



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

“Estudio de factibilidad para la Creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar”

ELABORADO POR:

Ing. María Gabriela Carrillo Ojeda

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía  
Empresarial

TUTOR

Ing. Cecilia Isabel Vélez. Mgs

Guayaquil, 28 junio 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. María Gabriela Carrillo Ojeda, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en finanzas y Economía Empresarial

Guayaquil, a

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

---

Ing. Cecilia Isabel Vélez, Mgs

REVISORES:

---

Econ. Uriel Castillo, Mgs.

---

Econ. Juan López Vera, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

---

Econ. María Teresa Alcívar, Ph.D



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, María Gabriela Carrillo Ojeda

#### DECLARO QUE:

El trabajo de investigación titulado “Estudio de factibilidad para la Creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 28 días del mes de junio 2021

EL AUTOR

---

Ing. María Gabriela Carrillo Ojeda



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### AUTORIZACIÓN

YO, María Gabriela Carrillo Ojeda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación de la Maestría en Finanzas y Economía Empresarial: “Estudio de factibilidad para la Creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 28 junio 2021

EL AUTOR

Ing. María Gabriela Carrillo Ojeda

# REPORTE DE URKUND

**URKUND** Teresa Alcivar Avilés (maria.alcivar10)

**Documento:** MARIA GABRIELA CARRILLO COL TESIS 25 nov (1).odf (D94983742)

**Presentado:** 2021-02-08 15:10 (-05:00)

**Presentado por:** Teresa Alcivar Avilés (maria.alcivar10@ucu.ucsg.edu.ec)

**Recibido:** maria.alcivar10@analysis.orkund.com

4% de estas 85 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

**Lista de fuentes:**

- Silvia Patricia Vera Alcivar.docx
- PROYECTO FINAL DE TITULACION DR. BILLY CUARTE.docx
- TESIS FINAL CENTRO COMERCIAL URKUND.pdf
- <https://www.isotools.org/2015/03/18/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- Trabajo de Titulación Romero Francis .pdf
- <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2070/1/UNACH-IPG-PIMES-2015-0004.pdf>

63% #1 Activo

**SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL TITULO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Desarrollo Infantil "DIBUJANDO SONRISAS" en la ciudad de Bibilán provincia del Cañar" Previa a la obtención del

Grado Académico de Magister

en Finanzas y Economía Empresarial ELABORADO POR: Ing. María Gabriela Carrillo Ojeda TUTOR Ing. Cecilia Isabel Vélez, Mgs. Guayaquil, a los 07 días del mes de octubre de 2020

actualizar fecha

I

**SISTEMA DE POSGRADO**

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. María Gabriela Carrillo Ojeda, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister

en finanzas y Economía Empresarial Guayaquil, a los 07 días del mes de octubre de 2020 DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN (Firma) \_\_\_\_\_ Ing. \_\_\_\_\_

**Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL...pdf 63%**

**SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL TITULO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Estudio de factibilidad para un centro de entretenimiento dirigido para niños de dos a doce años en la ciudad de Azogues provincia del Cañar" Noviembre 2019 Previa a la obtención del

Grado Académico de Magister

en Finanzas y Economía Empresarial ELABORADO POR: Ec. Fabiola Estefanía Peñaloza Urigles TUTOR Mgs. Ma. Josefina Alcivar Guayaquil, a los 24 días del mes de julio de 2020

I

**SISTEMA DE POSGRADO**

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ec. Fabiola Estefanía Peñaloza Urigles, como requerimiento parcial para la obtención del

Grado Académico de Magister

en Finanzas y Economía Empresarial. Guayaquil, a los 11 días del mes de abril de 2020 DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN (Firma) \_\_\_\_\_

Mgs. Ma. Josefina Alcivar REVISORES: (Firma) \_\_\_\_\_ Nombre Completos (firma)

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quisiera agradecer a Dios, por la vida la salud y permitirme cumplir una más de mis metas el seguir creciendo profesionalmente, guiándome en cada actuar y en cada paso que doy, después quiero agradecer a mis padres que sin el apoyo, esfuerzo y dedicación que ellos me dan no podría lograr todos mis objetivos, a mis compañeros que estaban siempre para apoyarme, a mis catedráticos por brindarnos sus enseñanzas y a mi tutora Mgs. Cecilia Isabel Vélez por su gran apoyo y tiempo brindado para poder culminar con mi trabajo de Titulación.

María Gabriela Carrillo Ojeda

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, porque siempre estuvieron cuando más les necesite por enseñarme las cosas más valiosas de la vida que son los valores y el amor por uno mismo, por brindarme todo su apoyo y entregarme toda su confianza en el cumplimiento de mis metas, por su esfuerzo y que a pesar que los caminos no son fáciles el amor y cariño que le ponen a cada una de sus decisiones siempre me hicieron ser más fuerte y una gran mujer.

María Gabriela Carrillo Ojeda

## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	3
Antecedentes .....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del Problema.....	5
Sistematización del problema .....	5
Justificación de la Investigación .....	5
Delimitación del tema .....	7
Delimitación espacial.....	7
Delimitación temporal .....	7
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos .....	7
Variables .....	8
Variables Dependientes .....	8
Variables Independientes .....	8
Recopilación de información .....	8
Fuentes primarias .....	8
Fuentes secundarias .....	8
CAPITULO II MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	9
Antecedentes .....	9
Normas ISO .....	10
Las normas ISO en Ecuador .....	12
Marco Conceptual.....	12



Análisis de sensibilidad.....	13
Análisis técnico.....	13
Aprendizaje.....	13
Estudio de mercado.....	13
Evaluación financiera.....	14
Indicadores financieros.....	14
Tasa de descuento.....	14
Tasa interna de retorno (TIR).....	14
Valor actual neto (VAN).....	14
Marco Legal.....	15
Constitución de la República del Ecuador.....	16
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.....	17
Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales.....	17
Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	18
Marco Metodológico.....	19
Definición del Objeto de estudio.....	19
Metodología a utilizarse.....	19
Métodos de Investigación.....	19
Operacionalización de las Variables.....	20
Definición de la población y tamaño de la muestra.....	22
CAPÍTULO III AUDITORIA DE MERCADO.....	24
Análisis PEST.....	24
Factores Políticos.....	24
Factores Económicos.....	25
Factores Sociales.....	26
Factores Tecnológicos.....	27
Análisis de las Fuerzas Competitivas de PORTER.....	28
Rivalidad entre competidores.....	28
Amenaza de nuevos entrantes.....	28

Amenaza de productos sustitutos.....	29
Poder de Negociación de los clientes.....	29
Poder de Negociación de los proveedores .....	29
Análisis de la Oferta.....	31
Competencia, Liderazgo, Antigüedad, Productos, Precios .....	31
Marketshare, Mercado Real y Potencial .....	32
Benchmarking .....	32
Análisis de la Demanda .....	33
Segmento de Mercado.....	33
Selección del Segmento .....	34
Perfil del Segmento.....	34
Análisis FODA.....	35
Investigación de Mercado .....	36
Objetivos de la investigación .....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos.....	36
Procesamiento de los datos .....	36
Análisis de los resultados .....	36
Conclusiones de los resultados .....	51
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS ORGANIZACIONAL, DE MARKETING Y OPERATIVO</b>	<b>52</b>
Plan Organizacional .....	52
Cultura Organizacional .....	52
Misión .....	52
Visión.....	52
Valores .....	52
Objetivos de Empresa .....	53
Objetivo General.....	53
Objetivos Específicos.....	53
Código de Ética.....	53
Organigrama .....	55
Descripción de Cargos y Perfiles .....	55

