitivas que se desarrollan en sus diferentes procesos organizacionales y administrativos.

Es importante establecer que una de las mayores falencias que se evidencia en el estudio del crecimiento de la productividad empresarial, es el desinterés por parte de nuestros empresarios en cuanto a capacitar continuamente a sus trabajadores.

Es por esto que mediante esta investigación se pretende obtener mayor conocimiento sobre las necesidades de capacitación en el sector empresarial, sus características y ventajas competitivas, para así diseñar un modelo de competitividad unificado que permita medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición.

Los altos niveles de productividad se asocian con altos niveles de desarrollo económico. El desarrollo económico es el logro de una mejora sostenida y de largo plazo en el estándar de vida de un país.

Por esta razón se dice que, para ser competitivos se necesita mejorar la productividad y esto se logrará mediante cambios en los procesos ineficientes y en la mala utilización de recursos.

La creciente disponibilidad de tecnología de punta y la demanda de una mayor inserción en el mercado, constituyen un nicho para fomentar la educación no formal. Es aquí donde los centros de Capacitación se presentan como una alternativa de ayuda a la comunidad en el crecimiento de conocimientos que serán las futuras herramientas de trabajo.

La capacitación continua nos ayudará a romper los paradigmas que nos atan al fracaso y los bloqueos que se dan con frecuencia en los procesos de desarrollo personal porque a partir de este comienzo es cuando empezamos a mejorar significativamente los deseos de querer ser siempre los mejores y marcar la diferencia, que otros no se atreven a tomarla a pesar de tener las herramientas y los medios necesarios.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda, los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura, al principio, la agricultura que se practicaba era de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas.

Los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas

formas de urbanismo, y un largo etc.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

El trueque

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor, el principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

Introducción de la moneda

La moneda, o dinero, en una definición más general, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero, no sólo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de dinero, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad.

La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

Las rutas comerciales

A lo largo de la Edad Media, empezaron a surgir unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías, sobre todo de lujo. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda, pero también había otros importantes como las rutas de importación de pimienta, de sal o de tintes.

El comercio a través de estas rutas era un comercio directo. La mayor parte de las mercancías cambiaban de propietario cada pocas decenas de kilómetros, hasta llegar a las ricas cortes europeas. A pesar de eso, estas primeras rutas comerciales ya empezaron a hacer plantearse en los estados la regulación de la importación. Incluso hubo momentos que se prohibió el uso de la seda para la vestimenta en el sexo masculino, con el fin de rebajar el consumo de este caro producto.

Las Cruzadas fueron una importante ruta comercial creada de manera indirecta. La ruta que se creó a raíz del movimiento de tropas, suministros, armas, artesanos especializados, botines de guerra, etc. reactivó la economía de muchas regiones europeas. Este mérito se atribuye en parte al rey inglés Ricardo I Corazón de León, que al involucrarse en la Tercera Cruzada consiguió importantes victorias comerciales para Europa, como por ejemplo el restablecimiento de la Ruta de la Seda, la recuperación de las rutas de la pimienta.

Sector micro-empresarial

En este vasto sector social plagado de un sinnúmero de iniciativas económicas, ubicamos a un tipo de iniciativa que pareciera ser más "estable" o por lo menos no "transitoria", las cuales son emprendidas por personas generalmente de escasos ingresos (cerca del 80% de la población venezolana se encuentra en situación de pobreza).

Estas iniciativas denominadas Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

En cuanto al estrato social de origen cada vez es más difícil precisarlo, bien porque aquellos denominados "clase media" se han fusionado con estratos inferiores en una movilización social vertical descendente, o porque en prevención de ello sus integrantes están optando por formas alternativas y complementarias para generar ingresos, en un esfuerzo por enfrentar la merma de la calidad de vida hasta ahora disfrutada.

Las diversas iniciativas económicas emprendidas van desde la señora ama de casa, madre soltera de 4 hijos, habitante de un barrio de la ciudad que decidió prestar el servicio de costura o de elaboración de empanadas; pasando por el joven adulto padre de familia, que instaló un rudimentario taller mecánico en el garaje de su vivienda, hasta aquellos jóvenes profesionales de Barquisimeto que emprendieron una empresa de lentes de contacto, UltraLens, siendo hoy en día la única que fabrica lentes de contacto bifocales blandos en toda Latinoamérica. Para el año de 1996 contaba con el 25% de participación en el mercado nacional, compitiendo un 40% de su producción con productos importados y exportando a las islas Antillas y a otras regiones de Latinoamérica.

A cerca de la razón y emoción de su surgimiento

La generación de una idea de negocio y el emprendimiento de ésta, se realiza desde diversas razones, emociones y motivaciones:

- ✓ La pérdida de un trabajo, la posibilidad de contar con un socio o amigo que acompañe un proyecto, la tenencia de ahorros o un arreglo contractual por trabajo anterior.
- ✓ La percepción o identificación de una oportunidad como la existencia de un socio capitalista, la posibilidad de un equipo o maquinaria que se posee.
- ✓ Un entorno donde se identifican posibilidades de éxito, bien porque existe una necesidad insatisfecha o un producto susceptible de ser mejorado.

Así tenemos que, las empresas surgen con base en la urgencia, la oportunidad de mercado, la oportunidad tecnológica o la oportunidad financiera, pudiéndose suceder diversas composiciones o combinaciones entre estas formas simples que sirven de punto de partida para su interpretación básica.

El surgimiento de PYMES en la mayoría de los casos provienen de las necesidades económicas de las personas, una variable también es la falta de empleo, es de esta manera que surgen las oportunidades de crear su propia micro empresa.

Cada vez con más frecuencia en el Ecuador, se conocen de iniciativas de empresarios (artesanos, músicos, deportistas, guías recreacionales o de turismo, mecánicos, peluqueros, etc.), que se inician en el campo de los negocios, ya sea esto el resultado de una necesidad de independencia económica, y la falta de oportunidades que tenemos en el país.

Un aspecto muy importante que el microempresario hace es valorar a la hora de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación que son creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), en las cuales las microempresas se puede beneficiar en mayor medida, también si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor (en general menor de 35 años).

En muchos países existe una posibilidad económica llamada capital de riesgo que sirve para financiar, a menudo con grandes recursos, empresas que empiezan a funcionar o que disponen, incluso a nivel teórico, de ideas o tecnologías con un futuro prometedor y donde se esperan que grandes beneficios reviertan a medio plazo en los inversores de la sociedad, además de las personas que forman la empresa. Normalmente se debe ceder un número significativo de acciones de la empresa en caso de que existan varios socios, pero siempre se debe tener en cuenta de no llegar a perder el control de la misma, a cambio de este sistema de financiación. Muchas empresas han crecido y prosperado con este procedimiento.

Estas iniciativas se enmarcan algunas de ellas, dentro del ámbito de la microempresa. Muchas de estas personas para incorporarse al mercado de trabajo no cuentan con los conocimientos académicos necesarios, ya que cuentan con conocimientos empíricos adquiridos a través del tiempo. Alrededor de 1,5 millones de microempresas conforman este sector crucial para la generación de empleo y de ingresos familiares; un millón de trabajadores intervienen en esta actividad

2.1.2 Antecedentes Referenciales.



Figura 1. CAC

La Universidad Estatal de Milagro, a través de la Comunidad de Aprendizaje Continuo, genera el servicio de capacitación que requieren estudiantes, profesionales y público en general, para actualizar conocimientos en diversas áreas, con un enfoque eminentemente práctico.

Objetivos Afiliación Estudiantil

- Mejorar el perfil profesional.
- Fortalecer la hoja de vida y generar mayores oportunidades en el mercado laboral.
- Obtener nuevos conocimientos y competencias específicas.

La afiliación Anual Incluye

- 3 cursos de capacitación a elegir de la programación mensual del CAC.
- Carpeta, Block de notas.
- Acceso a los contenidos de todos los eventos de capacitación en el aula virtual UNEMI.
- Usuario de acceso on-line a los servicios del CAC.

OFERTA ACADÉMICA

Área: Informática

- Fundamentos de programación.
- Ensamblaje y Mantenimiento de PCs
- Modelamiento de Bases de Datos

Área: Administrativa

- Fundamentos de Administración de Empresas
- Elaboración de Roles de Pago
- Motivación Efectiva del alentó Humano

Área: Marketing

- Excelencia en atención al cliente
- Etiqueta social
- Marketing estratégico

Área: Contabilidad

- Fundamentos de contabilidad
- Manejo de caja chica

Área: finanzas

- Fundamentos de análisis financiero
- Gestión de cobranza

Área: Matemáticas

- Matemática Básica
- Desarrollo del pensamiento básico

Área: Legal

- Derecho Societario
- Derecho del consumidor
- Legislación laboral

Área: Cooperativismo

- Aumente la productividad del microcrédito
- Programa formación oficiales de cumplimiento



Figura 2. Logo de Idepro

“ Con el fin de aportar al desarrollo, la calidad y competitividad del sector productivo de la ciudad de Guayaquil, La Cámara de Comercio de Guayaquil, a través de su instituto de su desarrollo profesional IDEPRO, ofrece capacitación a sus socios, y a la comunidad en general, en las siguientes áreas:

Administración

- ✓ Comercio Exterior
- ✓ Finanzas
- ✓ Contabilidad
- ✓ Informática
- ✓ Marketing
- ✓ Gestión Empresarial
- ✓ Ventas
- ✓ Servicio al Cliente”¹

2.1.3 Fundamentación.

Fundamentación científica.

Las Empresas, se siguen considerando de acuerdo a la cantidad de trabajadores que en ella operan, puesto ello constituye una diferencia fundamental de las Pymes, además de la cuantía de sus activos y ventas.

¹(s.f.). Obtenido de [http://www.la.cámara.org/website/index.php%](http://www.la.cámara.org/website/index.php%20)

La gestión del talento humano depende, entre otros, de varios aspectos como son: La cultura de la organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada y los procesos internos.

En cualquiera de los escenarios la gestión del talento humano está conformada por las personas y las organizaciones, siendo lo básico la forma como se trata a las personas, sea como socios o como recursos. La administración del talento humano debe perseguir la optimización de habilidades de las personas, participación, creatividad y mejoramiento continuo.

Es imposible establecer una separación entre las personas y las organizaciones, estas operan a través de las personas que hacen parte de ellas, son quienes deciden y actúan en su nombre, dependiendo de estas para alcanzar sus objetivos y cumplir sus misiones; de igual manera las organizaciones constituyen para las personas el medio de alcanzar varios objetivos en el menor tiempo y esfuerzo posible. La gestión del talento humano conlleva al reconocimiento de las personas como capaces de dotar la organización de inteligencia y como socios capaces de conducirla a la excelencia.

Las personas deben ser concebidas como el activo más importante en las organizaciones.

Relación con la psicología:

La psicología es una de las disciplinas que mayores contribuciones ofrece a la administración de personal.

Esta conjugación interdisciplinaria se evidencia no solo en el proceso de selección, el más importante de todos los que integran un sistema de administración de personal, sino también en las diferentes fases relativas a la supervisión de personal.

Relación con la sociología:

Ante la aceptación del postulado de que la administración es una ciencia social, existe la corriente de que dicha disciplina debe profundizar en el campo de las investigaciones sociales para revisar y actualizar sus principios.

Al decir de un estudioso de la materia, hay precedente de que tales investigaciones se han realizado en importantes empresas privadas y en instituciones universitarias habiendo cubierto el campo de la sociología, la psicología y la antropología aplicadas a la administración.

2.2 MARCO LEGAL

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ✓ Presentar el documento original del registro de la sociedad
- ✓ Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.
- ✓ El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

El número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias. Período tributario (SRI) El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1° de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1° de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año. Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades. Obligación de llevar contabilidad Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.

Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

Permiso y patente municipal Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia del certificado de votación del representante legal.
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia del certificado de votación del representante legal.
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Definición de Microempresa

Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala.

Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

Todas las microempresas están constituidas por personas, donde el número puede ser muy variable, pero cada una aporta diferentes recursos y forman una sola unidad económica de trabajo y de gestión. Ahora, el microempresario posee una identidad específica, con una determinada racionalidad económica basada en el trabajo, pasando a ser el mayor recurso que posee, tratando en todo momento de optimizarlo y protegerlo.

Esta visión es entendible, ya que si se analiza la estructura de recursos que posee el microempresario, la mayoría presenta una carencia de capital y tecnología, siendo el trabajo el factor que asegura su funcionamiento en la medida que constituye su fuente de ingresos.

Ventajas

Las microempresas presentan una serie de ventajas económicas respecto de otras instancias productivas. Marshall y Fuente alba mencionan las siguientes:

Flexibilidad tecnológica: “Posibilidad de adecuar tecnologías a sus requerimientos lo que les permite transformaciones rápidas y a bajo costo, cuando se cambia de un producto a otro similar, lo que propicia un mejor uso de las maquinarias y herramientas disponibles”. Uso de tecnologías altamente intensivas en mano de obra.

Proximidad al mercado: Inserción en los mercados locales, esta proximidad los lleva a generar una amplia gama de bienes y servicios y a alterar su producción como respuesta a los cambios en los gustos o para captar aumentos en las demandas. Esta ventaja se traduce en una mayor capacidad para diversificar productos. Además las actividades de las microempresas permiten la exploración de nuevos mercados, susceptibles de ser cubiertas después por empresas de mayor tamaño.

Ventajas sociales: La microempresa presenta un alto grado de elasticidad de empleo, pues en situaciones de gran demanda incorpora con facilidad nuevas personas a la producción, y a su vez, en situaciones de crisis puede reducir personal sin generar grandes conflictos económicos por ello.

Por otro lado, las microempresas presentan rasgos característicos que las diferencian de otras unidades económicas, que según Marshall y Fuente alba son:

Organización del trabajo: Al interior de la Microempresa no existe una clara separación entre capital y trabajo. El microempresario es a la vez dueño y trabajador, por lo general, en la microempresa no existe gran división del trabajo, las funciones administrativas, de ventas, de producción y comercialización están concentradas en una misma persona.

Por lo tanto los trabajadores desempeñan habitualmente más de una función en el proceso productivo, en este sentido los integrantes aportan diferentes recursos, tanto materiales como personales, dentro de la organización del trabajo no existen muchos niveles jerárquicos, existen sólo los necesarios, a lo más dos, para el funcionamiento de la microempresa.

Trabajo familiar: La participación de los miembros del hogar, hombres y mujeres, adultos, jóvenes y niños es de vital importancia para la sobrevivencia de la microempresa, especialmente en sus comienzos y en los períodos de crisis económicas. Un gran número de microempresas se forma por decisión familiar.

Limitación del capital: Por lo general las microempresas operan con un capital reducido, lo que las obliga a abastecerse de maquinarias de segunda mano o a adaptar aquellas destinadas a otros usos.

Limitación de tecnologías: Se caracterizan por la utilización de tecnologías simples y artesanales que necesitan un volumen mayor de mano de obra. La disponibilidad de maquinarias y herramientas es inferior a la observada en el estrato moderno.

Estrategia comercial: Las microempresas se orientan a mercados de fácil acceso o con pocas restricciones de entrada, comúnmente se trata de mercados locales, conseguir estos mercados depende la mayoría de las veces de las habilidades personales y de los contactos del microempresario.

Clasificación de las Microempresas

Una primera clasificación de microempresa radica en la diferencia que existe entre las microempresas Formales e Informales. Las primeras son las que poseen Patente Municipal y tienen todos sus papeles al día, mientras que las segundas realizan sus actividades de forma ilegítima legalmente hablando o que no han cumplido todos requisitos exigidos por las distintas instancias municipales.

Una microempresa será considerada formal cuando posee una patente municipal, que será entregada cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Un local adecuado donde este instalada, aprobado por el Servicio de Salud del Ambiente.
- ✓ Declaración de Iniciación de Actividades, ante el Servicio de Impuestos Internos.
- ✓ Autorización de la Dirección de Obras de la Municipalidad.
- ✓ Autorización del Departamento de Patentes y Subsistencia de la municipalidad.
- ✓ Dentro de la gran cantidad de microempresas que existen y operan, están se dividen en distintos rubros, concentrándose en las siguientes áreas:

Producción: Estas son aquellas que producen artículos a menor escala y los venden a intermediarios, o al consumidor final. Destacan rubros tales como los de confección, mueblería, artesanía, juguetería, tejidos y calzado.