Manual de Funciones .....	57
Plan de Marketing .....	61
Objetivos de Marketing.....	61
General.....	61
Específicos .....	61
Mercado Meta .....	61
Tipo de estrategia de Posicionamiento .....	61
Cobertura.....	62
Estrategias de Marketing.....	62
Estrategias de Producto o servicios.....	62
Estrategia de Precios .....	64
Estrategias de Plaza.....	65
Estrategia de Promoción .....	66
Estrategia Digital .....	66
Plan de medios .....	67
Cronograma de actividades.....	67
Presupuesto de marketing .....	68
Plan Operativo .....	68
Proceso Productivo .....	68
Infraestructura.....	70
Mano de Obra .....	71
Capacidad Instalada .....	71
Proceso de Gestión de Calidad .....	72
Proceso de Gestión Ambiental.....	73
Proceso de Gestión de Responsabilidad Social .....	76
<b>CAPÍTULO V ANÁLISIS FINANCIERO, ECONÓMICO Y TRIBUTARIO .....</b>	<b>78</b>
Inversión Inicial .....	78
Tipo de Inversión .....	78
Financiamiento.....	79
Fuentes de Financiamiento .....	80
Tabla de Amortización.....	80

Cronograma de inversión .....	80
Proyección de Ingresos .....	81
Precios.....	81
Cantidades.....	81
Proyección de Ventas.....	82
Proyección de Costos .....	83
Costos Indirectos de Fabricación Principales .....	84
Costos Indirectos de Fabricación Secundarios .....	84
Proyección de Gastos .....	85
Gastos en Sueldos y salarios .....	86
Gastos de Marketing .....	87
Gastos Financieros .....	87
Punto de Equilibrio .....	88
Análisis Fiscal y Tributario.....	89
Proyección de estados financieros .....	89
Balance General .....	90
Estado de Resultado .....	91
Flujo de Efectivo .....	91
Evaluación Financiera.....	92
Estimación de la TMAR .....	92
Estimación del VAN .....	93
Estimación de la TIR .....	94
Estimación del PAYBACK.....	94
Análisis de Sensibilidad.....	94
Proyección de Ratios Financieros .....	96
Conclusiones del estudio financiero, económico y tributario.....	96
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS .....	A

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Artículos, Constitución de la República del Ecuador</i> .....	16
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables.</i> .....	21
Tabla 3 <i>Valor Agregado Bruto de la provincia de Cañar</i> .....	25
Tabla 4 <i>Resumen del Análisis Porter</i> .....	29
Tabla 5 <i>Resumen del análisis de los competidores</i> .....	31
Tabla 6 <i>Resumen del segmento seleccionado</i> .....	34
Tabla 7 <i>Matriz FODA de la propuesta de investigación</i> .....	35
Tabla 8 <i>Porcentaje de propietarios de las tierras</i> .....	37
Tabla 9 <i>Edad de los encuestados</i> .....	38
Tabla 10 <i>Situación laboral actual de los encuestados</i> .....	39
Tabla 11 <i>Trabajo relacionado al sector agrícola</i> .....	40
Tabla 12 <i>Situación actual sobre el desarrollo de cursos o capacitaciones en el pasado</i> ... 41	
Tabla 13 <i>Precio pagado por cursos desarrollados previamente</i> .....	42
Tabla 14 <i>Aceptación del centro de capacitaciones</i> .....	43
Tabla 15 <i>Temas y/o áreas solicitadas por el mercado</i> .....	44
Tabla 16 <i>Tiempo estimado por el mercado para el desarrollo de las capacitaciones</i> .....	45
Tabla 17 <i>Días preferidos para el desarrollo de las capacitaciones</i> .....	46
Tabla 18 <i>Jornada de preferencia para las capacitaciones</i> .....	47
Tabla 19 <i>Medios de comunicación preferidos por el mercado</i> .....	48
Tabla 20 <i>Frecuencia de consumo de las capacitaciones o cursos</i> .....	49
Tabla 21 <i>Determinantes en la selección de una capacitación o curso</i> .....	50
Tabla 22 <i>Valores Corporativos de la propuesta</i> .....	52
Tabla 23 <i>Principios Generales Éticos del Centro de Capacitaciones CAFA</i> .....	54
Tabla 24 <i>Descripción de los cargos y perfiles del centro de capacitaciones</i> .....	55
Tabla 25 <i>Manual de funciones y Responsabilidades</i> .....	57
Tabla 26 <i>Precios de la Competencia</i> .....	64
Tabla 27 <i>Poder adquisitivo del mercado meta</i> .....	65
Tabla 28 <i>Precios fijados por servicios</i> .....	65
Tabla 29 <i>Resumen del plan de medios</i> .....	67
Tabla 30 <i>Presupuesto de marketing</i> .....	68
Tabla 31 <i>Capacidad Instalada por mes</i> .....	71
Tabla 32 <i>Políticas ambientales de desechos No Peligrosos</i> .....	74

Tabla 33 <i>Políticas ambientales de desechos Peligrosos y Especiales</i> .....	75
Tabla 34 <i>Resumen de la Inversión Inicial</i> .....	78
Tabla 35 <i>Detalle de la inversión en activos</i> .....	78
Tabla 36 <i>Resumen de la inversión pre operativa</i> .....	79
Tabla 37 <i>Resumen inversión en capital de trabajo</i> .....	79
Tabla 38 <i>Resumen de las Fuentes de Financiamiento</i> .....	80
Tabla 39 <i>Detalle anual del pago del préstamo</i> .....	80
Tabla 40 <i>Detalle del cronograma de inversiones</i> .....	81
Tabla 41 <i>Resumen de precios</i> .....	81
Tabla 42 <i>Proyección de cantidades mensuales</i> .....	82
Tabla 43 <i>Proyección de cantidades anuales</i> .....	82
Tabla 44 <i>Proyección de ventas anuales</i> .....	83
Tabla 45 <i>Proyección anual de costos unitarios</i> .....	84
Tabla 46 <i>Proyección de CIF – Principales</i> .....	84
Tabla 47 <i>Proyección de CIF – Secundarios</i> .....	84
Tabla 48 <i>Proyección anual de gastos</i> .....	86
Tabla 49 <i>Proyección de Sueldo y Salarios primer año y anual</i> .....	87
Tabla 50 <i>Proyección anual de gastos de marketing</i> .....	87
Tabla 51 <i>Proyección anual de gastos financieros</i> .....	88
Tabla 52 <i>Representación de las ventas por tipo de servicios</i> .....	88
Tabla 53 <i>Proyección anual del balance general</i> .....	90
Tabla 54 <i>Proyección anual del estado de resultado</i> .....	91
Tabla 55 <i>Proyección anual del flujo de efectivo</i> .....	91
Tabla 56 <i>Variables tasa del Accionista</i> .....	92
Tabla 57 <i>Calculo de la Tasa Neta de la Deuda</i> .....	93
Tabla 58 <i>Calculo de la TMAR de la propuesta</i> .....	93
Tabla 59 <i>Calculo del VAN de la propuesta</i> .....	94
Tabla 60 <i>Simulación escenario negativo en gastos</i> .....	95
Tabla 61 <i>Simulación escenario negativo en ventas</i> .....	95
Tabla 62 <i>Simulación escenario positivo en gastos</i> .....	95
Tabla 63 <i>Simulación escenario positivo en ventas</i> .....	95
Tabla 64 <i>Proyección anual de indicadores financieros</i> .....	96