Comercio: Estas son aquellas que se dedican a la compraventa, compran productos los cuales venden, no los producen actuando como intermediarios, por lo cual reciben una cantidad de dinero como retribución. Destaca el rubro de alimentación, con la instalación de almacenes y puestos de ferias.

Servicio: Estas son aquellas que realizan un trabajo o prestan servicios a otras empresas. Destacan los rubros de reparaciones (gasfitería, electricidad, mecánica, entre otros), de aseo y ornato y de transporte

Por otro lado, las microempresas se pueden clasificar según la potencialidad, capacidad de crecimiento o de desarrollo; en este sentido se puede considerar la capacidad de generar ingresos que posean estas unidades, se pueden distinguir tres grandes grupos:

Microempresa de subsistencia: Estas son unidades económicas situadas bajo los niveles de acumulación, que no han logrado reproducir y/o retener excedente económico necesario para generar un capital o para reproducir el proceso de producción, sino más bien se limitan a

remunerar el trabajo.

Microempresa de acumulación simple: Son aquellas que logran retener los excedentes generados en el proceso productivo, donde escasamente se garantiza reproducir el proceso de reproducción.

Posee escasa capacidad de ahorro, esta limitante impide innovar o ampliarse, pero si disponen de mano de obra semicalificada o calificada.

Microempresa de acumulación ampliada: Son aquellas que logran tener los excedentes generados en el proceso productivo, con un grado tal que este nivel abarca a las pequeñas empresas propiamente tales, que en su mayoría disponen de personal calificado y cuyos dueños generalmente poseen educación superior.

Además de esta clasificación, se pueden presentar distintos niveles de desarrollo, que dependerán de la realidad que vivan en un momento determinado, estos niveles son tres:

Nivel de sobrevivencia: La actividad es considerada de emergencia, transitoria y permite apenas la satisfacción de las necesidades básicas en términos de simple sobrevivencia fisiológica (por lo tanto en condiciones de subnutrición, insalubridad, viviendas precarias y de emergencia, etc.).

Nivel de subsistencia: La actividad permite satisfacer las necesidades básicas, pero no hace posible ninguna forma de acumulación y crecimiento; la opción puede manifestar alguna continuidad y duración en el tiempo, aunque difícilmente sea asumida voluntariamente como opción permanente.

Nivel de crecimiento: Cuando las personas logran a través de la actividad, un progresivo mejoramiento de la calidad de vida, valoran ciertos aspectos especiales de lo que hacen (libertad, autogestión, etc.), o adicionan actividades culturales y de capacitación que las potencian y les abren mejores posibilidades de éxito y, en consecuencia, se juegan por la iniciativa emprendida como opción permanente a través de la cual buscan crecer e ir más allá de la simple subsistencia.

Debilidades de las Microempresas: La mayoría de estos problemas de alguna u otra manera se hacen presentes en los microempresarios de sectores populares, que son aquellos que cuentan con menores recursos.

Desde el punto de vista del financiamiento a las microempresas se les puede conceptualizar como unidades económicas de carácter familiar, cuyas necesidades de financiamiento son para capital de trabajo. Actualmente este mercado constituido por las microempresas se caracteriza por la carencia de capital de giro que el auto limita en su desarrollo y además cuentan con fuertes barreras para acceder a un crédito ágil y oportuno del sistema financiero formal.

En consecuencia, este tipo de mercado casi no ha obtenido financiamiento de los intermediarios financieros formales, lo que se traduce en la frecuente recurrencia al sistema informal de créditos (no regulado).

Posibilidades de Crecimiento de la Microempresa

Se puede señalar dos elementos que definen las posibilidades de crecimiento:

- ✓ Las condiciones y el tipo de mercado de bienes y servicios en el que se inserta.
- ✓ La capacidad de gestión empresarial (habilidades, destrezas y conocimientos).

Condiciones:

La exigencia de un cierto nivel de eficiencia interna (de estructura y de funcionamiento), que permita la generación suficiente de excedentes para reinvertir, exigencia que parece que cumplen muchas microempresas.

Que los excedentes generados no se pierdan totalmente en las transacciones de compra de insumos y servicios, y venta de productos. Esto reduce significativamente el universo. Expandir el mercado para el crecimiento pues sólo pueden crecer las microempresas que producen para un mercado en crecimiento o con demanda insatisfecha y que, adicionalmente, puedan competir ventajosamente con empresas más grandes, o que en estos mercados no exista competencia.

Adicionalmente a las condiciones objetivas, el crecimiento de la microempresa demanda un conjunto de condiciones subjetivas de su conductor, para que pueda visualizar, formular y conducir el crecimiento posible.

Las microempresas que reúnen simultáneamente las condiciones objetivas y subjetivas de crecimiento, y el deseo de involucrarse en este proceso por parte de su conductor, conforman el grupo de microempresas que tienen como desarrollo posible en tanto unidades individuales el tránsito hacia pequeñas y medianas empresas.

Microempresa.- Es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 6 empleados.

La microempresa se define ya no en términos de marginalidad sino como una alternativa productiva que permite la generación de procesos de desarrollo local que garantice efectivamente la equidad en el desarrollo económico

Supervivencia.- Estrategia sobre precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado.

Productividad.- Es la razón entre el monto obtenido de un producto y los factores empleados para ello.

Propietario.- Que tiene derecho de propiedad sobre algo, especialmente sobre bienes inmuebles.

Remuneración.- Percepción de un trabajador o retribución monetaria que se da en pago por un servicio prestado o actividad desarrollada.

Conocimiento.- Datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un tema u objeto de la realidad.

Subsidio.-En el lenguaje económico corriente, los subsidios son aplicados para estimular artificialmente el consumo o la producción de un bien o servicio. Son los mecanismos contrarios a los impuestos.

Mano de obra.-Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto.

Proceso.-Un proceso es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente)bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

Unipersonales.-Que consta de una sola persona.

Mecanismos.-Los mecanismos se construyen encadenando varios operadores mecánicos entre sí, de tal forma que la salida de uno se convierte en la entrada del siguiente.

Mercados.- Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Administración.- Realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro

Eficiencia.-Uso racional de los recursos con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado.

Ventaja competitiva.-Rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector comercial en el cual se compete.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Las estrategias de, aprendizaje, optimización de recursos, motivación, trabajo en equipo, liderazgo, coaching, manejo efectivo del stress laboral, atención al cliente influyen significativamente en el incremento del nivel de productividad de una empresa.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ El adquirir insumos apropiados para la producción, mejora la posibilidad de acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos
- ✓ Las investigaciones de mercado ayudan a determinar los bienes y/o servicios que el público objetivo realmente necesita, logrando fidelizarlos y lograr el crecimiento a largo plazo.
- ✓ El mejoramiento continuo en el uso de técnicas de producción y el incremento de capital, ayudan a la mejora de la tecnología productiva

2.4.3 Declaración de Variables

Variables Independientes

- ✓ Capacitación
- ✓ Estrategias de Motivación
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Productos y/o servicios

VARIABLES dependientes

- ✓ Productividad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Competitividad
- ✓ Calidad de productos

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables Independientes

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Capacitación.	Es un proceso, no son cursos aislados e independientes.	Mejoramiento del nivel de vida educación de los empleados. Incremento del nivel de productividad de la Empresa
Estrategia de motivación	Intrínseca es aquella cuando nos preguntamos si haríamos tal cosa sin que después consigamos algo por ello.	Capacitación, Educación Continua, Bonos, viajes, aumento de sueldo, cursos, etc.
Servicio al cliente	Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización.	Clientes satisfechos. Fidelización de clientes, disminución de cartera vencida
Productos y/o servicio.	Es objeto que puede ser comprado o vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores. Servicios, son bienes que a diferencia de los productos no son tangibles.	Crecimiento de nuevas sucursales. Incremento de la cartera de productos

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 2. Operacionalización de las variables dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Rentabilidad	Mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular.	Generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.
Eficiencia	Capacidad para optimizar recursos por parte de una organización	Disminución de costos operativos
Competitividad	Habilidad, recursos, conocimientos y atributos, de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores	Ingreso a nuevos mercados, mayor alcance geográfico
Calidad de los productos	Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.	Crecimiento nuevas sucursales. Clientes fieles (compras repetitivas)

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

El presente estudio está orientado a una investigación cuantitativa debido a que se enfoca en recoger, procesar y analizar información sobre las variables previamente determinadas que fueron estudiadas durante el proceso de investigación; donde se obtuvo de forma directa, eficaz la información por medio de las personas correspondiente a nuestro mercado aplicando una investigación de campo; por sus características en igualdad magnitud también es bibliográfica por que se orienta en la obtención de información ya establecida y determinar los componentes necesario para el desarrollo del estudio.

Al realizar el tipo de investigaciones podemos obtener respuestas a las interrogantes anteriormente planteadas, con ello se pueda comprobar las hipótesis de acuerdo a lo mencionado y al tema de investigación con la ayuda de información real, verídica y acertada.

La aplicación de los diferentes tipos de investigación es ayudar a la búsqueda de la verdad, además comprobar o satisfacer las hipótesis establecidas con la elaboración de preguntas que permitan medir, descubrir y verificar la información necesaria, sin desviarse del tema de estudio y comparando la información obtenida y existente.

La investigación que se realizó es de tipo no experimental porque no se vieron afectadas las variables dependientes e independientes, en consecuencia tuvo una aplicación transversal, empleando técnicas como la encuesta, la misma que se aplicó a un grupo objetivo que permitió conocer sus necesidades o exigencias con respecto al talento humano.

Esta investigación también es de tipo descriptiva y explicativa porque se hace un análisis exhaustivo de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se

explica a través de un análisis de la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

Al mismo tiempo la presente investigación se caracteriza por ser exploratoria y de diagnóstico, obviamente porque al efectuar el trabajo de campo, se trabajó en un estudio total del mercado, lo que permitió diagnosticar la posibilidad de éxito y además la verificación de las hipótesis planteadas.

Perspectiva general de la investigación

El trabajo investigativo comienza con el planteamiento de la problemática y a su vez con un análisis del estudio de mercado para obtener información relevante que permita visualizar que el diseño del trabajo es de modalidad cuantitativa.

El tipo de investigación que se utiliza para la realización del vigente estudio es de tipo exploratoria ya que permite tener una percepción del objeto, estableciendo el método que sirva a la investigación principal en obtener información cuyo propósito sea la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular.

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva y correlacionales porque ambas se enfocan en el análisis, procesamiento y aplicación de los factores o variables ya investigadas, también determinan las incidencias y la relación existente entre ellos ya que proporcionan un mejor dominio del conocimiento, al momento de establecer los elementos teóricos o las posibilidades de interrelación de la información que se necesita utilizar para concluir con el estudio.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población.

El proyecto se va a enfocar a la zona empresarial de la Ciudad de Milagro, de nivel económico, de pequeñas, medianas, y grandes empresas, siendo una población comercial en consecuencia de un alto desarrollo económico.

El número de negocios existentes y legalmente constituidos son de 2066 según una Investigación realizada por la Universidad Estatal de Milagro en el año 2010, la cual nos proporcionó estos datos para efectuar este estudio.

3.2.2 Delimitación de la población.

La encuesta se va a dirigir a las pequeñas, medianas y grandes empresas que se encuentran dentro del perímetro urbano de la ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo probabilístico, porque el investigador selecciona a los individuos bajo su criterio, esta fue determinada a través de la elección del grupo objetivo entre ellos un grupo de negocios existentes y legalmente constituidos en el cantón de Milagro.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La Población es Finita porque se conoce con certeza su tamaño, por lo cual se ha determinado utilizar la siguiente fórmula para establecer el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

N=Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

p = posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio, se considera el 5%;
E=0.05

Z = nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

La aplicación de la fórmula nos presenta el siguiente resultado:

$$n = \frac{2066(0,5)(0,5)}{\frac{(2066-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{516,50}{\frac{5,1625}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{516,50}{3,84}$$

$$n = 324$$

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, se cogerá la muestra de sujetos voluntarios y se buscará de cada una de las empresas investigadas el número de personas a las que realizaremos las encuestas para conocer su opinión que ayudará en el avance de nuestro proyecto.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos aplicaron sirven de aporte en el camino del conocimiento desarrollándolo de manera conjunta con la investigación y con una relación directa con la información recopilada que afirme la validez objetiva de lo que se trata de afirmar, definiendo los métodos de la siguiente manera:

Método Científico

Para el Lcdo. Wilson Moreno en “el método científico, la recolección metódica de hechos reemplaza al procedimiento de acumulación arbitraria y las premisas son probabilidades comprobadas y no verdades supuestas”.

Método analítico

Textualmente el autor del libro Investigación Científica define que “el análisis es la descomposición de un todo en sus elementos. El análisis, es la observación y examen de un hecho en particular, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia y comprender su esencia. En el proceso de la abstracción, el análisis implica ir de lo concreto a lo abstracto”².

Método sintético

Siguiendo la misma línea del autor Lcdo. Wilson Moreno menciona que la síntesis es la meta y resultado final del análisis, por medio del cual logramos la comprensión cabal de la esencia de lo que hemos conocido en todos sus aspectos particulares o del análisis.

El método analítico y el método sintético son complementarios ya que conforman una unidad de apoyo entre ellos. Sin el análisis, el conocimiento se hace confuso y sin la síntesis no se define los conocimientos ya que el análisis sin la síntesis arroja resultados y conclusiones muy ajenas a la realidad, ambos métodos son indispensables al momento de clasificar la información real y lógica aplicada para la investigación del hecho o fenómeno.

Método Inductivo-Deductivo

Permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto, analizando las causas del por qué existe un desinterés por parte del empresario en realizar capacitaciones continúa con la finalidad de mejorar los índices de productividad del sector empresarial de la ciudad de Milagro. Como lo menciona en el libro Investigación Científica el autor comenta que “es la combinación del método inductivo y deductivo ya que primero se deduce por medio de la observación del hecho, luego se analiza para comprobar una realidad lógica”³.

3.3.2 Métodos empíricos

Por medio de la información recopilada podemos mencionar que los métodos empíricos inician con la observación ya que es parte fundamental para la obtención de información y validación de toda la teoría, la cual reúne todo tipo de información para la iniciación del estudio.

² Moreno, Wilson, Investigación Científica, Pág. 36.

³Moreno, Wilson, Investigación Científica, Pág. 41.

Método de la medición

Definimos que la aplicación de este método nos permite información de forma numérica de acuerdo al tipo de investigación planteada, comparando la información de forma real, precisa logrando comprobar las hipótesis del tema. En este tipo de método se hace referencia en darle a la información un valor numérico en determinado tramos del tema de investigación, evaluarlo y darle una representación grafica para mayor comprensión del lector, utilizando los procedimientos estadísticos necesarios para el desarrollo del tema de estudio que se está investigando, estudiando para lograr obtener la información real de los acontecimientos.

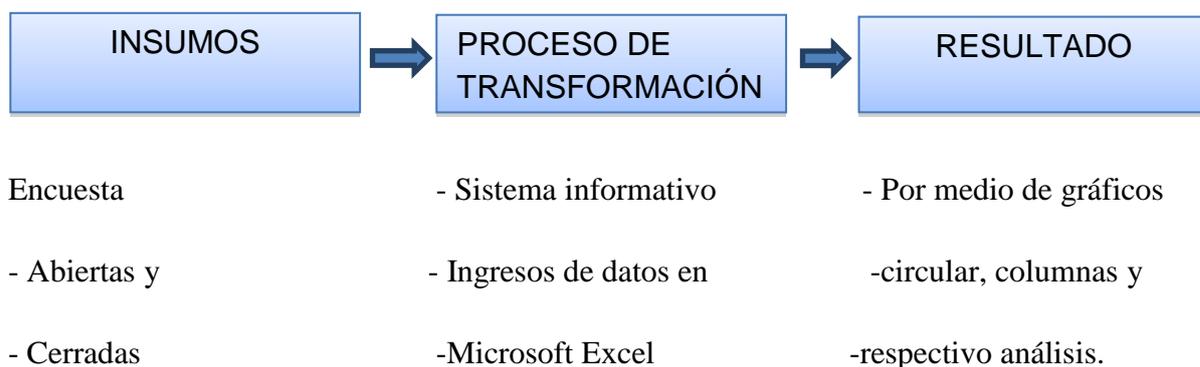
3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica que se aplico fue la encuesta para la recopilación de información de fuentes previamente planteadas y como técnica fundamental para la investigación que nos permitirá obtener información real y eficaz del tema de estudio. La encuesta nos permite recopilar datos de toda la población o parte representativa de ella, la cual se aplicó a los Empresarios del Cantón Milagro aplicando un modelo de diez preguntas.

La entrevista permite obtener una opinión más detallada que certifique las variables, hipótesis planteadas en las preguntas de la encuestas.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Cuadro 3. Insumos-Proceso-Resultado



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para este estudio se ha determinado el implementar encuestas dirigidas a los empresarios del cantón Milagro, las mismas que ayuden a obtener información necesaria y efectiva para este proyecto.

1.- ¿Considera usted que su empresa ha logrado alcanzar los niveles de productividad planteados al inicio de sus operaciones?

Cuadro 4. Logro de niveles de productividad al inicio de sus operaciones

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
No	215	66%
Si	109	34%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura3. Logro de niveles de productividad al inicio de sus operaciones



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

Mediante la encuesta se determina que el 66% de los encuestados consideran que las empresas no han alcanzado los niveles de productividad planteadas al inicio de sus operaciones, esto ocurre porque muchos de los negocios no han logrado el posicionamiento adecuado en el mercado, mientras que el 34% si lo han logrado, porque implementan diversas estrategias que ayuden a la captación de los clientes, capacitación del personal, etc.

2.- Si su respuesta es NO, que factores piensa usted, que han influido en esto.

Cuadro 5. Factores influyentes en el nivel de productividad

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Falta de capacitación al personal	112	52%
No conocer lo que realmente necesita el cliente	64	30%
Falta de tecnología productiva	39	18%
Total general	215	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 4. Factores influyentes en el nivel de productividad



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

Las empresas que no han logrado alcanzar los niveles de productividad planteados al inicio de sus actividades, consideran que esto ocurre por la falta de capacitación del personal en las diferentes áreas de la empresa, lo cual ayude a ofrecer a los clientes un mejor producto o servicio, el 30% opinan que es por no realizar una investigación del mercado, lo cual determine las necesidades del cliente y el 18% es por no la falta de tecnología productiva.

3.- ¿Con qué frecuencia capacita a sus empleados?

Cuadro 6. Frecuencia con que se capacita a los empleados de una empresa

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
1 - 4 veces por año	195	60%
5 - 8 veces por año	85	26%
Nunca	44	14%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 5. Frecuencia con que se capacita a los empleados de una empresa



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

El 60% de los empresarios capacita a su personal entre 1 a 4 veces al año, porque además de la capacitación utilizan otras estrategias para obtener una adecuada productividad, el 26% lo realizan entre 5 a 8 veces al año, porque consideran que es necesario que su personal se capacite constantemente y el 14% nunca capacita.

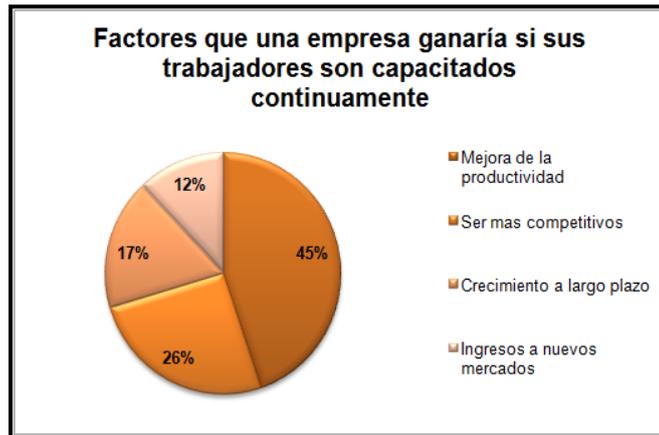
4.- ¿Qué piensa usted, que su empresa ganaría; si los trabajadores son capacitados continuamente?

Cuadro 7. Frecuencia que una empresa ganaría si sus trabajadores son capacitados continuamente

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Mejora de la productividad	145	45%
Ser mas competitivos	83	26%
Crecimiento a largo plazo	57	17%
Ingresos a nuevos mercados	39	12%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura6. Frecuencia que una empresa ganaría si sus trabajadores son capacitados continuamente



Elaborado por: Katherine y Cristina

Lectura Interpretativa:

Por medio de la encuesta se establece que el 45% de los empresarios piensan que realizar una capacitación constantemente a sus empleados ayudaría a mejorar la productividad del negocio, mientras que el 26% opina que la empresa se volvería más competitiva, el 17% obtendrían un crecimiento a largo plazo y el 12% ganaría el ingreso a nuevos mercados, logrando determinar que la capacitación del personal es muy importante para éxito de la empresa.

5.- ¿En qué área le gustaría capacitar a sus trabajadores, para incrementar el índice de productividad?

Cuadro 8. Alternativas más importantes para incrementar el índice de productividad

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Trabajo en equipo	77	24%
Recursos Humanos	52	16%
Atención al cliente	43	13%
Motivación	32	10%
Manejo de stress	29	9%
Tributación	27	8%
Coaching	20	6%
Finanzas	18	6%
Computación	15	5%
Inglés	11	3%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 7. Alternativas más importantes para incrementar el índice de productividad



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

El 24% de los encuestados les gustaría capacitar a su personal en el área de trabajo en equipo, porque consideran que es un factor fundamental para incrementar la productividad de la empresa, el 16% en recursos humanos, el 13% en atención al cliente, el 10% motivación, el 9% manejo de stress, el 8% tributación, con el 6% el coaching y finanzas, 5% computación y el 3% inglés, esto nos permite determinar qué áreas tienen mayor acogida por parte de los empresarios.

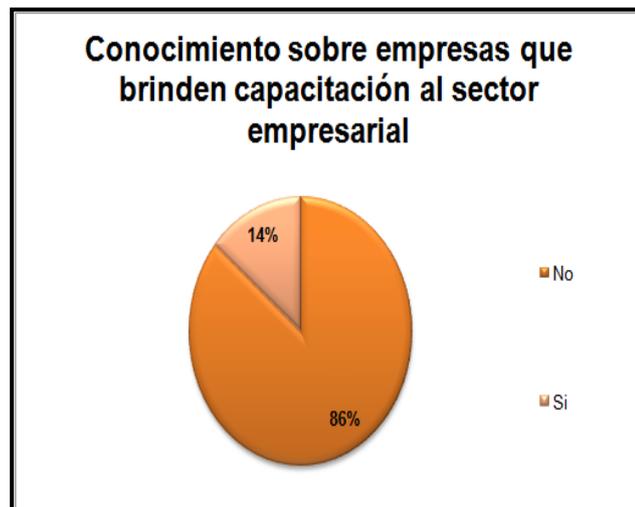
6.- ¿Conoce alguna empresa en la ciudad de Milagro, que pueda ofrecer este tipo de capacitación al sector empresarial?

Cuadro 9. Conocimiento sobre empresas que brinden capacitación al sector empresarial

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
No	279	86%
Si	45	14%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 8. Conocimiento sobre empresas que brinden capacitación al sector empresarial



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

Mediante este estudio se determina que el 86% de los empresarios no conocen de empresas que ofrezcan capacitaciones en el cantón Milagro, teniendo que buscar otras ciudades como Guayaquil para adquirir de este servicio, mientras que el 14% si conocen estas empresas, esto se debe a la poca publicidad que existen para hacer difundir de sus servicios dentro de la localidad.

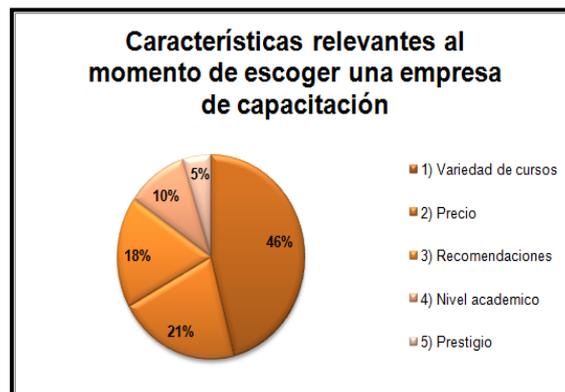
7.- Por orden de importancia (Del 1 al 5) determine que características son relevantes al momento de escoger una empresa de capacitación.

Cuadro 10. Características relevantes al momento de escoger una empresa de capacitación

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
1) Variedad de cursos	149	46%
2) Precio	68	21%
3) Recomendaciones	57	18%
4) Nivel academico	34	10%
5) Prestigio	16	5%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 9. Características relevantes al momento de escoger una empresa de capacitación



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

El 46% de los encuestados consideran que para escoger una empresa de capacitación se lo realiza en base a la variedad de cursos que ofrezcan, mientras que 21% buscan precios accesibles, el 18% escogen a estas empresas por medio de recomendaciones, logrando así asegurar la efectividad de sus servicios, el 10% determinan como característica relevante que exista un alto nivel académico en los profesionales que imparten las capacitaciones y el 5% requieren que estas instituciones tengan un alto prestigio dentro del sector empresarial.

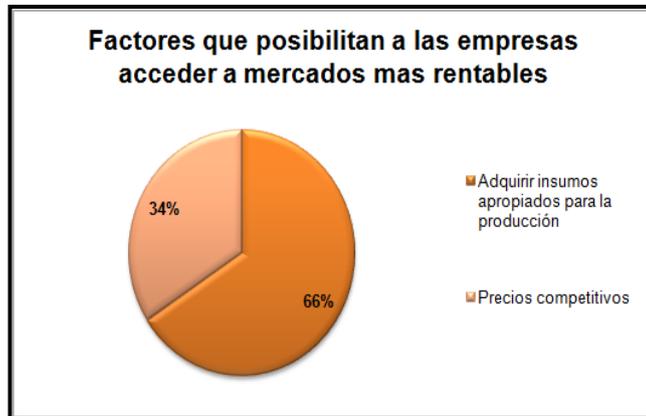
8.- ¿Qué factores posibilitan a las empresas acceder a mercados más rentables para la venta de sus productos?

Cuadro 11. Factores que posibilitan a las empresas acceder a mercados más rentables

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Adquirir insumos apropiados para la producción	213	66%
Precios competitivos	111	34%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura10. Factores que posibilitan a las empresas acceder a mercados más rentables



Elaborado por: Katherine y Cristina

Lectura Interpretativa:

Se puede establecer mediante las encuestas que el 66% de los empresarios determinan que el adquirir insumos apropiados para la producción es el factor fundamental para acceder a mercados más rentables, mientras que el 34% opinan que las empresas necesitan poseer precios más competitivos en sus productos y/o servicios en el momento de buscar nuevos mercados.

9.- ¿Qué factores logran la fidelización de los clientes?

Cuadro 12. Factores que logran la fidelización de los clientes

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Investigación de mercados para ofertar productos apropiados	178	55%
Programas de C.R.M. (Fidelización de clientes)	97	30%
Mejora el servicio post - venta	49	15%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 11. Factores que logran la fidelización de los clientes



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Lectura Interpretativa:

El 55% de los empresarios logran la fidelización de sus clientes a través de una investigación de mercado, logrando determinar los productos apropiados de acuerdo a los requerimientos del cliente, el 30% utilizan programas establecidos de C.R.M (fidelización de clientes) y el 15% optimizan el servicio de post-venta, brindando el seguimiento idóneo al producto o servicio ofertado.

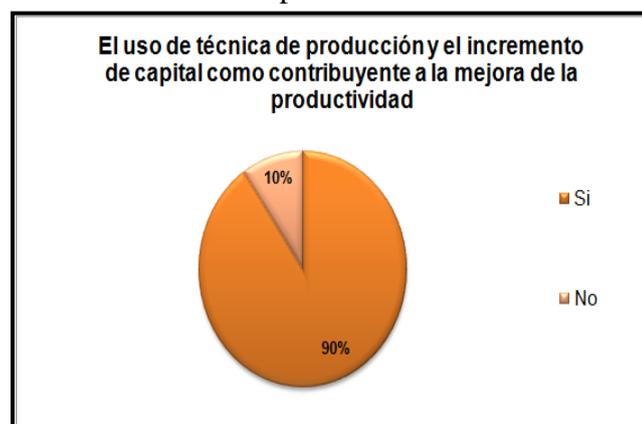
10.- ¿Considera usted, que el uso de técnica de producción y el incremento de capital, contribuye a la mejora de la productividad?

Cuadro 13. Técnica de producción y el incremento de capital como contribuyente a la mejora de la productividad

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Si	293	90%
No	31	10%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Figura 12. Técnica de producción y el incremento de capital como contribuyente a la mejora de la productividad



Elaborado por: Katherine y Cristina

Lectura Interpretativa:

De acuerdo a las encuestas se determina que el 90% si considera que el uso de técnicas de producción y el incremento del capital ayuda a contribuir a la mejora de la productividad de le empresa, mientras que el 10% opinan que no incrementaría la productividad del negocio.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Muchas de las empresas en el Ecuador han tenido que evolucionar a pasos agigantados para poder competir en el mercado, implementando diferentes técnicas que ayuden a la captación de los clientes y por ende a la adecuada rentabilidad del negocio. El personal de las empresas siempre ha sido considerando como pilar fundamental para el crecimiento productivo de los negocios, pero muy poco se preocupaban los empresarios en capacitar a los empleados para optimizar su trabajo.

Hoy en día los empresarios han concientizado en la importancia de realizar capacitaciones continuas a sus empleados, con el objetivo de mejorar la productividad, ser más competitivos e ingresar a nuevos mercados, por esto han surgido empresas especializadas en brindar estos servicios, ofreciendo una variedad de cursos que cumplan con los requerimientos de los clientes y con profesionales que cuenten con un alto nivel académico.

Las empresas en la ciudad de Guayaquil utilizan constantemente diversos cursos para actualizar a sus colaboradores y motivarlos así a un mayor crecimiento personal y laboral, mientras que en el cantón de Milagro los empresarios no realizan estas capacitaciones asiduamente, esto se debe al poco conocimiento de los beneficios que se obtienen por medio de estos servicios o de la escasa información de la existencia de estas empresas en la localidad.

4.3 RESULTADOS

Por medio de este estudio investigativo se puede establecer que un gran porcentaje de las empresas de Milagro no han logrado alcanzar los niveles de productividad planteados al inicio de sus actividades, esto se debe por no implementar estrategias que los encaminen al adecuado posicionamiento del mercado, entre ellas están la capacitación del personal, el conocimiento de la necesidad del cliente y la incorporación de tecnología productiva.

Muchos de los empresarios consideran que el capacitar a su personal constantemente ayuda a mejorar la productividad de sus negocios, pero el desconocimiento de la existencia de empresas que ofrezcan este tipo de servicio en el cantón Milagro ocasiona que no se lleve a cabo estas capacitaciones o deban incurrir en mayores gastos al buscar estos servicios en otras ciudades como Guayaquil.