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Clasificación de las normas ISO.....	11
<i>Figura 2</i> Cambio de secciones de la norma ISO en gestión de calidad.....	11
<i>Figura 3</i> Extracción de la muestra de la presente investigación.....	22
<i>Figura 4</i> Resumen del Análisis Porter.....	28
<i>Figura 5</i> Porcentaje de propietarios de las tierras.....	37
<i>Figura 6</i> Edad de los encuestados.....	38
<i>Figura 7</i> Situación laboral actual de los encuestados.....	39
<i>Figura 8</i> Trabajo relacionado al sector agrícola.....	40
<i>Figura 9</i> Situación actual sobre el desarrollo de cursos o capacitaciones en el pasado.....	41
<i>Figura 10</i> Precio pagado por cursos desarrollados previamente.....	42
<i>Figura 11</i> Aceptación del centro de capacitaciones.....	43
<i>Figura 12</i> Temas y/o áreas solicitadas por el mercado.....	44
<i>Figura 13</i> Tiempo estimado por el mercado para el desarrollo de las capacitaciones.....	45
<i>Figura 14</i> Días preferidos para el desarrollo de las capacitaciones.....	46
<i>Figura 15</i> Jornada de preferencia para las capacitaciones.....	47
<i>Figura 16</i> Medios de comunicación preferidos por el mercado.....	48
<i>Figura 17</i> Frecuencia de consumo de las capacitaciones o cursos.....	49
<i>Figura 18</i> Determinantes en la selección de una capacitación o curso.....	50
<i>Figura 19</i> Organigrama del Centro de Capacitaciones CAFA.....	55
<i>Figura 20</i> Papelería del Centro de Capacitaciones.....	63
<i>Figura 21</i> Marca de la propuesta de negocio.....	64
<i>Figura 22</i> Cronograma de las actividades de marketing.....	67
<i>Figura 23</i> Diagrama del proceso productivo del centro de capacitaciones CAFA.....	69
<i>Figura 24</i> Diagrama de las instalaciones del CAFA.....	70
<i>Figura 25</i> Modelo de encuestas de satisfacción.....	72
<i>Figura 26</i> Proceso de calidad del Centro de Capacitaciones CAFA.....	73
<i>Figura 27</i> Proceso y recursos de gestión ambiental del CAFA.....	75
<i>Figura 28</i> Proyección de cantidad de Equilibrio Capacitaciones.....	88
<i>Figura 29</i> Proyección de cantidad de Equilibrio Asesorías.....	89

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Número de Habitantes en Biblián .....	A
Anexo 2. Rango de edades de los habitantes de la provincia de Cañar .....	A
Anexo 3. Histórico de la inflación y comparativo con la región .....	B
Anexo 4 Tabla de Amortización Mensual .....	B
Anexo 5 Detalle del periodo de recuperación de la inversión .....	D



## RESUMEN

El presente proyecto de investigación permite determinar la viabilidad y factibilidad financiera para la implementación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar, para cumplir con lo indicado se desarrolla un análisis y evaluación sobre la fundamentación teórica, referencial y conceptual. El centro de capacitación ofrece al mercado objetivo diversos servicios con los mejores niveles de enseñanza, así como también capacitadores y personal administrativo enfocado en entregar un servicio de calidad que cumpla con las exigencias del mercado.

El proyecto de investigación se obtiene información de fuentes primarias por medio de la aplicación de encuestas dirigidas al mercado femenino con edades promedio entre 18 a 50 años que residen en el cantón Biblián, la recolección de datos permitió determinar el grado de aceptación de la población por este tipo de servicios; por otro lado, se desarrolló una auditoria de mercado en donde se evaluó el comportamiento del sector determinando la demanda que existe en el Cantón.

Con información de fuentes secundarias, páginas web, herramientas de investigación etc., se desarrolló un estudio técnico, organizacional y de marketing para definir la infraestructura física, tecnológica, organizacional, y estrategias de posicionamiento, finalmente se evaluó el proyecto a través de un estudio económico y financiero. Con los resultados obtenidos del análisis financiero se demostró la rentabilidad del proyecto, justificando la inversión y la apertura de la empresa, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras Claves:** Centro de capacitación, sector agrícola, factibilidad, estrategias de marketing, especialización.

## ABSTRACT

This research project allows to determine the viability and financial feasibility for the implementation of an administrative-financial training center for the female agricultural sector of the Biblian canton, Province of Cañar, to comply with the indicated, an analysis and evaluation of the theoretical foundation is developed. , referential and conceptual. The training center offers the target market various services with the best levels of education, as well as trainers and administrative staff focused on delivering a quality service that meets the demands of the market.

The research project obtains information from primary sources through the application of surveys aimed at the female market with average ages between 18 to 50 years who reside in the Biblián canton, the data collection will determine the degree of acceptance of the population by this type of services; On the other hand, a market audit was carried out where the behavior of the sector was evaluated, determining the demand that exists in the Canton.

With information from secondary sources, web pages, research tools, etc., a technical, organizational and marketing study was developed to define the physical, technological, organizational infrastructure, and positioning strategies, finally the project was evaluated through an economic and financial study. With the results obtained from the financial analysis, the profitability of the project was demonstrated, justifying the investment and the opening of the company, ending with the conclusions and recommendations.

**Keywords:** Training center, agricultural sector, feasibility, marketing strategies, specialization.

## INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un estudio que permita determinar y analizar la necesidad de crear un centro de capacitaciones administrativas y financieras para el mercado femenino del sector agrícola de cantón Biblián, debido a la carencia de capacitaciones y cursos especializados en dicho sector. Es importante indicar que los estudios de mercado otorgaron diversos datos sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Considerando que Biblián es una Ciudad pequeña, con habitantes que poseen los recursos necesarios para invertirlos en aumentar los conocimientos, habilidades y capacidades, se podría evitar que salgan de la ciudad y se trasladen hacia otros lugares a través de la implementación del centro de capacitaciones.

La inversión requerida depende del análisis desarrollado en base al personal operativo, administrativo, recursos y materiales e infraestructura física e instalaciones tecnológicas, de tal manera que sea un centro de que brinde confianza y genere satisfacción en los estudiantes inscritos a los diversos cursos, así como también para las empresas que requieran las diversas asesorías integrales especializadas. La presente investigación conta de la siguiente estructura:

El Capítulo I en donde se describen la presentación y descripción del proyecto, en donde se detallan los antecedentes, el planteamiento del problema, justificación, la descripción de los objetivos general y específicos y el análisis de las variables y la forma de la recopilación de datos.

El capítulo II se detallan los fundamentos teóricos, así como también de los estudios referenciales que permita sustentar la investigación, adicional a ello se muestra el marco conceptual y legal en donde se detallan las diversas normas y leyes que respalda el desarrollo de la propuesta de investigación, finalmente se muestra el marco metodológico en donde se explica el proceso investigativo aplicado.

El capítulo III se realiza una auditoria del mercado para la creación del centro de capacitaciones, se describe diversos análisis del macro y micro entorno como el caso del PEST, Porter, FODA, así como también se evaluar los gustos y preferencias del mercado objetivo por medio de una investigación de mercado.

El capítulo IV, el cual consta del análisis organizacional, de marketing y operativo para la creación de un centro de capacitaciones, se describe el recurso humano, operativo y material necesario para el desarrollo de las actividades

El capítulo V en el cual se realiza el análisis económico, financiero y tributario para la propuesta de investigación, en este capítulo permite determinar la factibilidad para la implementación del centro de capacitaciones en el cantón Biblian.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones donde se exponen las ideas centrales que deberán ejecutarse para el fortalecimiento y éxito del mismo, conjuntamente con la administración adecuada y la innovación que se implementará de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo.

## **CAPÍTULO I GENERALIDADES DEL PROYECTO**

### **Antecedentes**

De acuerdo con la investigación de García, Bedoya, & Ríos (2010) manifiesta que para la creación de empresas es necesario partir de la construcción de un plan de negocios en donde se determine diversos elementos que permitan desde varias perspectivas que conforman el proceso de planeación empresarial, especialmente en lo referente a la planeación estratégica y financiera, lo cual permita determinar la incidencia para la construcción de dicha empresa o negocio.