Los empresarios buscan empresas que ofrezcan una amplia variedad de cursos a precios accesibles y que cuenten con profesionales de un alto nivel académico lo cual garantice optimos resultados, logrando así satisfacer la demanda del sector empresarial.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Las estrategias de, aprendizaje, optimización de recursos, motivación, trabajo en equipo, liderazgo, coaching, manejo efectivo del stress laboral, atención al cliente influyen significativamente en el incremento del nivel de productividad de una empresa.	Con la pregunta #4 se verifica esta hipótesis, porque los empresarios consideran que al implementar estas estrategias a través de capacitaciones continuas al personal, esto ayudará a mejorar la productividad de la empresa.
El adquirir insumos apropiados para la producción, mejora la posibilidad de acceder a mercados más rentables para la venta de productos.	Esta hipótesis se comprueba con la pregunta #8, porque para acceder a mercados más rentables los empresarios deben adquirir insumos apropiados para la producción.
La investigación de mercado ayudan a determinar los bienes y/o servicios que el público objetivo realmente necesita, logrando fidelizarlos y lograr el crecimiento a largo plazo	Con la pregunta #9 se confirma esta hipótesis, porque el factor fundamental para lograr la fidelización de los clientes es la investigación de mercado, la cual ayude a determinar los productos o servicios apropiados para ofertar.
El mejoramiento continuo en el uso de técnicas de producción y el incremento de capital, ayudan a la mejora de la tecnología productiva.	Los empresarios milagreños si consideran que el uso de técnicas de producción y el incremento del capital contribuye a la mejora de la productividad, esto se comprueba con la pregunta #10.

Elaborado por: Katherine López y Cristina

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de un Centro de Capacitación Continua para el Sector Empresarial de la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La competitividad es un factor muy importante para el desarrollo y éxito de una empresa, la cual contiene muchos factores en sí mismo como lo son la productividad y la calidad. Podemos decir que:

Altos niveles de competitividad se asocian con altos niveles de desarrollo económico. El desarrollo económico es el logro de una mejora sostenida y de largo plazo en el estándar de vida de un país.

Por esta razón se dice que, para ser competitivos se necesita mejorar la productividad y esto se logrará mediante cambios en los procesos ineficientes y en la mala utilización de recursos, en esto se basa la misión que quiere lograr el Centro de Capacitación Continua para el Sector Empresarial de la ciudad de Milagro.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Basándose en los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida a las empresas se puede determinar que el centro de capacitación brindará las herramientas necesarias relacionadas a las diferentes áreas administrativas, permitiendo a los empresarios y todo su equipo de trabajo, aumentar sus habilidades, cualidades y beneficio a la organización; dado que el acceso a la capacitación con información actualizada da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en perspectivas laborales y profesionales, por ello el asesoramiento competitivo y desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, conocimientos y en la conducta social, lo que va traer consigo mantener el liderazgo tecnológico, el trabajo en equipo y la armonía entre las personas colaboradoras dentro de una organización siendo un proceso sistemático por el que se modifica la conducta de los colaboradores, para favorecer el logro de los objetivos y fines de las empresas.

En síntesis, es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual o futuro de los empresarios, para así brindar conocimiento, destrezas y compromiso en los miembros y utilizarlos creativamente como herramientas. La capacitación facilita el aprendizaje de comportamientos relacionados con el trabajo, por ello, el contenido del programa debe ajustarse al trabajo. La ayuda de los expertos permite identificar los conocimientos, destrezas y las características personales que los instructores puedan enseñar y que sean válidos para el objetivo final, hará que el colaborador se más competente y hábil. Generalmente, es más costoso contratar y capacitar nuevo personal, aun cuando éste tenga los requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente.

Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del colaborador, la organización entera se vuelve más fuerte, productiva y rentable.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos generales de la propuesta

Crear un centro de capacitación continua para el sector empresarial de Milagro, mediante lineamientos estratégicos e innovadores que ayuden a encaminar el adecuado éxito del negocio.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ✓ Establecer la filosofía corporativa; misión, visión y valores.
- ✓ Determinar el organigrama de la empresa y las respectivas funciones de cada cargo.
- ✓ Establecer los factores internos y externos del negocio para analizar la situación del negocio utilizando el FODA
- ✓ Verificar la competitividad del mercado a través de las 5 Fuerzas de Porter.
- ✓ Determinar las estrategias adecuadas para el negocio, utilizando herramientas como el marketing mix.
- ✓ Efectuar una proyección financiera para establecer la factibilidad del negocio.
- ✓ Buscar créditos financieros en las diferentes entidades bancarias de la localidad.

5.5 UBICACIÓN

El centro de capacitación Continua empresarial se encontrara ubicado en las calles 5 de junio entre 9 de octubre y 12 de febrero.



Figura 13. Croquis

Ventajas

El sector elegido nos ofrece algunas ventajas y/o oportunidades entre las cuales tenemos:

Existe una aceptable afluencia de personas, debido a los distintos comercios que se concentran en el sector como: (Sector Bancario, Empresa Eléctrica, Colegio San José).

Las inscripciones se receptaran en nuestro local, ya contamos con instalaciones amplias y adecuadas para las áreas de trabajo.

Desventajas

Una de las posibles desventajas a futuro, puede ser el crecimiento académico por parte de nuestros clientes, quienes por falta de espacio físico del estacionamiento, tendrían que buscar un lugar o garaje para guardar sus vehículos.

El ruido de los vehículos en horas picos ya que la circulación de los coches es mayor en estas horas, originando la falta de concentración en el aula de clase.

Infraestructura

Capacidad del establecimiento.

Para la realización de este proyecto será necesario contar con un local que sea lo suficientemente amplio, para las diferentes áreas de capacitación, oficinas, accesorios, mobiliarios y equipos, para poder desarrollar las actividades a ejecutarse para el emprendimiento del centro de capacitación continua para el sector empresarial de la ciudad de milagro, logrando crear un ambiente armónico y confortable al cliente.

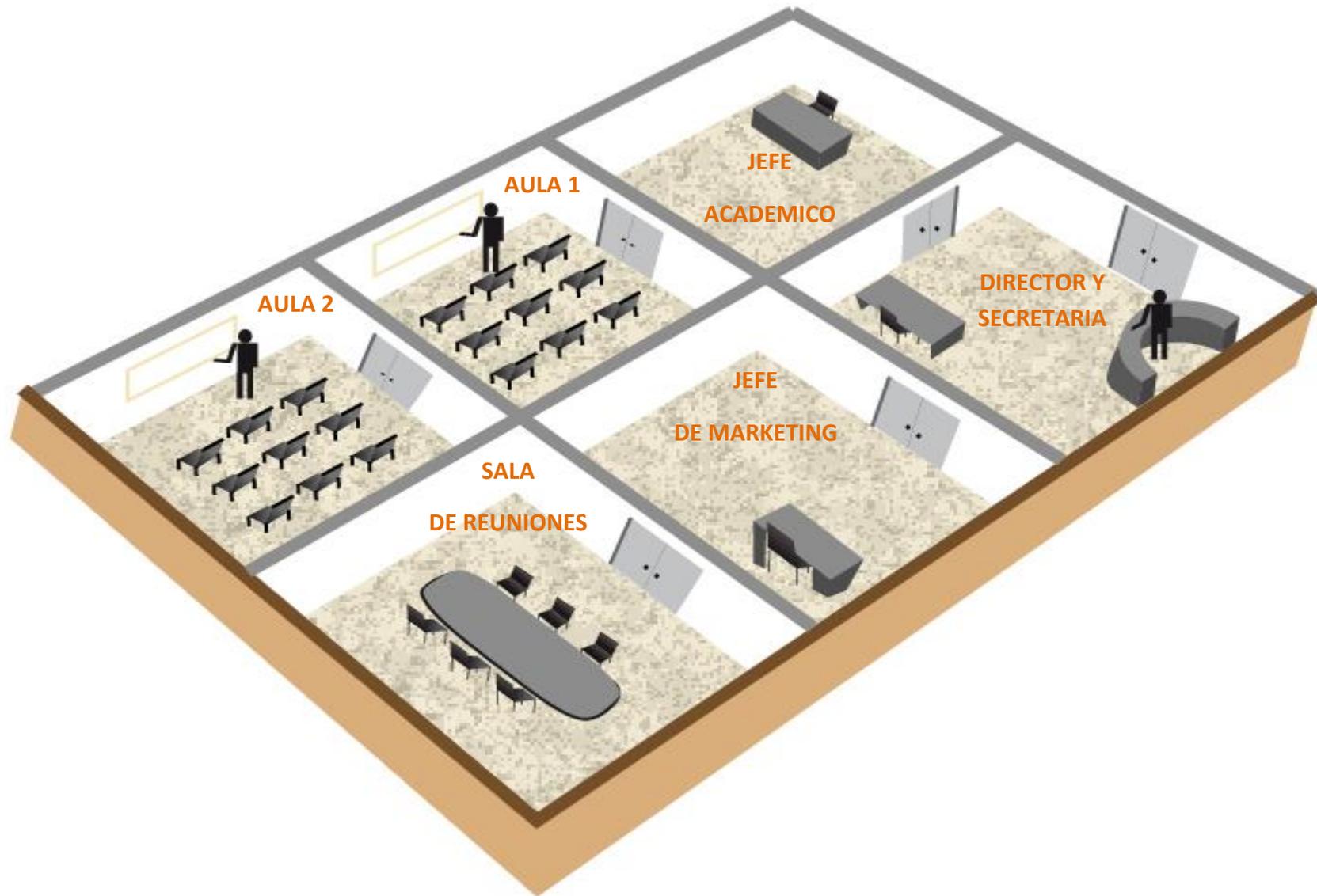


Figura 14. Plano Centro de Capacitación
Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Administrativa:

Este proyecto administrativamente es factible, porque requiere determinar lineamientos estratégicos como la filosofía corporativa, la estructura funcional de la empresa y la asignación de tareas, por medio de un manual de funciones de cada uno de los cargos, con la finalidad de obtener el adecuado funcionamiento del negocio.

Factibilidad Presupuestaria.-

Presupuestariamente este proyecto es factible, porque requiere establecer una proyección financiera para determinar la rentabilidad del negocio, asignando los recursos necesarios para iniciar su funcionamiento, el aporte de los socios y el financiamiento de alguna entidad bancaria, los gastos y costos que implica este tipo de negocio y el monto de ventas de acuerdo a un análisis del mercado.

Factibilidad Técnica.-

El negocio es técnicamente factible porque la inversión que implementarán específicamente en equipos de trabajo no es de mucha tecnología, solo se utilizarán proyectores y computadoras con sistema informático que serán maniobrados por un personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

Factibilidad Legal

Legalmente es factible porque se debe basar en los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el código de trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario Interno. Las mismas que fortalecen todos los aspectos legales de acuerdo a sus tipificaciones expresas en cuanto a este tipo de comercialización de repuestos.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de régimen municipal que están PRE-establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con establecido por el SRI. Tal como lo establecen los artículos 1, 4, 5, 16, 19, 26,31. De la sección 1 en sus disposiciones generales. Las mismas que permiten formar la empresa que se encuentra en el territorio nacional, establecerse según los requerimientos que la misma se proyecte y las especificaciones que deben cumplir los dueños de las mismas.

Siendo necesario ampliar los aspectos legales que de acuerdo a las leyes y reglamentos son aplicados a la constitución de una empresa, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Tal como lo establece el código de trabajo en sus artículos del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

En función de esos derechos del trabajador el título 1, sobre el contrato individual del trabajo se debe tener en cuenta el artículo 8,12,13,14 y los demás que amparen el bienestar del empleado en función de proteger los intereses de ambas partes como son: el empleador y el empleado.

Cuenta de integración

Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario; el valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total; el certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública de constitución, en caso de que se aporten bienes inmuebles, el avalúo y la transferencia de dominio de los mismos se anexa a la escritura de constitución, y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías, previo a la inscripción en el Registro Mercantil, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

Escritura pública de la constitución

Esta escritura debe contener:

- a. Lugar y fecha donde se celebre el contrato,
- b. Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla,
- c. Objeto social,
- d. Denominación y duración.
- e. Importe de capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de los suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado,
- f. Domicilio de la compañía.
- g. Forma de administración y facultades de los administradores,
- h. Forma y épocas de convocar a las Juntas Generales.
- i. Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía,

- j. Normas de reparto de utilidades.
- k. Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
- l. Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art.160 Ley de Compañías)

Afiliación a una de la cámara de la producción

La afiliación depende del objeto social de la compañía y de las autorizaciones especiales que determine la Ley (Cámaras de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Construcción, Minería, Agricultura).

Solicitud de aprobación en la superintendencia de compañías

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la Constitución de la Compañía (art.- 136 de la Ley de Compañías).

- a. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- b. Protocolización de la resolución aprobatoria.
- c. Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- d. Inscripción en el Registro Mercantil.
- e. Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
- f. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- g. Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento
- h. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- i. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

Certificación de nombre.- Verificar en la Superintendencia de Compañía si nuestra razón social ya está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

Requisitos para personas jurídicas.-

- ✓ Copia de Acta de Constitución inscrita en el registro mercantil y debidamente notariada.
- ✓ Copia de Constitución con resolución de aprobación de la organismos pertinentes
- ✓ Copia de Acta de designación de representante legal inscrito en el registro mercantil y copia de cédula.

Emisión del registro único de contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad
- ✓ Acercarse a las oficinas del SRI
- ✓ Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- ✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- ✓ Firma y retira el RUC

Este trámite no tiene ningún costo monetario.

Solicitud de matrícula de comercio (de acuerdo al juzgado)

Demanda dirigida al Juez de lo Civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especificaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmada por comerciantes y abogado patrocinador
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (corresponde al 1% de la cuantía del capital)

Pago de tasa de matrícula de comercio.

- 1.-Certificación de documentos.
- 2.- Inscripción en el Registro Mercantil.
- 3.- Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bombero.
- 4.- Obtención de la Patente del comerciante.
- 5.- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

- ✓ Permisos al Municipio
- ✓ Permisos de Bomberos
- ✓ Certificados Sanitarios
- ✓ Elaboración de Facturas
- ✓ Patentes
- ✓ Afiliación a Cámaras

Permisos de funcionamiento municipales

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Es un documento que da la mencionada entidad del Estado una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso. de acuerdo a la Actividad económica.

PERMISO DE LA DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes servicios.

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ Pago de suscripción en relación al Capital social

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente investigación tiene como propuesta de presentar la creación de un centro de capacitación continua en el cantón Milagro, con la finalidad de mejorar las condiciones y medio ambiente de trabajo del sector empresarial, aplicando diferentes estrategias las cuales ayudaran a mejorar el desarrollo personal e intelectual del talento humano empresarial, basándose en una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos para un mejor proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Es entonces nuestra responsabilidad capacitar a cada nuevo recurso que contratamos.

LA EMPRESA.

Misión

Proporcionar un servicio de capacitación, con calidad integral a nuestros clientes en su desarrollo y consolidación empresarial, con un equipo de alto nivel, comprometidos siempre a servir; agregando continuamente valor a las empresas generando con esto una mayor competitividad en los mercados internos y externos

Visión

Ser una empresa líder en capacitación empresarial, confiable, moderna y de prestigio; enfocada en las necesidades de nuestros clientes desarrollando estrategias que apoyen en todo momento el crecimiento de las mismas.

VALORES CORPORATIVOS

Calidad de trabajo.- Excelencia en el trabajo a realizar. Implica tener amplios conocimientos en temas del área del cual se es responsable.

Compromiso.- Sentir como propio los objetivos de la organización. Apoyar e instrumentar decisiones comprometido por completo con el logro de objetivos comunes.

Comunicación.- La habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.

Ética.- Obrar en todo momento consecuentemente con los valores morales y las buenas costumbres y prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales.

Innovación del conocimiento.- Hacer referencia al proceso de crear conocimiento nuevo mediante la improvisación, experimentación la creatividad y el contacto directo. El resultado es la clase de conocimiento que está vinculado con una persona o un equipo. Las ideas, las soluciones, los servicios y los productos nuevos y valiosos se identifican mediante nuevas combinaciones del conocimiento existente o la creación de conocimiento nuevo.

Temple.- Serenidad y dominio en todas las circunstancias. Implica seguir adelante en medio de circunstancias adversas, no para llevar a la empresa a un choque o fracaso seguro para resistir tempestades y llegar a buen puerto.