Bajo esta misma línea es fundamental indicar que una actividad empresarial, genera diversos beneficios para toda la sociedad, entre ellas la creación de empleo y sobre todo el desarrollo económico, entonces la creación de empresas o negocios se consolida como un elemento clave para lograr el crecimiento económico. De acuerdo con Montero & Camacho (2018) manifiestan que las personas que deciden emprender han pasado a tener una notable relevancia a la hora de mejorar el bienestar económico de una sociedad, es preciso indicar que las personas que deciden emprender han pasado a tener una notable relevancia a la hora de mejorar el bienestar económico Montero & Camacho (2018) indican que hasta la década de los ochenta, la invisibilidad de la mujer emprendedora había sido notoria en la literatura económica, es a partir de los noventa cuando esta tendencia cambia y comienzan a aparecer trabajos que analizan el emprendimiento femenino.

### **Planteamiento del problema**

El desarrollo de capacitaciones en la actualidad se ha constituido como un elemento de vital importancia para la sociedad, las capacitaciones corporativas se convierten en un componente de educación continua para los ejecutivos, empresas o personas que desean generar emprendimientos. Tanto es la importancia que las empresas se preocupan por desarrollar este elemento dentro de sus actividades anuales, para ello crean áreas específicas de capacitaciones, de tal forma que brindan entornos y espacios para la formación y entrenamiento con la finalidad de generar en los trabajadores una cultura de gestión eficiente, en donde prime la calidad y productividad (Guerrero & Zermeño, 2016).

De acuerdo con Guerrero & Zermeño (2016) manifiestan que las universidades y escuelas de negocios ofertan diversos cursos para poder cubrir la necesidad de capacitaciones a las empresas. Por otro lado, bajo este mismo esquema, profesionales y ejecutivos también buscan mejorar su competitividad y obtener mejores oportunidades laborales o también poder generar emprendimientos. Bajo la nueva tendencia de la globalización, las empresas y propietarios de negocios han adoptado este aspecto, sin embargo, es preciso indicar que los costos para mantener un área determinada para las capacitaciones se convierten complicada para aquellos individuos que poseen recursos mínimos, más aún para profesionales que desean aumentar sus conocimientos.

Según lo manifestado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas (2008) las mujeres del ámbito rural juegan un papel crítico en el desarrollo de las economías agrícolas de los países desarrollados y en vías de desarrollo (Salvador, Castel, & Sanz, 2012).

En el estudio realizado denominado “El papel de la mujer en las cooperativas agrícolas Turolenses” según Salvador, Castel, & Sanz (2012) se concluye que la formación de los trabajadores y trabajadoras de las cooperativas agrícolas influye en el desarrollo de las habilidades y destrezas relacionadas con estas tareas, las mismas que a veces no se logran mediante los canales universitarios sino a través de la formación continua o por la propia experiencia.

En una investigación realizada en el Ecuador en el cantón Milagro se ha detectado que la falta de atención al cliente provoca una insuficiente estabilidad comercial en el Mercado Agrícola lo que ha generado una caída nefasta porque no se atiende con técnicas apropiada a sus clientes productores los cuales son campesinos a quienes se les vende el producto, en el gremio minorista hay poca capacitación de personal especializado (Sánchez & Ramírez Mosquera, 2013).

Esta problemática que ya ha sido estudiada en otros cantones del Ecuador se convierte en un referente de investigación para el cantón Biblian de la provincia del Cañar, donde la creación de un centro de capacitación para el sector agrícola femenino cumple un papel importante en el desarrollo económico.

## **Formulación del Problema**

Considerando lo manifestado en el apartado anterior, a continuación, se presenta el problema a investigar:

Determinar la factibilidad financiera y de mercado para la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar

- ¿Será económica y financieramente viable la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera en el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar?

## **Sistematización del problema**

A continuación, se presentan las preguntas de investigación:

- ¿Existe la necesidad de la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector femenino agrícola del cantón Biblian?
- ¿Cuál sería demanda del centro de capacitación administrativa-financiera en el sector femenino agrícola del cantón Biblian?
- ¿Qué recursos se necesitarán para la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector femenino agrícola del cantón Biblian?
- ¿Qué nivel de rentabilidad logrará obtener el centro de capacitación administrativa-financiera del sector femenino agrícola en el cantón Biblian?

## **Justificación de la Investigación**

De acuerdo con Sampedro & Camarero citado por (Salvador, Castel, & Sanz, 2012) manifiestan que a lo largo de los últimos años este ha sido un aspecto revisado por diferentes autores que examinan la contribución de las mujeres tanto desde el ámbito económico como desde el social y el cultural, conformando una pieza clave para la estabilidad del mundo rural. Diversos estudios manifiestan la aportación de la genero femenino dentro de las actividades agrícolas, de esta manera las mujeres han desarrollado diversas actividades productivas como el agroturismo, la venta de productos agrícolas creando nuevas posibilidades de empleo. Considerando ello, es fundamental la creación de centros en donde se exploten las

habilidades empresariales de las mujeres en el sector agrícola (Salvador, Castel, & Sanz, 2012).

De acuerdo con la investigación de Salvador, Castel, & Sanz (2012) manifiestan que, en el contexto actual de liberalización y globalización de los mercados, la situación que caracteriza al sector agrario en las zonas rurales implica que las mujeres deben adaptarse a las nuevas funcionalidades de la agricultura y buscar las oportunidades del sector como una posibilidad de integración laboral dentro del medio rural. Sin embargo, el género femenino tiene restricciones para obtener financiamiento, esto debido en parte a escasas capacitaciones sobre temas administrativos y financieros (Montero & Camacho, 2018).

Por otro lado, es preciso indicar que las capacitaciones se relacionan de manera directa con los objetivos y necesidades de una organización por lo tanto la capacitación tiene como finalidad satisfacer todas las necesidades de una empresa o negocio, esto a través del desarrollo en los individuos de capacidades, conocimientos, habilidades y actitudes, las cuales serán necesarias para los procesos de cambio, crecimiento y adaptación de las nuevas tendencias de la globalización (Guerrero & Zermeño, 2016). En este aspecto la globalización genera en las empresas y negocios nuevas formas de gestión y administración que cambian los procesos establecidos, por lo tanto, es de vital importancia que todos los individuos dispongan de conocimientos necesarios para solventar esta necesidad de las empresas, es aquí en donde el género femenino no debe quedarse al margen sino deben incorporar el elemento de las capacitaciones como un aspecto más en las actividades de desarrollo personal y profesional.

Según la investigación realizada en el Cusco, sobre la experiencia de la Escuela de *kamayoq* se concluye que mediante la capacitación al sector agrícola se logró ampliar los conocimientos y mejorar las posibilidades de empoderamiento del sector, lo que ha elevado su autoestima por el mejoramiento de sus capacidades, el reconocimiento de sus familias, de la comunidad y fuera de ella, (Solís, 2016).

De acuerdo a lo manifestado por Solís (2016) esta escuela ha mejorado la calidad de vida de las familias, expresado en mayor acceso de los hijos a la educación secundaria y superior, en mayor adquisición de bienes de consumo y de capital, en la mejora de sus viviendas y la armonía familiar.



## **Delimitación del tema**

## **Delimitación espacial**

La presente investigación se desarrolla en el cantón Biblian de la provincia de Cañar

## **Delimitación temporal**

El estudio para determinar la viabilidad de la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera se desarrollará en un período de tiempo seis meses, por otro lado, considerando las proyecciones financieras las cuales serán en cinco años.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad financiera y de mercado para la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de la fundamentación teórica, referencial y conceptual para soportar la presente investigación.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta del centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar.
- Identificar los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para la implementación y funcionamiento del negocio.
- Determinar la viabilidad financiera de la creación de un Centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar.