Distribución de mobiliarios y equipos

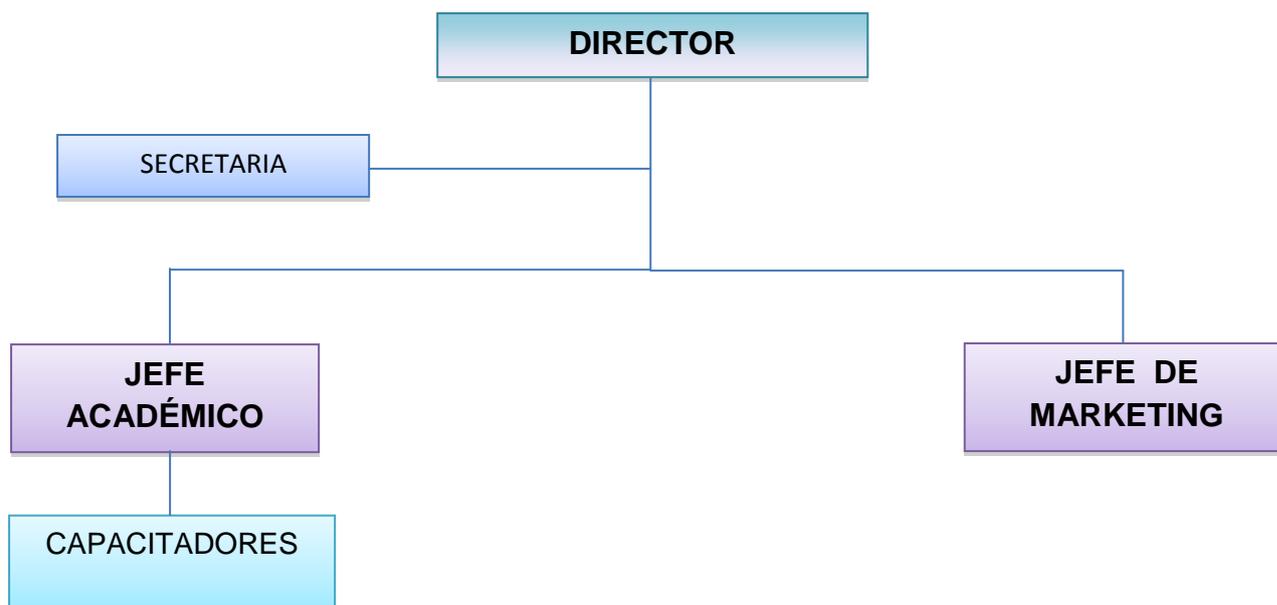
Los mobiliarios y equipos necesarios para el desarrollo de las actividades del centro de asesoría; son diversos los cuales están constituidos por bienes tangibles e intangibles como equipo de computación. A continuación se detalla los recursos materiales que serán utilizados para el negocio y ofrecer sus servicios:

Cuadro 15.Distribución de muebles y enseres

CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA "CCSEM"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
7	ESCRITORIOS	200,00	1.400,00
7	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	350,00
6	SILLAS DE ESPERA	35,00	210,00
1	MESA RECTANGULAR	180,00	180,00
1	MESA PEQUEÑA	8,00	8,00
40	BANCAS PERSONALES	27,00	1.080,00
6	SILLAS PLÁSTICAS	25,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.378,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
3	TELEFONO	40,00	120,00
1	TELEFONO CON LINEA	125,00	125,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	110,00	110,00
2	PIZARRA ACRÍLICA	100,00	200,00
1	CAFETERA	35,00	35,00
4	VENTILADORES	80,00	320,00
3	ARCHIVADORES	120,00	360,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.270,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
5	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	500,00	2.500,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
1	IMPRESORA DE TINTA CONTINUA	150,00	150,00
1	PROYECTOR	600,00	600,00
1	SISTEMA INFORMÁTICO	2.500,00	2.500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		5.830,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
2	AIRE ACONDICIONADOS	750,00	1.500,00
1	ADECUACIÓN DEL LOCAL (INSTALACIONES, ILUMI	800,00	800,00
	TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		2.300,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		12.778,00

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 16. Organigrama estructural



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

Manual de funciones

TÍTULO DEL CARGO: DIRECTOR (A)

- ✓ Liderar el crecimiento y desarrollo de la institución
- ✓ Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento en la funcionalidad del Centro.

Funciones Específicas:

- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la institución.
- ✓ Responder por la marcha administrativa, y operativa del Centro e informar al menos trimestralmente al directorio, de los resultados.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir a los directivos y empleados las disposiciones emanadas del directorio.
- ✓ Aprobar los sumarios y contenidos teóricos de los recursos a ejecutarse.
- ✓ Evaluar y aprobar los costos de los cursos a dictarse.
- ✓ Supervisar y controlar la buena organización y ejecución de los cursos que se desarrollen.
- ✓ Suscribir contratos y convenio que se establezcan con otras instituciones o personas.
- ✓ Actualizar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la entidad.

- ✓ Contratar, remover y sancionar a los empleados del Centro, cuyo nombramiento o remoción no sea de competencia de otro órgano de la entidad, y fijar sus remuneraciones.
- ✓ Suministrar la información que le soliciten los miembros del directorio, y otras instituciones, de acuerdo con su competencia.
- ✓ Presentar al Directorio las políticas que permitan la operatividad del centro.
- ✓ Generar un clima laboral positivo, motivante y desafiante.
- ✓ Apoyar y participar en las acciones estratégicas que orienten al personal a una filosofía de trabajo que busque el mejoramiento continuo de los procesos del Centro.
- ✓ Afiliaciones al Seguro Social.
- ✓ Pago de planillas del seguro.
- ✓ Realizar los diferentes estados financieros de la empresa (balances, estado de pérdida y ganancia, flujo de efectivo, etc.)

Línea de Autoridad:

Reporta a: Directorio

Supervisa a: Todas las unidades administrativas y académicas del Centro.

Requisitos mínimos: Formación:

- ✓ Título profesional de Cuarto Nivel en Administración de Empresas.
- ✓ Haber aprobado cursos de manejo gerencial.

Experiencia:

Experiencia mínima 5 años en administración o dirección de empresas.

Competencias Laborales:

- ✓ Aptitudes para planificar y dirigir trabajos de grupo.
- ✓ Capacidad de mando.
- ✓ Excelentes relaciones personales.
- ✓ Disposición de tiempo completo.
- ✓ Ser miembro del Directorio de la empresa.

Edad:

De 30 años en adelante

Sexo:

Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: SECRETARIA

Apoyar en el manejo de la documentación, así como en las coordinaciones delegadas por el Director Administrativo.

Funciones Específicas:

- ✓ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la Dirección del Centro.
- ✓ Preparar la documentación y los informes que corresponden a la Dirección del Centro.
- ✓ Recepcionar las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al Director del Centro; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales.
- ✓ Archivar la documentación del Director del Centro.
- ✓ Orientar al usuario que acude a la Dirección Administrativa, con buen trato y calidez.

Línea de Autoridad:

Reporta a: Director

Supervisa a: Todas las unidades administrativas y académicas del Centro.

Requisitos mínimos: Formación:

- ✓ Título profesional de Tercer Nivel en Secretaria Ejecutiva.
- ✓ Dominio de Office (Excel, Word, Power Point).

Experiencia:

Experiencia mínima 1 año

Competencias Laborales:

- ✓ Buena presencia.
- ✓ Experiencia como Asistente y/o Secretarias.
- ✓ Proactiva, con predisposición para aprender.
- ✓ Excelente comunicación a todo nivel.
- ✓ Buen trato.

Edad:

De 25 a 27 años

Sexo:

Femenino

TÍTULO DEL CARGO: CAPACITADOR

Encargado de guiar a los participantes a las capacitaciones según el tema seleccionado con los conocimientos necesarios y de manera apropiada para llenar todas las inquietudes de nuestros clientes.

Funciones Específicas:

- ✓ Supervisar y llevar a cabo las actividades asignadas.
- ✓ Programar diferentes tareas para realizar durante el curso.
- ✓ Seleccionar temas adecuados según el cargo de la empresa.
- ✓ Preparar con anticipación sus clases para así llegar a los participantes del curso.
- ✓ Realizar informes sobre los participantes que asisten a los cursos.
- ✓ Prestar sus servicios ágiles e idóneamente con una identificación plena de los objetivos que persigue este centro.
- ✓ Recopilar información sobre los temas que se van a tratar en los cursos.
- ✓ Elaborar guías de trabajo para proporcionar a los participantes.
- ✓ Cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios, turnos y demás disposiciones vigentes en el sitio de trabajo.
- ✓ Solicitar los elementos necesarios para realizar en forma eficiente cada una de las funciones asignadas.

Línea de Autoridad:

Reporta a: Director del centro.

Requisitos mínimos: Formación:

Título profesional en Licenciatura.

Manejo de manuales.

Manejo e implementación de programas.

Análisis operacionales.

Cursos generales (Word, Excel, PowerPoint)

Marketing, Planeación Estratégica, Finanzas, Contabilidad

Entrenamiento en el puesto:

De 10 a 15 días para conocer las actividades a realizar y los diferentes temas que deberá preparar.

Experiencia:

2 años mínimos en cargos

Competencias Laborales:

Buenas relaciones humanas

Capacidad para llegar a los participantes

Facilidad para establecer relaciones interpersonales

Edad:

De 25 años en adelante

Sexo:

Indistinto

TÍTULO DEL CARGO: JEFE DE MARKETING Y VENTAS

Planificar, dirigir y controlar el plan operativo de marketing a fin de promover el incremento de usuarios de los diferentes servicios de la Institución, así como coordinar con el área correspondiente todo lo concerniente a Imagen Institucional.

Funciones Específicas:

- ✓ Definir, junto con la Dirección General/ Comercial, la estrategia de marketing para el portafolio de productos y/o servicios de la compañía.
- ✓ Gestión del equipo bajo su responsabilidad.
- ✓ Medir y analizar la rentabilidad de las acciones de marketing realizadas.
- ✓ Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.
- ✓ Planeación y Presupuesto de Ventas.
- ✓ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- ✓ Análisis de volumen de ventas, costos y utilidades.
- ✓ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Línea de Autoridad:

Reporta a: Dirección, Área Operativa.

Supervisa a: Las estrategias comunicacionales de la Institución, tanto hacia sus socios, como a la comunidad y a todo su entorno influyente.

Requisitos mínimos:**Formación:**

- ✓ Título profesional de Ingeniero Comercial, Industrial o equivalente con amplios conocimientos de Marketing de Intangibles.
- ✓ Formación superior en Ciencias Económicas/Empresariales o Marketing, valorándose positivamente Máster en prestigiosa Escuela de Negocios.
- ✓ Indispensable nivel alto de inglés y/o francés.
- ✓ Gran capacidad de análisis, polivalente, orientado a resultados, proactivo, innovador y con elevada capacidad de liderazgo y gestión de equipos humanos.

Experiencia:

- ✓ Acreditar por lo menos 5 a 7 años en departamentos de marketing en donde haya desempeñado los 3 años posiciones de Marketing Manager o Director de Marketing.
- ✓ Acreditará un elevado nivel de interlocución en agencia de comunicación/publicidad (Director de Cuentas/Director General) y central de medios (Planificador señor/Director General).

Competencias Laborales:

- ✓ Capacidad de mando.
- ✓ Excelentes relaciones personales.
- ✓ Disposición de tiempo completo.
- ✓ Innovador, creativo y proactivo.

Edad:

De 35 años en adelante

Sexo:

Indistinto

ANÁLISIS FODA

Fortalezas.

- Precios competitivos y diferentes a la competencia.
- Servicio único y exclusivo en el mercado con un enfoque especial para las empresas.
- Personal capacitado.

Oportunidades.

- El mercado se encuentra en crecimiento.
- No existen empresas con características semejantes.
- Buenas expectativas de ingresos económicos

Debilidades.

- Falta de experiencia en el mercado
- Incredulidad por parte de las empresas.
- Posible entrega incompleta de información por parte de las empresas.
- Se encuentra en una etapa introductoria, no cuenta con la cantidad necesaria de recursos humanos, para poder atender a las diferentes empresas que soliciten el servicio.

Amenazas.

- Creación de mayor número de empresas que se puedan especializar en actividades individuales, provocando la disminución de carga o terreno de posibles trabajos.
- La competencia podría adoptar este nuevo concepto de centro de capacitación.
- El tipo de competencia con la que se participará cuenta con fuertes capitales, gran cantidad de recursos humanos, tecnología de punta y sobre todo respaldo de una firma internacional.
- Debido al tiempo con el que cuenta la competencia trabajando en el mercado, esta ha conseguido importantes firmas como clientes a las cuales le ha ofrecido un sin número de servicios logrando que estas sean leales a las mismas

Cuadro 17. FOFADODA

<div style="text-align: center;"> <p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p> </div>		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>EL MERCADO SE ENCUENTRA EN CRECIMIENTO</p> <p>NO EXISTEN EMPRESAS CON CARACTERÍSTICAS SEMEJANTES</p> <p>BUENAS EXPECTATIVAS DE INGRESOS ECONÓMICOS</p>	<p>CREACIÓN DE MAYOR NÚMERO DE EMPRESAS QUE SE PUEDAN ESPECIALIZAR EN ACTIVIDADES INDIVIDUALES</p> <p>LA COMPETENCIA PODRÍA ADOPTAR ESTE NUEVO CONCEPTO DE ASESORÍA</p> <p>EL TIPO DE COMPETENCIA CON LA QUE SE PARTICIPARÁ CON FUERTES CAPITALS, GRAN CANTIDAD DE RECURSOS HUMANOS</p> <p>DEBIDO AL TIEMPO CON EL QUE CUENTA TRABAJANDO LA COMPETENCIA EN EL MERCADO, ESTA HA CONSEGUIDO IMPORTANTES FIRMAS COMO CLIENTES</p>
FORTALEZAS	FO	FA	
<p>PRECIOS COMPETITIVOS</p> <p>SERVICIO ÚNICO Y EXCLUSIVO EN EL MERCADO CON UN ENFOQUE ESPECIAL PARA LA EMPRESA</p> <p>PERSONAL CAPACITADO</p>	<p>Realizar un breve sondeo en el mercado en la que estamos sumergidos para así poder estar acorde con las necesidades con los posibles clientes</p> <p>Promover una formación al equipo de trabajo a la que daremos asesoría para así concientizar a los posibles clientes de los problemas organizacionales, aprovechando las relaciones institucionales y proyectos a la comunidad.</p> <p>Alcanzar una mayor rentabilidad aprovechando la calidad de sus servicios, contando con tecnología para realizar más investigaciones para informar masivamente.</p>	<p>Promover los servicios a precios accesibles y dar a conocer lo importante que es una capacitación para así poder incentivar a los empresarios.</p> <p>Programar planes flexibles de adiestramiento al personal que no se encuentre especializado para mantener una excelente calidad de servicio, así brindar les una cultural ambiental.</p> <p>Fortalecernos por medio de capacitaciones continuas, actualizando e innovando nuestros servicios.</p>	
DEBILIDADES	DO	DA	
<p>FALTA DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p> <p>INCREUDULIDAD POR PARTE DE LAS EMPRESAS</p> <p>POSIBLE ENTREGA INCOMPLETA DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS</p> <p>SE ENCUENTRA EN UNA ETAPA INTRODUCTORIA, NO CUENTA CON CANTIDAD NECESARIA DE RECURSOS HUMANOS</p>	<p>Nuestros precios van hacer bajos</p> <p>Comparado con la competencia para así permitir apertura en otras zonas geográficas, satisfaciendo las necesidades de adiestramiento a nuevos clientes.</p> <p>Promover los servicios a precios accesibles para adquirir tecnologías, para manejar adecuadamente la información, aprovechando los servicios ofrecidos y promoviendo trabajos y proyectos con las comunidad e instituciones empresariales y gubernativas.</p> <p>Evaluar cual es el nivel de capacitación del personal con respecto a la calidad y de acuerdo a los resultados obtenidos capacitar al personal en calidad y mejoramiento continuo.</p>	<p>Disponer de una amplia gama de cursos, otorgandoles a los clientes diferentes opciones en una sola empresa.</p> <p>Promociones mediante la publicidad, aprovechando los servicios que ofrece y expandirse a otras localidades para aumentar nuestra demanda.</p> <p>Realizar una breve charla acerca de las ventajas y desventajas al no poder contar con una capacitación para su empresa</p> <p>Darles a conocer que nuestra capacitación va a ir de la mano con la revisión de los procesos, ya que mientras se evalúa los procesos y la metodología de la empresas podríamos identificar los riesgos así como también los riesgos potenciales que enfrentan estos.</p>	

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

ANÁLISIS DE MERCADO

Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Demanda Potencial

El objetivo básico de cualquier empresa es de vender su producto o servicio no únicamente en el local si no también mediante la entrega del servicio “in house” para facilitar el normal desempeño comercial de los posibles clientes, es por ello que debe prepararse para cumplir en primer instancia con los requerimientos del mercado local, en los que respecta a los posibles clientes, y poder así superar a la competencia a través de una capacitación confiable, transparente e innovadora acorde a las necesidades de que necesita el mercado.