## **Variables**

### **Variables Dependientes**

Creación del Centro de Capacitaciones

### **Variables Independientes**

- Entorno
- Características
- Viabilidad financiera

## **Recopilación de información**

### **Fuentes primarias**

Las fuentes de información primaria son todas aquellas que se generan por primera vez y que no existen datos históricos sobre ella, de tal manera que la información primaria se obtendrá del resultado de las encuestas realizadas a la población femenina del cantón Biblián.

### **Fuentes secundarias**

La información secundaria es aquel tipo de datos que fue desarrollada o creada por otros organismos o investigaciones y estudios, por lo tanto, como fuentes secundarias, se tomará en cuenta información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), así como también estudios e investigaciones previas, información extraída de libros, ensayos, revistas, tesis, informes, tesis y páginas web.

## **CAPITULO II MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

### **Antecedentes**

Durante las últimas décadas, se ha considerado que la participación del género masculino y femenino en las actividades agrícolas, en el ámbito económico y en el ámbito político es desigual y, las personas dedicadas a defender los derechos de la mujer han manifestado su inconformidad sobre estos hechos y la necesidad de tomar en cuenta los derechos de la mujer en la formulación de políticas y planes. (FAO, 2015)

En el año 1975, se llevó a cabo la primera conferencia mundial sobre la mujer en la ciudad de México. Desde ese entonces, los enfoques con relación a la problemática de la mujer han tenido cambios considerables. (FAO, 2015)

Años atrás, se concebía a la mujer como un grupo homogéneo y las aislaban de las políticas globales, incitando su discriminación, los proyectos que eran dirigidos a las mujeres carecían de los fondos necesarios y los establecimientos que se dedicaban al desarrollo de la mujer no contaban con los recursos necesarios. Hoy en día, ya no se considera relevante solo el género masculino, sino también el género femenino, haciendo énfasis en sus interrelaciones, es decir, el enfoque de género hoy en día abarca una visión más global de la sociedad en su conjunto. (FAO, 2015)

Hoy en día, existe un mayor reconocimiento por parte de los gobiernos y organismos internacionales sobre la importancia y necesidad de fortalecer la participación de la mujer en las actividades sociales, políticas y económicas para lograr un desarrollo sostenible de la sociedad. (FAO, 2015)

Es por eso, que se considera de gran importancia implementar un centro de capacitación para todas aquellas mujeres que se desenvuelven en el sector agrícola. A pesar de que el género femenino ha ganado relevancia en los últimos años, aún existe falta de capacitación y acceso a recursos para que las mujeres puedan desempeñar de manera eficiente las actividades del sector agrícola.

Según (FAO), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, las mujeres representan una participación sustancial en la fuerza de trabajo del sector agrícola, ejerciendo actividades de producción de alimentos y relacionados. Además,

indica que dos tercios de la fuerza de trabajo femenina de los países en desarrollo participa en el trabajo agrícola.

Como se puede observar, el género femenino forma parte relevante en la actividad agrícola, por lo que, se considera importante que las mujeres puedan estar capacitadas de manera correcta con el objetivo de impulsar el crecimiento económico y fomentar el desarrollo de la sociedad.

## **Normas ISO**

De acuerdo con ISOTools (2015) define a las normas ISO como “un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos”. Dichas normas son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización que actualmente cuenta con 164 miembros (países) que se dividen en tres categorías:

Los miembros de pleno derecho o cuerpo, influyen en desarrollo y la estrategia de las normas ISO, es decir, participa y tiene derecho de voto en las reuniones técnicas y políticas, que se den.

Los miembros corresponsales, son miembros que participan como observadores, es decir, participan de las reuniones técnicas y políticas, pero no tienen derecho a voto.

Los miembros suscriptores, son miembros que están actualizados, pero no participan en las reuniones técnicas y políticas.

Además, actualmente existen más de 19.500 normas ISO que se agrupan en cuatro categorías y cada una tiene unas nomenclaturas específicas centradas en la estandarización o regularización de un elemento de un servicio o producto, por ende, a continuación, se detallan estas categorías:

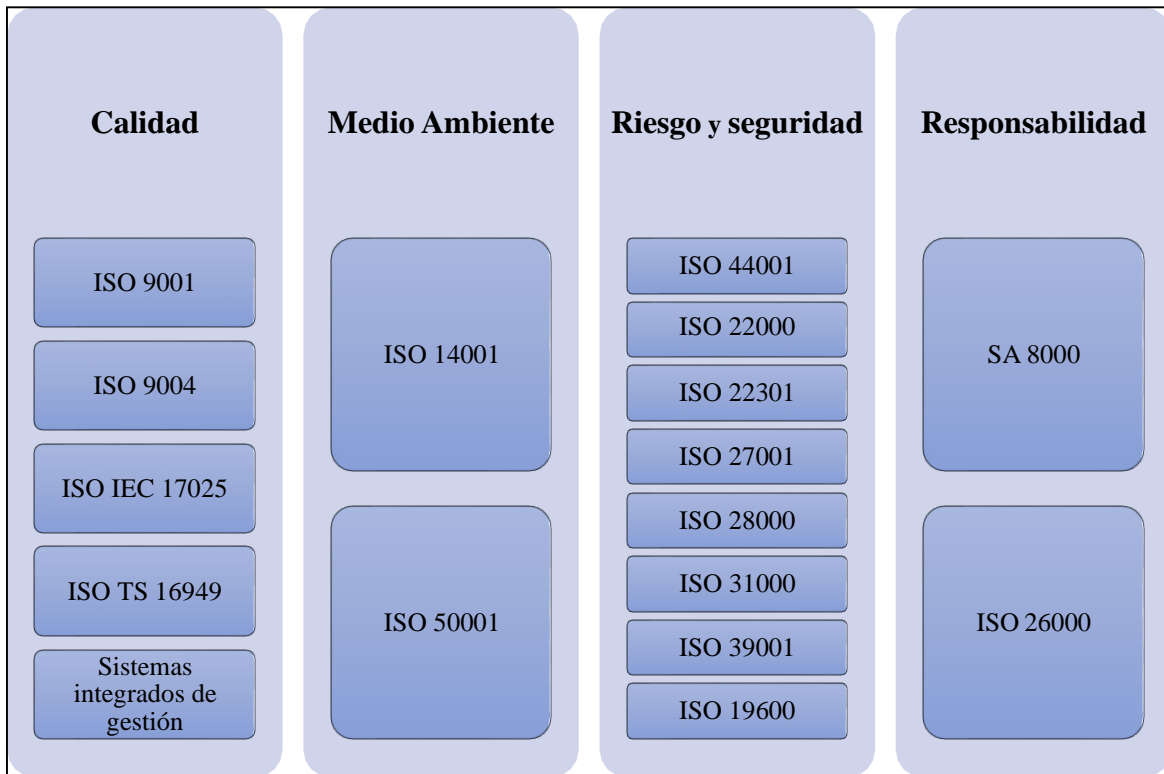


Figura 1 Clasificación de las normas ISO.

Tomado de fuente: ISO Tools (2015).