En la ciudad de Milagro el mercado se presenta sumamente atractivo, por lo cual los clientes potenciales de este servicio son las empresas, según estadísticas establecida por la UNEMI existe en esta ciudad 2066 empresas, adicional Milagro tiene un número importante de Empresas Públicas las cuales también pueden ser consideradas dentro de nuestros clientes potenciales.

Competencia

En el mercado existen empresas que ofrecen ciertos servicios de capacitación, sin embargo de estas empresas solo se dirigen a la PYMES y grandes empresas, por lo cual encontramos un mercado no explotado, por lo tanto no existe todavía una empresa que esté debidamente posicionada en el mercado y que brinde una capacitación completa. Por ello no existe una competencia directa, a no ser que las empresas destinadas a realizar una capacitación continua decidan dirigirse a este tipo de empresas.

Servicios complementarios y/o sustitutos

Los servicios sustitutos tales como la capacitación a distancia y la capacitación virtual, hacen referencia a la existencia de empresas que venden servicios de una forma diferente y alternativa, es decir pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes pero difieren en las características específicas, lo cual nos va permitir conservarnos con una perspectiva firme en el mercado local; podría funcionar como tal sería la presión que ejerzan las entidades de control como el Servicio de Rentas Internas, Superintendencias de Compañías, Municipio, etc.

COMPRADORES / CLIENTES

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran el servicio a la empresa.
- Los clientes tienen conocimiento de los precios de los servicios ofrecidos por el proveedor.

Tomando en cuenta al sector micro empresarial podemos referirnos que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a solicitar el servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas.

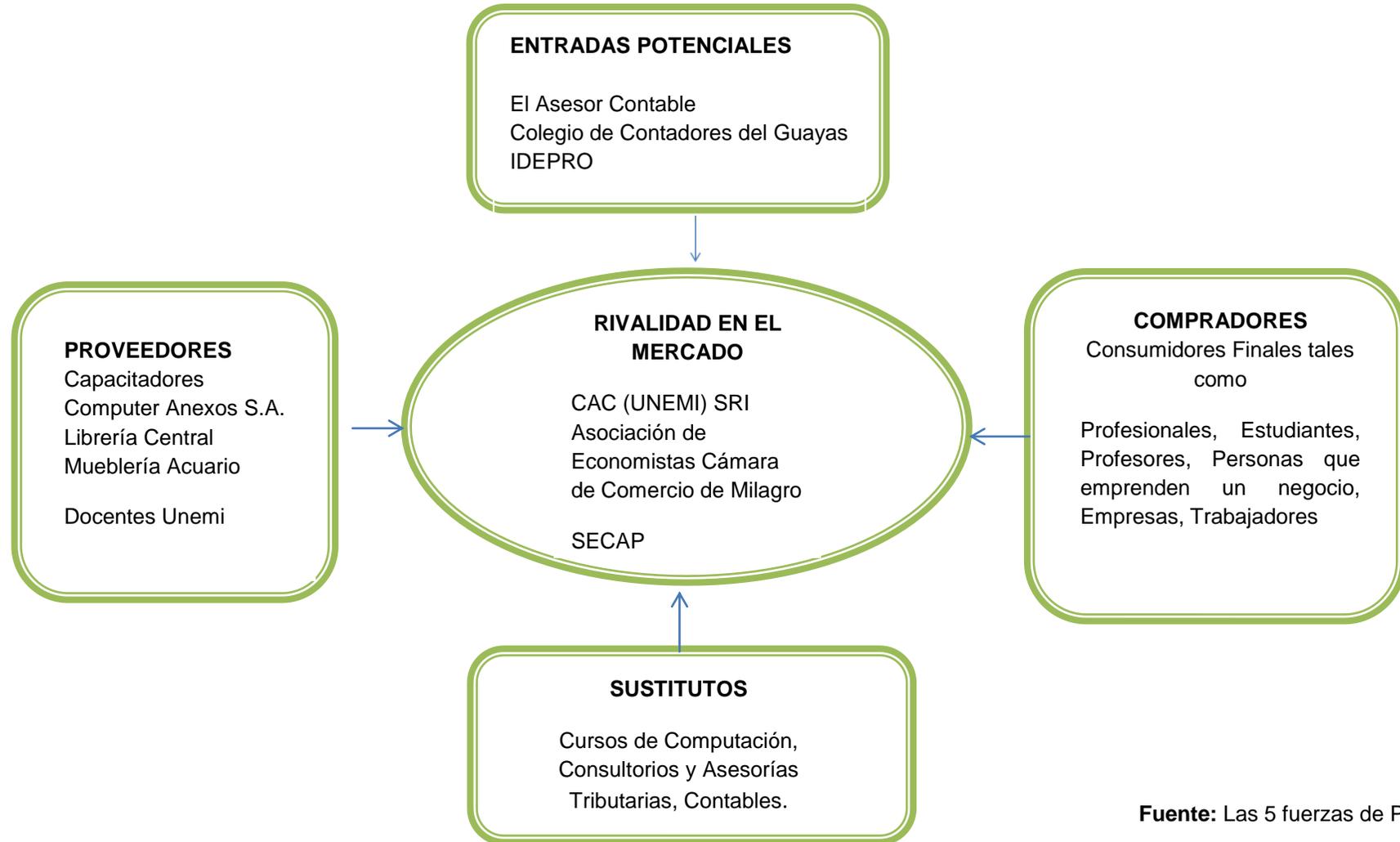
Poder de negociación de los proveedores

Se consideran una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o reducir la calidad en los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta. Entonces, los proveedores son más poderosos cuando una empresa depende de estos para desarrollar sus actividades, pero por sí mismos no dependen de la organización; en estas condiciones, representan una amenaza. Los proveedores son más fuertes en las siguientes circunstancias:

- ✓ Cuando el servicio que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- ✓ Cuando la empresa no es un cliente importante para los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial se considera que es relativamente bajo, ya que existen muchos proveedores que nos pueden abastecer de suministros de oficina, equipos informáticos, mobiliarios y servicios como pueden ser los principales proveedores: Capacitadores, Computer Anexos S.A., Librería Central y Mueblería Acurio, para ser utilizados por el centro de capacitación; los mismos que serán adquiridos en el mercado de esta localidad.

Cuadro 18.Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Las 5 fuerzas de Porter

Elaborado: Las autoras

5.7.1 Actividades

Segmentación del Mercado y Composición del Mercado

Analizando el estudio que se realizó sobre la propuesta, podemos declarar que para la segmentación del mercado debemos considerar factores importantes como geográficos, sociales y económicos que influyen en el comportamiento del mercado

Aspectos Geográficos.- Tendrá lugar en el País Ecuador, en la provincia del Guayas; en el cantón Milagro para la localización de los empresarios en su crecimiento personal y profesional.

Aspecto Social.- Del sector, cantón o ciudad de donde provengan nuestros clientes son de condición social media y alta.

Aspecto Económico.- Nos dirigimos al sector empresarial, analizando sus necesidades y actividades que realizan para escoger un servicio de asesoramiento competitivo micro empresarial.

Marketing MIX

Se ha utilizado una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hemos fijado a través de su combinación o mezcla (mix), por ello podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos.

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarlos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser bueno debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades.

Las cuatros “P” de marketing

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promociones y publicidad

Producto: El servicio que se va a ofrecer estará basado en la calidad, compromiso, seriedad, eficiencia y eficacia, contando con personal capacitado para las diferentes áreas. Tomando en cuenta las falencias que existen en las diferentes empresas del cantón Milagro en base a las encuestas realizadas, hemos considerado las de mayor relevancia, razón por la cual se ha tomado mayor importancia a las áreas señaladas a continuación en beneficio y satisfacción tanto a nivel personal como empresarial:

Nombre de la empresa:

Centro de Capacitación Continua “CCSEM”

Slogan:

“Aprender a emprender”

Logotipo:



Figura 15. Logotipo

Entre los Temas a dictarse está:

Cuadro 19. Servicios

CAPACITACIONES QUE OFRECEREMOS
➤ Recursos Humanos
➤ Trabajo en Equipo
➤ Atención al cliente
➤ Motivación
➤ Manejo de estrés
➤ Liquidación de impuestos
➤ Elaboración de los formularios para la declaración ante el SRI
➤ Asesoría en la elaboración de Estados Financieros
➤ Elaboración de Estados Financieros.

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Plaza – distribución: El mercado donde funcionará el negocio será en la ciudad de Milagro y estará ubicada en 5 de junio entre 9 de octubre y Rocafuerte, la ubicación del centro también es de gran importancia ya que se encuentra ubicado en un sector confortable y acogedor, siendo un lugar apropiado dirigido y orientado a las Instituciones Educativas y empresas.

Precio: Tiempo de duración se dispone según tema a elección del participante se tiene cupo limitado de 20 personas para mayor facilidad en el aprendizaje. Los precios que se presentan en la siguiente tabla han sido fijados en base a los precios de la competencia, los mismos que son accesibles a los clientes. Las formas de pago a aceptar serán:

Efectivo (dinero efectivo o cheque certificado)

Tarjetas de crédito (VISA, DINERS CLUB, MASTERCARD)

Horarios: Lunes- sábados o días a elegir.

Cuadro 20. Precios de los servicios

PRECIOS	
INGRESOS	VALOR
➤ Recursos Humanos	40,00
➤ Trabajo en Equipo	40,00
➤ Atención al cliente	40,00
➤ Motivación	40,00
➤ Manejo de estrés	40,00
➤ Liquidación de impuestos	50,00
➤ Elaboración de los formularios para la declaración ante el SRI	50,00
➤ Asesoría en la elaboración de Estados Financieros	50,00
➤ Elaboración de estados Financieros	150,00

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Para dar a conocer la naturaleza del Centro de capacitación continua, se realizará las siguientes actividades de marketing, el mismo que nos permitirá captar clientes, entre las cuales tenemos:

Publicidad

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

Se utilizará un material publicitario para obtener reconocimiento y posicionamiento en la localidad, como son lo siguiente:

- ✓ Publicidad por los principales medios escritos del cantón, los cuales son de circulación semanal como es el periódico “Prensa la Verdad”.
- ✓ También se ofrecerá publicidad por medio de la principal radio de la ciudad como es la radio “La voz de Milagro”.

- ✓ Entrega de hojas volantes dos semanas antes de la apertura del local, los mismo que serán distribuidos en puntos estratégicos del cantón.
- ✓ Entrega de Tarjetas de presentación a las diferentes empresas de la localidad, se espera captar la atención de empresarios para que nos tengan presente para cualquier servicio que requieran.
- ✓ Los clientes que visiten nuestras instalaciones se les entregaran trípticos con el propósito de captar su interés e incentivarlos a utilizar nuestros servicios.
- ✓ Se implementarán una valla publicitaria en un lugar clave dentro de la ciudad como es la av. 17 de Septiembre, con la finalidad que la ciudadanía conozca esta nueva empresa.



Figura 16. Volantes



Figura 17. Tarjeta de presentación



Figura 18. Valla Publicitaria

Misión

Proporcionar un servicio de capacitación, con calidad integral a nuestros clientes en su desarrollo y consolidación empresarial, con un equipo de alto nivel, comprometidos siempre a servir; agregando continuamente valor a las empresas generando competitividad en los mercados internos y externos.

Visión

Ser una empresa líder en capacitación empresarial, confiable, moderna y de prestigio; enfocada en las necesidades de nuestros clientes desarrollando estrategias que apoyen en todo momento el crecimiento de las mismas.

CCSEM
CAPACITACION CONTINUA

www.ccsem.com
www.ccsem.com
www.ccsem.com
www.ccsem.com
www.ccsem.com
www.ccsem.com
www.ccsem.com
www.ccsem.com



Aprender a emprender

- .innovación
- .compromiso
- .ética
- .calidad de trabajo
- .temple
- .comunicación

Milagro: 5 de Junio entre 9 de Octubre y 12 de Febrero
Teléfono: (593-4) 2756789 * Fax: (593-4) 2742856
E-mail: ccsem@ccsem.com.ec
Celular: 0997 842 627

**Centro de Capacitación Continua
para el Sector Empresarial
de la ciudad de Milagro**

Brinda las herramientas necesarias relacionadas a las diferentes áreas administrativas, permitiendo a los microempresarios y todo su equipo de trabajo, aumentar sus habilidades, cualidades y beneficio a la organización; dado que el acceso a la capacitación con información actualizada da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en perspectivas laborales y profesionales.

BENEFICIOS:

El servicio que ofrecemos estará basado en la calidad, compromiso, seriedad, eficiencia y eficacia, contando con personal capacitado para las diferentes áreas. Tomando en cuenta las falencias que existen en las diferentes empresas del cantón Milagro en base a las encuestas realizadas, hemos considerado las de mayor relevancia, razón por la cual se ha tomado mayor importancia a las áreas señaladas a continuación en beneficio y satisfacción tanto a nivel personal como empresarial

CURSOS: marzo - abril

FECHA	CURSO DE TALLER	FACILITADOR	DURACION
Desde: lunes 01 Hasta: Viernes 19	Tributación	Mac. Carolina Forcilla	30 Horas
Desde: Sábado 06-13-20 Hasta: Domingo 07-14-21	Liderazgo	Mac. Carlos Gómez	30 Horas

* Cupo limitado

COSTO DE LA JORNADA

- ▶ Estudiantes:
- ▶ Contador publico solvente:
- ▶ Otros profesionales:

Figura 19. Trípticos

Promoción

Es la estrategia que da a conocer una serie de incentivos con el fin de provocar ventas inmediatas, la misma que deberá ser innovadora y agresiva de tal manera que neutralice y, de ser posible, supere a la de los competidores. El mercado actual cada vez es más competitivo; exige de nosotros gran capacidad de creatividad y habilidad para promocionar nuestros servicios.

La empresa utilizará la siguiente promoción:

- ✓ Comisiones que se otorgará al personal de la firma, la cual consistirá en el número de nuevos clientes que se logre captar.
- ✓ Descuentos del 5% quienes inscriban a sus colaboradores desde 6 en adelante.
- ✓ También otorgara un cupo gratis quienes participen de la capacitación a partir de 10 personas en adelante
- ✓ Se ubicará un stand una vez por mes durante un semestre la cual será ubicada en lugares estratégicos (ferias y concursos tanto en colegios y universidades) y ofreceremos descuentos especiales por contrato de servicio.
- ✓ Se otorgará una ficha con un puntaje determinado de acuerdo al servicio recibido, dichos puntos se acumularán y al final del año se otorgaran obsequios de acuerdo a la escala de premios.
- ✓ Se otorgarán premios de incentivos a los clientes empresarios que nos consigan nuevos clientes, también se le informara a los clientes para así incrementar la cartera de clientes se les sortearan un viaje de placer a la Islas Encantadas.
- ✓ Se entregaran obsequios a los participantes de los cursos como son: carpetas y un diploma debidamente certificado.
- ✓ Tomando en cuenta que la ciudadanía no conoce de la existencia de nuestra empresa en el mercado, pondremos a nuestro selecto recurso humano a disposición del público los mismos que ofrecerán charlas gratuitas de los diferentes servicios y capacitaciones la cual se contestaran dudas e inquietudes de los presentes.

5.7.2 Recursos, Análisis financiero

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, intangibles y capital de trabajo.