Como se puede observar en la figura anterior, cada una de estas normas están enfocadas de acuerdo a la gestión. De acuerdo con la gestión de calidad, la última versión actualizada de la norma se publicó el 23 de septiembre del 2015 denominada ISO 9001:2015, que incluye dos nuevos requisitos (punto 9 y 10) y 4 punto modificados en relación a la norma ISO 9001:2008, como se muestra a continuación:

Norma ISO 9001:2008	Norma ISO 9001:2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Alcance</li> <li>• 2. Referencias Normativas</li> <li>• 3. Términos y Definiciones</li> <li>• 4. Sistemas de gestión de la calidad</li> <li>• 5. Responsabilidad de la organización</li> <li>• 6. Gestión de los recursos</li> <li>• 7. Realización del producto</li> <li>• 8. Medición, análisis y mejora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance</li> <li>• Referencias Normativas</li> <li>• Términos y Definiciones</li> <li>• Contexto de la Organización</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Planificación</li> <li>• Soporte</li> <li>• Operación</li> <li>• Evaluación del Desempeño</li> <li>• Mejora</li> </ul>

Figura 2 Cambio de secciones de la norma ISO en gestión de calidad.

Tomado de: International Certification & Training S.A (ICT, 2016).

En contexto esta norma ha sido aplicable para cualquier sector, sin embargo, con la nueva versión de secciones, se pretendió que el lenguaje usado en el contexto sea simple y comprensible por cualquiera de las partes interesada. Además, esta norma ISO de calidad, es una de las normas empleada en Ecuador bajo el organismo de Control, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEC) conocido actualmente “Servicio Ecuatoriano de Normalización”

### **Las normas ISO en Ecuador**

Ecuador es uno de los cuatros países de América Latina que tiene incorporado las normas ISO de calidad, a través del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), que se estableció en 1970 un 28 de agosto, no obstante, en el 2007 se publicó el registro oficial de la “Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad” que tiene como objetivo establecer un marco jurídico para el sistema ecuatoriano de la calidad destinado a regular los principios, políticas y entidades, que faciliten el cumplimiento de los compromisos internacionales garantizando los derechos ciudadanos de prácticas engañosas con la finalidad de promover la cultura en calidad y mejorar la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Atribuyéndole, el Grupo SGS al INEN (eje principal del Sistema Ecuatoriano de Calidad y principal ejecutor de la política de calidad), la certificación bajo la norma ISO 9001:2015 tras una auditoria efectuadas el 21 y 22 de julio del 2018, lo que le permite a institución fortalecer el sistema de gestión de calidad a través de sistematizaciones y procesos, generando a nivel interno y externo la confianza y satisfacción de los usuarios (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018).

### **Marco Conceptual**

#### **FAO**

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. Es la principal organización mundial dedicada a combatir el hambre. (Naciones Unidas, 2021)

#### **Sector agrícola**

Se refiere a la actividad productora en la cual se obtienen las materias primas de origen vegetal a través del cultivo (Vaquiro, 2016)

## **Fuerza de trabajo**

Habilidad física e intelectual necesaria para desarrollar una actividad productiva.  
(Westreicher, 2020)

## **Capacitación**

Conjunto de actividades didácticas que están orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes de un grupo de trabajo. (Pérez, 2021)

## **Análisis de sensibilidad**

La falta de certidumbre sobre algunas de las variables económicas en su comportamiento futuro, obliga a quienes evalúan proyectos de inversión a realizar el análisis de sensibilidad, es decir, que es una herramienta que defina la situación financiera y el efecto que presentan las diferentes variables económicas (Ballester, 2016).

## **Análisis técnico**

El análisis técnico es un sistema que permite examinar y predecir los movimientos de precios en los mercados financieros a partir de datos históricos y estadísticas de mercado. Se basa en la idea de que, si un inversor puede identificar patrones previos, entonces podrá predecir los movimientos futuros de los precios de manera bastante exacta (Academia IG, 2018).

## **Aprendizaje**

Proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia, cuya finalidad es que las personas obtengan mayores aptitudes que le sirvan para desenvolverse de forma eficiente dentro de una área o departamento laboral de una organización (Vidal & Fernández, 2015).

## **Estudio de mercado**

De acuerdo Fernández (2017), con menciona que un estudio de mercado trata de “averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de planear la estrategia comercial más adecuada” (pág. 50). Entendiéndose con esto, como el proceso de recolección de información que permita estimar métodos de comercialización eficaces.

## **Evaluación financiera**

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos, lo cual, le permitirá a la alta gerencia tomar decisiones de inversión acertadas (Gomez, 2017).

## **Indicadores financieros**

Son índices elaborados con información de los Estados Proforma del proyecto embotellador, que permiten señalar si la empresa está bien administrada y conocer su salud financiera (Gomez, 2017). Los indicadores financieros evalúan diferentes aspectos de una empresa y brindan información relevante de acuerdo a la duda o problema que quiere despejar el responsable financiero.

## **Tasa de descuento**

Es la tasa de rentabilidad ofrecida por alternativas de inversión comparables y para conocer su valor actual, hay que descontar o actualizar los cobros futuros (Almarales, Estrada, & Chong, 2019). Se entiende como la tasa mínima esperada para la aceptación de un proyecto y bajo el cual deben calcularse las proyecciones de los estados financieros.

## **Tasa interna de retorno (TIR)**

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas (Baca, 2013). Este es uno de los indicadores financieros que permiten observar la viabilidad o factibilidad de un negocio, proyecto o inversión sugerida a la alta gerencia.

## **Valor actual neto (VAN)**

El VAN, es la suma de los flujos futuros de una inversión actualizados (deflactados) por una tasa de rendimiento (Páez, 2015). Al igual que el TIR, este es un indicador que permite despejar las dudas sobre la decisión de intervenir o no en la realización de una inversión por un determinado proyecto por parte de una empresa o inversor.



## **Marco Legal**

Es importante considerar el marco legal para la implementación de manera eficiente y correcta del centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar.

De acuerdo con el artículo 3 de las políticas agrarias y agrícolas, el fomento y desarrollo del sector agrícola y agrario debe ser efectuado mediante la implementación de capacitaciones integrales al montubio, afroecuatoriano y, al campesino en general, con el objetivo de mejorar sus conocimientos referentes a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo, cultivo, cosecha, procesamiento, comercialización y, en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas. (WIPO, 2004)

En cuanto a los medios para el cumplimiento de los objetivos, es decir, los objetivos relacionados a la capacitación del sector agrícola, el artículo 4 de la Ley Agraria y Agrícola expone lo siguiente:

“El Ministerio de Agricultura y Ganadería deberá arbitrar las medidas para que, en la infraestructura física existente en las áreas rurales del país, y en las del Ministerio de Educación y Culturas, se desarrollen. cursos prácticos para indígenas, montubios, afroecuatorianos y campesinos en general, relativos a la preparación del suelo, selección de semillas, cultivo, fumigación, cosecha, preservación, o almacenamiento y comercialización de productos e insumos agrícolas, en orden a mejorar sus niveles de rendimiento en cantidad y calidad”. (WIPO, 2004)

Es decir, el gobierno se encarga de facilitar los recursos necesarios para llevar a cabo todo tipo de capacitación dirigida al sector agrícola, sea para género masculino o femenino.

En cuanto a la coordinación institucional, el artículo 6 de la Ley previamente mencionada indica:

“El Instituto Nacional de Capacitación Campesina, creado como dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería coordinará para que la capacitación del campesino ecuatoriano se realice preferentemente a. través de empresas o entidades del sector privado preparadas para el cumplimiento de este objetivo y de las organizaciones indígenas y campesinas” (WIPO, 2004)

Es decir, existe la posibilidad de llegar a un acuerdo con el ministerio para desarrollar las capacitaciones mediante entidades privadas, particulares o naturales.

Por último, en cuanto al financiamiento de dichas capacitaciones, el artículo 8 indica:

“El Ministerio de Agricultura y Ganadería contratará empresas y entidades del sector privado y suscribirá convenios con organizaciones nacionales o extranjeras para la capacitación gerencial y agraria antes mencionadas, las cuales se realizarán utilizando los mecanismos más adecuados.” (WIPO, 2004)

En otras palabras, la mejor manera de llevar a cabo la implementación del centro de capacitación pretendido es mediante el apoyo de la entidad competente que, en este caso es, El Ministerio de Agricultura y Ganadería, el mismo que proveerá los recursos y el financiamiento necesario.

### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador, establece que:

Tabla 1 *Artículos, Constitución de la República del Ecuador*

<b>ARTÍCULO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Art. 333</b>	<p>Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.</p> <p>El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.</p>

---

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

**Art. 344** El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

---

Tomado de Fuente: La Constitución de la República del Ecuador (2008).

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021**

El tercer Plan Nacional 2013-2017, denominado “todo el mundo mejor”, fue un Plan de consolidación de capacidades en la población y sirvió para reducir brechas sociales y territoriales, consolidando el Estado democrático como potenciador de talento humano a través de procesos integrales de educación. Con estos fundamentos, el cuarto Plan (2017-2021), organizó tres Ejes Programáticos y nueve Objetivos Nacionales de Desarrollo, sobre la base de la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2017).

En este contexto, dentro del Eje 1- Derechos para Todos Durante la Vida, cuyo propósito es posesionar al ser humano como sujeto de derechos a lo largo de todo el ciclo de vida. Tiene como Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

### **Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales**

**Art. 1.- Objeto.** - El presente Reglamento tiene por objeto regular, simplificar y racionalizar los requisitos para el otorgamiento de personalidad jurídica a las organizaciones

sociales ciudadanas que voluntariamente lo soliciten, por parte de las instituciones competentes. (Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales, 2017, pág. 2)

**Art. 6.- Obligaciones de las organizaciones.** - Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en otras disposiciones normativas, las organizaciones sociales tendrán las siguientes obligaciones:

1. Cumplir con la Constitución, la Ley, sus estatutos y más disposiciones vigentes;
2. Entregar a la entidad competente del Estado, cuando el caso lo requiera, la documentación e información establecida en este Reglamento, incluyendo la que se genere en el futuro como consecuencia de la operatividad de la organización social; y,
3. Rendir cuentas a sus miembros a través de sus directivos o a la persona responsable para el efecto, al menos una vez por año, o por petición formal de una tercera parte o más de ellos. La obligación de los directivos de rendir cuentas se cumplirá respecto del período de sus funciones aun cuando estas hubieren finalizado. del Estado. (Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales, 2017, pág. 3)

### **Objetivos de Desarrollo Sostenible**

En este apartado se mencionará el objetivo de sostenibilidad número 4 que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019) consiste en “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”. Su referencia en el presente proyecto hace alusión a la importancia que tendrá para las mujeres del sector agrícola la creación de un centro educativo de calidad que permita un correcto aprendizaje en temas financieros y administrativos para el desarrollo y expansión agrícola.

Otro de los objetivos que se deben mencionar es el número 8 que consiste en “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (INEC, 2019). Por ende, se entiende que el proyecto recibirá apertura por parte de las autoridades gubernamentales que deben tratar de fortalecer y cumplir con el apoyo de nuevas actividades económicas como el propuesto en el presente estudio.

## **Marco Metodológico**

### **Definición del Objeto de estudio**

El contexto al cual rige la investigación se encuentra la realidad que vive la población del Cantón Biblián en lo que corresponde al sector femenino dedicada a la agricultura al no contar con un centro de capacitación en temas financieros y administrativos, por lo tanto, la finalidad de la investigación es determinar la factibilidad financiera para la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblián Provincia del Cañar. Con ello buscamos desarrollar una metodología según el objetivo planteada en la tesis.

### **Metodología a utilizarse**

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario aplicar un enfoque cuantitativo. Es tipo de investigación se basa en modelos numéricos y herramientas estadísticas para representar las relaciones que existen dentro del problema investigado. Su naturaleza es descriptiva, permitiendo predecir comportamientos (sobre todo de los consumidores). Permite que los resultados puedan ser generalizados.

### **Métodos de Investigación**

La metodología de la investigación a implementar es descriptiva, por medio de ella el investigador desea establecer los rasgos distintivos de cierto objeto o fenómeno, compararlo con otros parecidos o análogos, establecer diferencias y similitudes, incorporarlo a una clase o tipo de una clasificación o tipología ya establecida, descomponerlo en sus partes y luego reintegrarlas para ver qué función tienen en la investigación.

Es decir, que el propósito es definir la percepción de los habitantes de la ciudad de Biblián provincia del Cañar para el establecimiento de un Centro de Capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino. Además, se indica que el enfoque es cuantitativo que incluye los experimentos y las encuestas. En este caso se escoge la encuesta dado que la investigación es de carácter aplicada; no se requieren los experimentos. La encuesta es una herramienta por la cual se pueden recopilar información y datos a través de un cuestionario previamente diseñado. Dirigidas a una muestra representativa del total de la población o el universo del estudio-

## **Operacionalización de las Variables**

El contar con un adecuado sistema de variables es de suma importancia para el correcto desarrollo del proceso de investigación debido a que facilita todo un diseño, desarrollo y posterior análisis estadístico de los resultados. Como variable dependiente se muestra la siguiente:

- Creación del Centro de Capacitaciones

En las variables independientes se muestran dos aspectos que son:

- Entorno
- Características
- Viabilidad financiera

Tabla 2 *Operacionalización de las variables.*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medida</b>
Creación del Centro de Capacitaciones	Entorno físico en donde se ofertan diversas actividades para fortalecer los conocimientos, habilidades y capacidades de los individuos.	Contexto para incrementar el desarrollo profesional e intelectual en aspectos administrativos y financieros de los individuos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de capacitaciones desarrolladas</li> <li>• Número de participantes por capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de objetivos del centro</li> </ul>
1) Entorno de la implementación de la propuesta	Lugar en donde se desarrollan las actividades de compra y ventas de productos o servicios	Lugar físico que adquieren los servicios de capacitación del centro con el fin de satisfacer una necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que adquieren los servicios.</li> <li>• Frecuencia de consumos de los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas de aceptación del servicio</li> </ul>
2) Características del centro de capacitaciones	Todos los elementos que definen el servicio ofrecido en la propuesta	Requisitos que se refieren a la superficie, beneficiarios, atracciones, como la vinculación física con otras áreas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones desarrolladas con los recursos adecuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de capacitaciones desarrolladas</li> </ul>
3) Viabilidad Financiera	Sustentar financieramente creación de la propuesta presentada	Existen una evaluación positiva del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VAN y TIR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores financieros positivos</li> </ul>

## Definición de la población y tamaño de la muestra

El cantón de Biblián cuenta con un total de 20.817 habitantes según se indica en la página del gobierno autónomo descentralizado municipal (GAD Biblián, 2020).

Considerando que la presente investigación se encuentra dirigida a las mujeres del cantón Biblián, el número total asciende a 11.624 mujeres, las edades promedio deben oscilar entre los 18 a 55 años de edad, de acuerdo con el INEC, el 52.10% tiene el rango de edades antes indicado.

Por lo tanto, la población real es de 6.056 habitantes mujeres con edades entre 18 a 55 años de edad. Para el cálculo del tamaño de la muestra, se ha considerado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

En donde:

**Z**= Nivel de confianza (1,96)

**N**= Población (6.056)

**p**= Probabilidad a favor (0,5)

**q**= Probabilidad en contra (0,5)

**d**= Error muestral 5 % (0,05)

**n**= Tamaño de la muestra?

Formula:		Calculo:
$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$		$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 6.056,00}{15,140 + 3,84 * 0,25}$
		$n = \frac{5.816,18}{15,14 + 0,96}$
		$n = \frac{5816,1824}{16}$
		$n = 361,24 = \mathbf{362}$
En donde:		
Nomenclatura	Definicion	Valor
Z	Nivel de confianza	1,96
N	Poblacion	6.056,00
p	Probabilidad a favor	0,50
q	Probabilidad en contra	0,50
e	Error de estimacion	0,05
n	Tamaño dela muestra	?