La inversión de activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos, o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen los activos fijos los terrenos, el equipamiento de oficina, servicios básicos (agua, luz, teléfono).

Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Existirán variaciones en los gastos, costos e ingresos en un 5%, esto se debe por la inflación anual del país y por otros factores como la política, el terrorismo, catástrofes climáticas, etc., aspectos que muchas veces son externos pero que influyen en la economía del país, esto puede ocasionar que se altere el presupuesto ya que es proyectado a 5 años, en base a esos aspectos se presentan los incrementos en las tablas correspondientes.

Cuadro 21. Variación

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 22. Activos Fijos

CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA "CCSEM"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
7	ESCRITORIOS	200,00	1.400,00
7	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	350,00
6	SILLAS DE ESPERA	35,00	210,00
1	MESA RECTANGULAR	180,00	180,00
1	MESA PEQUEÑA	8,00	8,00
40	BANCAS PERSONALES	27,00	1.080,00
6	SILLAS PLÁSTICAS	25,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.378,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
3	TELEFONO	40,00	120,00
1	TELEFONO CON LINEA	125,00	125,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	110,00	110,00
2	PIZARRA ACRÍLICA	100,00	200,00
1	CAFETERA	35,00	35,00
4	VENTILADORES	80,00	320,00
3	ARCHIVADORES	120,00	360,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.270,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
5	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	500,00	2.500,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
1	IMPRESORA DE TINTA CONTINUA	150,00	150,00
1	PROYECTOR	600,00	600,00
1	SISTEMA INFORMÁTICO	2.500,00	2.500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		5.830,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
2	AIRE ACONDICIONADOS	750,00	1.500,00
1	ADECUACIÓN DEL LOCAL (INSTALACIONES, ILUMI	800,00	800,00
	TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		2.300,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		12.778,00

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 23. Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.378,00	10%	28,15	337,80
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5.830,00	33%	160,33	1.923,90
EQUIPO DE OFICINA	1.270,00	10%	10,58	127,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.300,00	10%	19,17	230,00
TOTAL	12.778,00		218,23	2.618,70

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 24. Inversión del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3.378,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5.830,00
EQUIPO DE OFICINA	1.270,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.300,00
CAJA - BANCO	1.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	13.778,00

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 25. Financiamiento del Proyecto

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		13.778,00
Financiado	64%	8.778,00
Aporte Propio	36%	5.000,00
		13.778,00

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 26. Tasa de interés anual

TASA		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	13,00%	0,13
		0,13

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 27. Préstamo Bancario

PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	8.778,00	1.141,14

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 28. Tabla de Amortización Mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				8.778,00
1	146,30	95,10	241,40	8.631,70
2	146,30	95,10	241,40	8.485,40
3	146,30	95,10	241,40	8.339,10
4	146,30	95,10	241,40	8.192,80
5	146,30	95,10	241,40	8.046,50
6	146,30	95,10	241,40	7.900,20
7	146,30	95,10	241,40	7.753,90
8	146,30	95,10	241,40	7.607,60
9	146,30	95,10	241,40	7.461,30
10	146,30	95,10	241,40	7.315,00
11	146,30	95,10	241,40	7.168,70
12	146,30	95,10	241,40	7.022,40
	1.755,60	1.141,14	2.896,74	

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro29. Tabla de Amortización Anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				8.778,00
1	1.755,60	1.141,14	2.896,74	7.022,40
2	1.755,60	912,91	2.668,51	5.266,80
3	1.755,60	684,68	2.440,28	3.511,20
4	1.755,60	456,46	2.212,06	1.755,60
5	1.755,60	228,23	1.983,83	-
	8.778,00	3.423,42	12.201,42	

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 30. Detalle de Gastos

CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA "CCSEM"																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 DIRECTOR	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
1 SECRETARIA	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
1 JEFE ACADÉMICO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 JEFE DE MARKETING	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
2 CAPACITADORES	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
APORTE PATRONAL	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	312,01	3.744,14	3.931,35	4.127,92	4.334,31	4.551,03
VACACIONES	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	1.284,00	1.348,20	1.415,61	1.486,39	1.560,71
DECIMO CUARTO				1.908,00									1.908,00	2.003,40	2.103,57	2.208,75	2.319,19
DECIMO TERCERO												2.568,00	2.568,00	2.696,40	2.831,22	2.972,78	3.121,42
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.987,01	2.987,01	2.987,01	4.895,01	2.987,01	5.555,01	40.320,14	42.336,15	44.452,96	46.675,61	49.009,39						
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA ELÉCTRICA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
AGUA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
TELÉFONO	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
UTILES DE OFICINA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
ALQUILER	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	28,15	337,80	337,80	337,80	337,80	337,80
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACION	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	160,33	1.923,90	1.923,90	1.923,90	1.923,90	1.923,90
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	10,58	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	19,17	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN													500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
TOTAL GASTOS GENERALES	853,23	10.738,70	11.144,70	11.571,00	12.018,62	12.488,61											
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL GASTOS DE VENTAS	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61											
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.940,24	3.940,24	3.940,24	5.848,24	3.940,24	6.508,24	52.258,84	54.740,85	57.346,96	60.083,37	62.956,61						

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 31. Costo de Venta

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRIN	NOVIEMB	DICIEMB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	MARCADOR (CAJA X 4 U.)	4,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
2	BORRADOR DE PIZARRA (UNIDAD)	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
4	RESMA	4,50	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
60	DIPLOMAS	4,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
TOTAL			283,00	3396,00	3565,80	3744,09	3931,29	4127,86											

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 32. Presupuesto de Ingreso

CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA "CCSEM"																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CURSO 1 "TRABAJO EN EQUIPO"	10	40,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
CURSO 2 "RECURSO HUMANO"	10	40,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
CURSO 3 "ATENCIÓN AL CLIENTE"	10	40,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
CURSO 4 "MOTIVACIÓN"	8	40,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
CURSO 5 "MANEJO DE STRESS"	8	40,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
CURSO 6 "TRIBUTACIÓN"	4	40,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
CURSO 7 "CONTABILIDAD BÁSICA"	4	40,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
CURSO 8 "COMPUTACIÓN"	4	40,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
LIQUIDACIÓN DE IMPUESTOS MENSUALES	30	50,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
ELABORACIÓN DE LOS FORMULARIOS PARA LA DECLARACIÓN ANTE EL S	12	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
ASESORÍA EN LA ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	5	50,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	2	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
TOTAL DE INGRESOS			4.970,00	7.670,00	62.340,00	65.457,00	68.729,85	72.166,34	75.774,66										

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 33. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO
DATOS

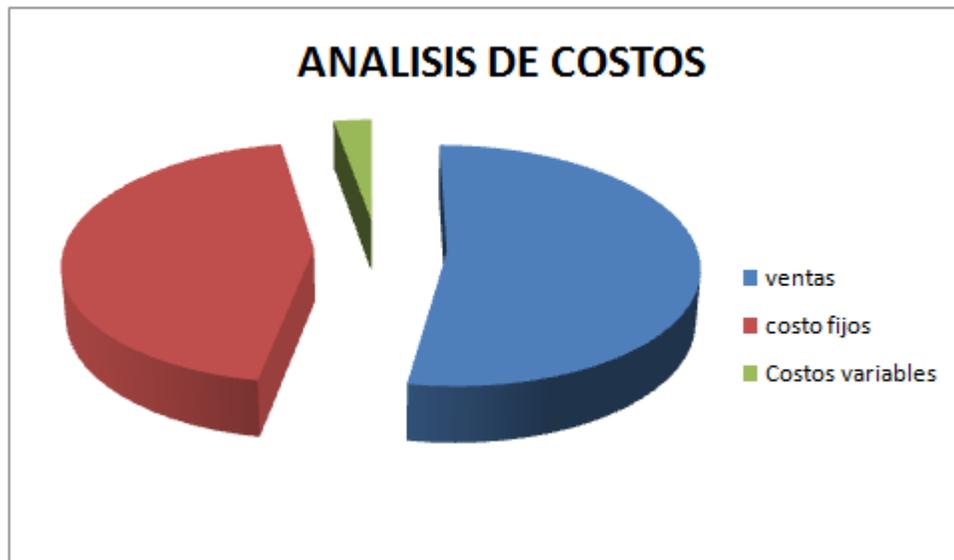
	Y	X
ventas	62.340,00	62.340,00
costo fijos	52.258,84	55.654,84
Costos variables	3.396,00	3.396,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{52258,84}{0,94552}$$

$$PE = 55269,69$$

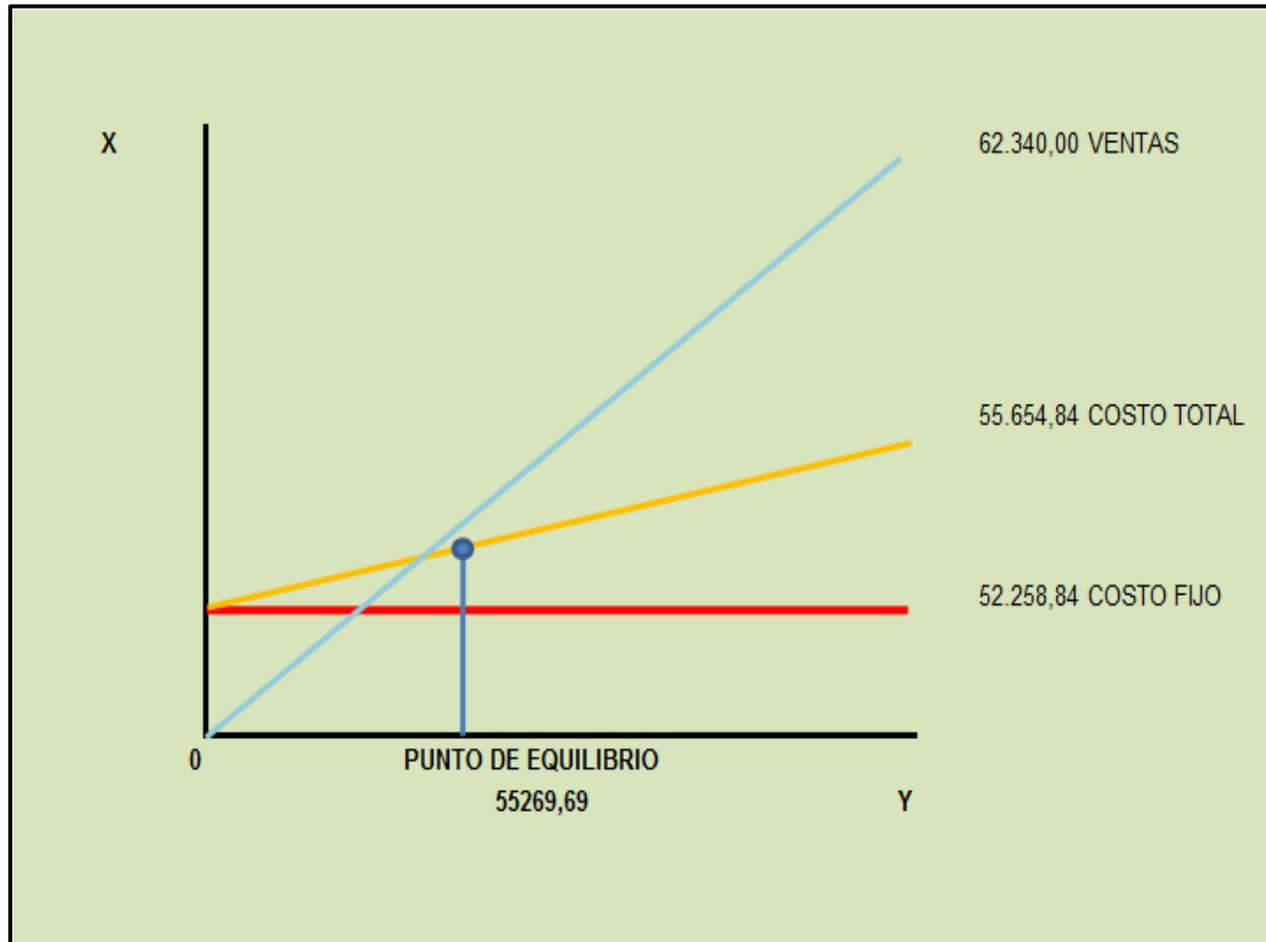
Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Figura20. Análisis de Costos



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Figura21. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 34. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA "CCSEM"						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	62.340,00	65.457,00	68.729,85	72.166,34	75.774,66	344.467,85
(-) COSTO DE VENTAS	3.396,00	3.565,80	3.744,09	3.931,29	4.127,86	18.765,04
UTILIDAD BRUTA	58.944,00	61.891,20	64.985,76	68.235,05	71.646,80	325.702,81
COSTOS INDIRECTOS	52.258,84	54.740,85	57.346,96	60.083,37	62.956,61	287.386,63
UTILIDAD OPERACIONAL	6.685,16	7.150,35	7.638,80	8.151,68	8.690,20	38.316,18
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.141,14	912,91	684,68	456,46	228,23	3.423,42
UTILIDAD ANTES PART. IMP	5.544,02	6.237,44	6.954,12	7.695,22	8.461,97	34.892,76
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	831,60	935,62	1.043,12	1.154,28	1.269,30	5.233,91
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.712,41	5.301,82	5.911,00	6.540,94	7.192,67	29.658,84
IMPUESTO RENTA	1.036,73	1.166,40	1.300,42	1.439,01	1.582,39	6.524,95
UTILIDAD NETA	3.675,68	4.135,42	4.610,58	5.101,93	5.610,28	23.133,90

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 36. Flujo de Caja Proyectado

CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA "CCSEM"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	62.340,00	65.457,00	68.729,85	72.166,34	75.774,66	344.467,85
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		62.340,00	65.457,00	68.729,85	72.166,34	75.774,66	344.467,85
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	13.778,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	40.320,14	42.336,15	44.452,96	46.675,61	49.009,39	222.794,25
GASTO DE VENTAS	-	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
GASTOS GENERALES	-	8.120,00	8.526,00	8.952,30	9.399,92	9.869,91	44.868,13
COSTOS DE VENTAS		3.396,00	3.565,80	3.744,09	3.931,29	4.127,86	18.765,04
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	831,60	935,62	1.043,12	1.154,28	1.269,30
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.036,73	1.166,40	1.300,42	1.439,01	1.582,39
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	13.778,00	53.036,14	57.556,28	60.574,36	63.739,50	67.059,05	295.909,86
FLUJO OPERATIVO	-13.778,00	9.303,86	7.900,72	8.155,49	8.426,84	8.715,61	42.502,50
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRÉSTAMO BANCARIO	8.778,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	8.778,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.755,60	1.755,60	1.755,60	1.755,60	1.755,60	8.778,00
PAGO DE INTERESES	-	1.141,14	912,91	684,68	456,46	228,23	3.423,42
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.896,74	2.668,51	2.440,28	2.212,06	1.983,83	12.201,42
FLUJO NETO NO OPERATIVO	8.778,00	-2.896,74	-2.668,51	-2.440,28	-2.212,06	-1.983,83	-12.201,42
FLUJO NETO	-5.000,00	6.407,12	5.232,20	5.715,20	6.214,78	6.731,78	30.301,08
SALDO INICIAL	-	1.000,00	7.407,12	12.639,32	18.354,52	24.569,30	
FLUJO ACUMULADO	-	7.407,12	12.639,32	18.354,52	24.569,30	31.301,08	

TIR DEL NEGOCIO
56%

TIR DEL INVERSIONISTA
33%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 37. Índice Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-13.778,00	9.303,86	7.900,72	8.155,49	8.426,84	8.715,61
ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-13.778,00	6.407,12	5.232,20	5.715,20	6.214,78	6.731,78

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 38. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16,00%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 39. Tasa de Rendimiento Promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	42.502,50
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	13.778,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	61,70%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 40. VAN & TIR

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		27.920,64
VAN	POSITIVO	14.142,64
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,97
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	97,42
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		55,72%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		33,12%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 41. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	62340,00
COSTO DIRECTO	3.396,00
COSTO INDIRECTO	52258,84
FLUJO NETO	6407,12
PAGO DE DIVIDENDOS	1755,60
GASTOS FINANCIEROS	1141,14
GASTOS PERSONAL	40320,14
ACTIVOS FIJOS NETOS	10.159,30

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 42. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	55269,69
EN PORCENTAJE	88,66%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 43. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	5715,20
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	4,65
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	66,51 %
ÍNDICE DE EMPLEO		3,97

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 44. Datos

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	7.407,12
ACTIVOS TOTALES	17.566,42
UTILIDAD NETA	3.675,68

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 45. Rendimiento de Liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,5783	57,83%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 46. Rendimiento Corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2092	20,92%

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

Cuadro 47. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	42.502,50
GASTOS FINANCIEROS	3.423,42
INVERSIÓN INICIAL	13.778,00
UTILIDAD NETA	23.133,90
VALOR DEL CRÉDITO	8.778,00
VENTAS	344.467,85
COSTO DE VENTA	306.151,67
TOTAL DEL ACTIVO	-315,50

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

5.7.3 Impacto

- ✓ La implementación del negocio que ofrecemos busca abarcar el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa a la sostenibilidad del empresario.
- ✓ A nivel laboral proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un alza de los índices económicos de las empresas de milagro.
- ✓ La optimización de las actividades de las empresas permitirá un posicionamiento en el sector comercial.
- ✓ Fortalecer el desarrollo empresarial.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo e incentivar a las personas que reciben el servicio de capacitación y así puedan tomar decisiones y estimulen su creatividad.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 48. Cronograma

ACTIVIDADES	DURACIÓN (SEMANAS)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Alquiler de instalaciones													
Permisos de funcionamiento													
Establecer proveedores													
Compra de activos e insumos													
Adecuación de las instalaciones													
Contratación de personal													
Capacitación de personal													
Establecer estrategias de posicionamiento del mercado													
Publicidad en los diferentes medios de comunicación													
Inauguración del centro de capacitación continua													

Elaborado por: Katherine López y Cristina Cadena

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Aumento de las plazas de trabajo

- Nivel de ingresos del negocio

- Índice de Liquidez de la empresa

- Nivel de rentabilidad sobre la inversión

- Utilidad de la empresa

- Pago del endeudamiento de la inversión

CONCLUSIONES

Mediante este estudio investigativo podemos determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ Se ha logrado crear un centro de capacitación continua para ayudar a mejorar el nivel de productividad de las empresas.
- ✓ Se ha establecido misión, visión, valores, organigramas con su respectivo manual de funciones para poseer una sólida filosofía corporativa
- ✓ Muchas de las empresas no logran un adecuado posicionamiento y no pueden contrarrestar a la competencia porque no utilizan herramientas apropiadas para analizar la situación del negocio y competitividad del mercado.
- ✓ En la actualidad los negocios no emplean herramientas como el marketing mix, la cual les ayude a establecer diversas estrategias para una adecuada captación de clientes.
- ✓ Los niveles de rentabilidad de diversos negocios son bajos ocasionando su fracaso, esto se origina por no efectuar proyecciones financieras que determinen la factibilidad del negocio, principalmente estableciendo si se cuenta con el capital necesario o se debe recurrir a préstamos bancarios.

RECOMENDACIONES

Una vez que se empiece las actividades hay que tomar en cuenta como se está manejando el mercado, considerando al talento humano un factor importante para la empresa.

- ✓ Las capacitaciones que brindamos será para el buen manejo del talento humano de cada empresa y desarrollo de la misma.
- ✓ Para obtener una excelente aceptación en este mercado se deberá mantener la promoción y la publicidad para poder captar mayor número de empresas.
- ✓ Se debe selección al personal calificado para cada uno de los puestos que tiene el centro de capacitación, y poder dar un mejor servicio
- ✓ Se recomienda que el centro de capacitación continua del sector empresarial de milagro integre parte de los establecimientos de estudios superiores, para así ofertar el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ MARSHALL Y FUENTE: *Las microempresas*,
<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc07.htm>
- ✓ BARRANCO RODRIGUEZ ITSSMT PUEBLA, Víctor Hugo: *Origen Evolución Administración Recursos Humanos*,
<http://www.mitecnologico.com/Main/OrigenEvolucionAdministracionRecursosHumanos>.
- ✓ MUNIZ GONZÁLEZ, Rafael: *El asesor comercial*, <http://www.marketing-xxi.com/el-asesor-comercial-47.htm>
- ✓ LIC. SALAZAR, Adafrancys, y, MAGGIORANI, Richard: *Estructura organizativas y tipos de organigramas*, <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estrororgorg.htm>
- ✓ ING. MORA VANEGAS, Carlos: *Sobre las microempresas*,
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/emp/somicro.htm>.
- ✓ LIC. ARAYA L, Arnoldo: *Aspectos importantes en el manejo de personal*, <http://www.arnoldoaraya.com/Articulos/ASPECTOS%20BASICOS%20MANEJO%20DEL%20PERSONAL.pdf>.
- ✓ CHIAVENATO, I. EN: *Gestión del Talento Humano*, Editorial McGraw Hill, Colombia 2.005 pág. 3-51 y 463-473.
- ✓ *Desarrollo estratégico del recurso humano*. En <http://www.PsicologiaCientifica.com>
- ✓ GAITO, Horacio. EN: *Herramientas de Gestión del Capital Humano*. Editorial Omicrón System. Argentina.2004.
- ✓ *Gestión del recurso humano en* : [ww.gerencie.com/gestión del talentohumano.htm](http://ww.gerencie.com/gestión-del-talentohumano.htm) - 76k
- ✓ GUALY, María ÁNGELA. *Hospital Simón Bolívar*, Bogotá, 2.005

LINCOGRAFÍA

- ✓ www.gestiopolis.com
- ✓ www.coninpyme.org
- ✓ www.microempresarios.com
- ✓ www.universidadabierta.edu.mx
- ✓ www.mforta.com
- ✓ www.culturageneral.com

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO		UNIDAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES	
		<u>ENCUESTAS DIRIGIDAS AL SECTOR EMPRESARIAL</u>	
planteados al inicio de sus operaciones.			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
2. Si su respuesta es NO, que factores piensa ud, que han influido en esto.			
Dificultad en adquirir insumos apropiados		<input type="text"/>	
No conocer lo que realmente necesita el cliente		<input type="text"/>	
Falta de tecnología productiva		<input type="text"/>	
Falta de capacitación al personal		<input type="text"/>	
Otros		<input type="text"/>	
3. Con que frecuencia capacita a sus empleados			
Nunca		<input type="text"/>	
1-4 veces por año		<input type="text"/>	
5-8 veces por año		<input type="text"/>	
9-12 veces por año		<input type="text"/>	
Mas de 12 veces por año		<input type="text"/>	
continuamente			
Mejora de la productividad		<input type="text"/>	
Ser mas competitivos		<input type="text"/>	
Fidelizar clientes		<input type="text"/>	
Crecimiento a largo plazo		<input type="text"/>	
Ingresos a nuevos mercados		<input type="text"/>	
Disminuir el ausentismo y rotacion organizacional		<input type="text"/>	
productividad			
Motivacion	<input type="text"/>	Finanzas	<input type="text"/>
Trabajo en equipo	<input type="text"/>	Tributacion	<input type="text"/>
Coaching	<input type="text"/>	Recursos Humanos	<input type="text"/>
Manejo de stress	<input type="text"/>	Computacion	<input type="text"/>
Atencion al cliente	<input type="text"/>	Ingles	<input type="text"/>
		Otros	<input type="text"/>
capacitacion al sector empresarial			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
al momento de escoger			
una empresa de capacitacion		<input type="text"/>	
a) Prestigio		<input type="text"/>	
b) Recomendaciones		<input type="text"/>	
c) Precio		<input type="text"/>	
d) Variedad de cursos		<input type="text"/>	
e) Nivel academico de profesores		<input type="text"/>	
f) Nivel empresarial de instructores		<input type="text"/>	
venta de sus productos			
Adquirir insumos apropiados para la produccion		<input type="text"/>	
Amolir la gama de productos ofertados		<input type="text"/>	
Precios competitivos		<input type="text"/>	
Otros		<input type="text"/>	
9. Que factores logran la fidelizacion de los clientes			
Investigacion de mercados para ofertar productos apropiados		<input type="text"/>	
Mejora el servicio post-venta		<input type="text"/>	
Programas de C.R.M (Fidelizacion de clientes)		<input type="text"/>	
Funcionalidad de los productos		<input type="text"/>	
contribuye a la mejora de la productividad			
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>

DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS



CERTIFICADO DE SALUD OCUPACIONAL



AREA DE SALUD # 21

No. 313956

HOSPITAL LEON BECERRA MILAGRO.



NOMBRES: KATHERINE JOHANNA

APELLIDOS: LOPEZ VENEGAS

CEDULA DE IDENTIDAD: 092842920-8

NUMERO DE H.C.U. Milagro.

LUGAR DE RESIDENCIA: Milagro.

HOSPITAL LEON BECERRA MILAGRO
AREA # 21

Dr. Fausto Sanjunga Totoy
COORDINADOR
JEFE DE AREA DE SALUD

USUARIO



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC:

APELLIDOS Y NOMBRES:

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE:

OTROS

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:

NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL:

NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES:

FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCION:

FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES REALIZADAS EN BILLARES

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: GUAYAS
S/N Intersección:

Cantón: MILAGRO
Referencia:

Parroquia: MILAGRO

Calle:

Teléfono: 085078927

Número:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

del 001 al 001

ABIERTOS:

1

JURISDICCION:

REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

CERRADOS:

0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JLMS231006

Lugar de emisión: MILAGRO, GUAYAS, JUAN

Fecha y hora: 29/06/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0928429208001
APELLIDOS Y NOMBRES: LOPEZ VENEGAS KATHERINE JOHANNA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 29/06/2010
NOMBRE COMERCIAL: EL NEGRO			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES REALIZADAS EN BILLARES			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA Número: S/N
Intersección: LATACUNGA Referencia: JUNTO A ZONA FRIA Teléfono Domicilio: 085078927



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JLMS231006

Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN

Fecha y hora: 29/06/2010

Página 2 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO 3

MODELO DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO



CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.

El primer día del mes de Junio del presente año dos mil diez, comparecen a celebrar el presente contrato de Arrendamiento, la señora que responde a los nombres de _____ con cedula de ciudadanía número 090096964 - 3, que en adelante se la llamara "**LA ARRENDADORA**" y la señorita que responde a los nombres de _____ con cedula de ciudadanía de número 092842920 - 8, que en adelante se la llamara "**LA ARRENDATARIA**", celebran el presente contrato de arrendamiento, de conformidad con lo establecido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: De la cosa Arrendada.- La señora _____ es propietaria del bien inmueble materia del arrendamiento el mismo que es un **Local**, ubicado en la ciudadela Nuevo Milagro, en las calles Presidente Galo Plaza y Latacunga, de esta Ciudad de Milagro.

SEGUNDA: Del Destino de la Cosa Arrendada.- La señora _____ en calidad de Arrendadora da y entrega en arrendamiento el bien inmueble materia del arrendamiento, con todas sus instalaciones y servicios, destinado para _____ el bien inmueble expresamente se lo destinara únicamente para lo que establece este contrato, a la señorita _____, ubicado en la ciudadela Nuevo Milagro, en las calles Presidente Galo Plaza y Latacunga, de esta Ciudad de Milagro.

TERCERA: Canon de Arrendamiento.- La Arrendataria deberá cancelar la cantidad de _____ **DOLARES DE NORTEAMERICA** por concepto de garantía y el Precio a pagar por concepto de arrendamiento del inmueble indicado en la cláusula Primera es la suma de _____ **DOLARES DE NORTEAMERICA** mensuales. Los cánones serán pagados por mensualidades adelantadas, durante los primeros cinco días de cada mes, siendo el único comprobante de pago, el recibo firmado por la arrendadora o quien sus derechos represente.

CUARTA: Cosas accesorias de Local Arrendado.- La arrendataria declara que la arrendadora le ha entregado y que ella ha recibido en perfecto estado de funcionamiento, todas las dependencias del local arrendado, así como todas las instalaciones de Energía Eléctrica, Agua Potable, Servicios Higiénicos.

QUINTA: Del Estado de Conservación y Mantenimiento del Bien Inmueble.- El bien inmueble arrendado, así como sus instalaciones, servicios y mas elementos mencionados en la cláusula anterior de este contrato, se encuentran en perfecto estado de funcionamiento, conforme así lo declaro recibirlo la Arrendataria, obligándose entregarlas en el mismo estado que las recibe o a pagar su valor en caso de perdida o destrucción de la mismas, salvo el



deterioro producido por el normal y cuidadoso goce y uso de las mismas; siendo su obligación, además el entregar el bien arrendado íntegramente pintado, o a cancelar el valor que corresponda a material y mano de obra por tal concepto. También declara haber recibido en buen estado de funcionamiento todas y cada una de las cerraduras de las puertas exteriores e interiores y sus respectivas llaves.

SEXTA: Del Plazo.- El plazo improrrogable del presente contrato es de **DOS AÑOS**, que decurrirá desde el Primero de Junio del presente año hasta el Treinta y Uno de Mayo del año 2012. Las partes convienen que en caso de que con noventa días de anticipación a término del contrato, llegare a acordarse entre ellas persistir en el arrendamiento, se suscribirá un nuevo contrato en las mismas o diferentes condiciones que las que están establecidas en el presente contrato.

SEPTIMA: De Las Mejoras.- La arrendataria no puede realizar ninguna mejora en lo arrendado, sin consentimiento expreso de la arrendadora y en todo caso, quedara en beneficio de la arrendadora cualquier mejora que se hiciere, sin que esta tenga que cancelar dinero alguno.

OCTAVA: De la Prohibición de Subarrendar y Otras Prohibiciones.- Salvo autorización escrita y expresa de la arrendadora, no podrá ser subarrendado el todo o parte del inmueble materia del arrendamiento. Los derechos de inquilino no podrán ser cedidos ni traspasados a terceras personas por ninguna circunstancia o título. Así mismo el arrendatario no podrá darle al inmueble arrendado otro uso o destino que el convenido en este contrato.

NOVENA: De las Sanciones por Incumplimiento.- La contravención a las estipulaciones de la cláusula precedente, la falta de pago de dos meses o mas pensiones de arrendamiento y del valor de uso referido en la cláusula tercera de este contrato, la de reparación oportuna de los daños ocasionados sean estos en el inmueble propiamente dicho, sean en las instalaciones de Agua Potable, Energía Eléctrica, Servicios Higiénicos mencionados en la cláusula Cuarta de este instrumento; las obras no autorizadas por la parte arrendadora, dará derecho amplio y suficiente a la arrendadora para dar por terminado el arrendamiento y exigir la desocupación y entrega del inmueble arrendado, antes de que venza el plazo legal o convencional; sin perjuicio de las demás causales establecidas en la Ley de Inquilinato.

DECIMA: De las Controversias.- La Arrendataria renuncia a su domicilio, fuero, vecindad, se sujeta a los Jueces competentes de esta Ciudad de Milagro y de la provincia del Guayas, fija para cualquier citación judicial el inmueble arrendado.

UNDECIMA: Cláusula Especial.- a) Le queda terminantemente prohibido a la Arrendataria permitir el consumo de **Sustancias Prohibidas por la Ley**, porque si llegase a demostrarse por la autoridad competente de que en el local materia

Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites



report text

words in text

18500

sentences

1799

NEW CHECK

SAVE

PRINT

HIDE

http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/862/1/PROYECTO_UNIFICADO_ARITMOFOFIA.docx

plagiarised from source: >10%

1. Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de
2. propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el
3. está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o
4. su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier
5. del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención

http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/425/1/sitio_web_camara_de_comercio.pdf

plagiarised from source: >10%

1. Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de
2. su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier
3. del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención
4. DE LA CIUDAD DE MILAGRO", y que corresponde a la Unidad

http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/574/1/proy_total.pdf

plagiarised from source: >10%

1. Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de
2. propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el
3. está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o
4. su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier

plagiarism detected

1%