Figura 3 Extracción de la muestra de la presente investigación



Por medio de la fórmula para la extracción de la muestra se determinó que la muestra representativa de la población asciende a un total de 362 mujeres del cantón Biblían a encuestar.

## **CAPÍTULO III AUDITORIA DE MERCADO**

### **Análisis PEST**

En análisis PEST es una herramienta que permite conocer y comprender el crecimiento de un mercado, así como también las condiciones que permiten que un negocio o empresa necesita para poder posicionarse en dicho mercado. Este análisis se distribuye en cuatro factores, políticos, económicos, sociales y culturales. Este análisis es eficaz para determinar la situación externa del sector y como los diversos factores influyen en el desarrollo de un proyecto de inversión (Chapman, A., 2004). A continuación, se presenta el análisis PEST del presenta trabajo de investigación.

### **Factores Políticos**

En la actualidad y desde hace más de una década se ha mantenido una estabilidad política, en donde se han desarrollado diversos cambios a favor de los emprendimientos, de esta manera se han creado organismos públicos que ayudan y brindan diversos beneficios a nuevos proyectos de inversión, más aún cuando estos se enfocan en el sector agrícola, de esta manera los beneficios se centran en el desarrollo de nuevas políticas de gobierno que fomentan el crecimiento de nuevos negocios, como el caso de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, el cual tiene como finalidad al impulso de la matriz productiva a través del desarrollo de emprendimientos, con la reducción de impuestos y simplificación del proceso tributario como el caso del Régimen para Microempresas (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020).

Otro elemento a considerar dentro del factor político, es la actual entidad conocida como Corporación Financiera Nacional (CFN) la cual otorga diversos préstamos a nuevos emprendimientos hasta un monto total de \$200.000,00. Otro aspecto de importancia dentro de lo político es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual tiene como finalidad transformar la Matriz Productiva por medio del fomento de la producción nacional de productos y servicios, así como también la promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados para todos, todo esto a través del comercio justo (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2017).

- Considerando lo analizado en los párrafos anteriores, se indica que el componente político es favorable y la situación es positiva para el desarrollo de la presente investigación puesto que se observan diversos beneficios e incentivos que permite el desarrollo de nuevos emprendimientos.

### Factores Económicos

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador la provincia de Cañar tiene un Valor Agregado Bruto Total de \$1.031 millones, por otro lado, el PIB de la ciudad caso de estudio asciende al 6.93% lo que representa un total de \$71.450,16, considerando la población el PIB per cápita es de 3.434 (Banco Central del Ecuador, 2019) y (Cuentas Nacionales Anuales, 2019).

Tabla 3 *Valor Agregado Bruto de la provincia de Cañar*

CANTÓN	PROVINCIA	VAB TOTAL en %	PIB EN \$\$\$
Suscal	CAÑAR	1,16%	12.014,94
Déleg	CAÑAR	1,49%	15.371,33
El Tambo	CAÑAR	5,15%	53.147,09
Biblián	CAÑAR	6,927%	71.450,16
Cañar	CAÑAR	17,19%	177.316,95
La Troncal	CAÑAR	33,45%	345.079,57
Azogues	CAÑAR	34,62%	357.160,13
<b>Total general</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 1.031.540,15</b>

Adaptación de: (Banco Central del Ecuador, 2019) y (Cuentas Nacionales Anuales, 2019).

Por otro lado, de acuerdo a los indicadores socioeconómicos internacionales del BCE la inflación promedio de Ecuador desde el 2016 al 2019 es de 0.55% inferior a los países de la región como Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, Perú, es preciso indicar que la incidencia por grupos de bienes y servicios que mayor influencia tiene sobre la inflación son los bienes y servicios diversos, alimentos y bebidas no alcohólica, restaurantes y hoteles, salud y educación (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Según cifras del Directorio de Empresas y Establecimientos en el año 2019 el sector de Servicios vendió aproximadamente \$42 millones, de lo cual la provincia de Cañar representa el 0.4%. Como componente final del análisis del factor económico el Riego País

al 28 de abril del 2021 es de 770 lo cual es beneficio, puesto que implicaría que los intereses por prestamos bajaran.

- Las cifras económicas se presentan favorables para el presente proyecto de investigación, se observa un panorama ventajoso, con niveles bajos de inflación, y el sector de servicios se presenta con niveles aceptables de ventas.

### **Factores Sociales**

La población de la ciudad caso de estudio según el último censo poblacional es de 20.817 habitantes de lo cual 55.8% corresponde a mujeres, finalmente el 52.10% corresponde a mujeres con edades promedio entre 18 a 55 años de edad. Bajo esta misma línea según datos del INEC la tasa de desempleo en Ecuador asciende a 3.8% en el año 2019. Por otro lado, el 60.9% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. Finalmente, el 4.6% en el año 2019 corresponde a la tasa de desempleo de mujeres (INEC, 2020).

Otro elemento de vital importancia de análisis dentro del factor social es la tasa de pobreza, en Ecuador el nivel de pobreza en términos monetarios se considera por esta línea aquellos que perciben un ingreso per cápita menor \$85,03 en el 2018, mientras para el 2019 aquellos que perciben menos de \$84.82. Dada la información anterior se puede concluir, pese al incremento que ha tenido esta variable, es un porcentaje no significativo por lo que no podría afectar el ingreso de las personas que está dirigido al centro de capacitación (INEC, 2020).

Es preciso analizar la pirámide de los estratos sociales, de acuerdo a la última encuesta de estratificación social desarrollada por el INEC, manifiesta que los estratos sociales A, B y C+ poseen estudios mínimos de secundaria, lo cual es beneficiosa para la presente propuesta de investigación.

- El aspecto social se orienta a una situación media, puesto que existe una tasa elevada de desempleo en las mujeres, por otro lado, el nivel de ingresos promedio per cápita es medio, por otro lado, los estratos seleccionados tienen un consumo promedio y poseen estudios secundarios completos.

## **Factores Tecnológicos**

Dentro del factor tecnológico se evaluará el uso de los medios y recursos digitales que posee la sociedad caso de estudio, según el estudio del INEC sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC, 2021), en el año 2020 el 31.3% de la población total tiene acceso a una computadora portátil, el 25.3% a una computadora de escritorio y el 12.7% de la población total tiene acceso a los dos recursos al mismo tiempo. Otro elemento importante es el acceso al internet, a nivel nacional el 53.2% tiene acceso a este recurso. El 34% de la población nacional femenina usa computadora, en donde la mayor concentración se centra en personas con edades promedio entre 16 a 24 años.

Por otro lado, a nivel del uso de internet por género, se puede indicar que el 69.5% de la población femenina tiene acceso a internet, el lugar en donde se usa el internet es en un 86.1% en el hogar, seguido del trabajo con el 6.5%. Se considera pertinente evaluar el uso de un teléfono celular por parte de la población, puesto que actualmente y debido a todos los cambios ocasionados por la situación sanitaria del COVID-19, las estrategias de posicionamiento de todo negocio deben ser orientadas a los medios digitales y de comunicación, considerando ello a nivel nacional el 51.5% de la población tiene acceso a un teléfono inteligente, de lo cual el 50.5% corresponde a las mujeres. Otro dato importante es el uso de las redes sociales, según estadísticas el 44.6% utiliza redes sociales, de lo cual el 49.9% corresponde a las mujeres.

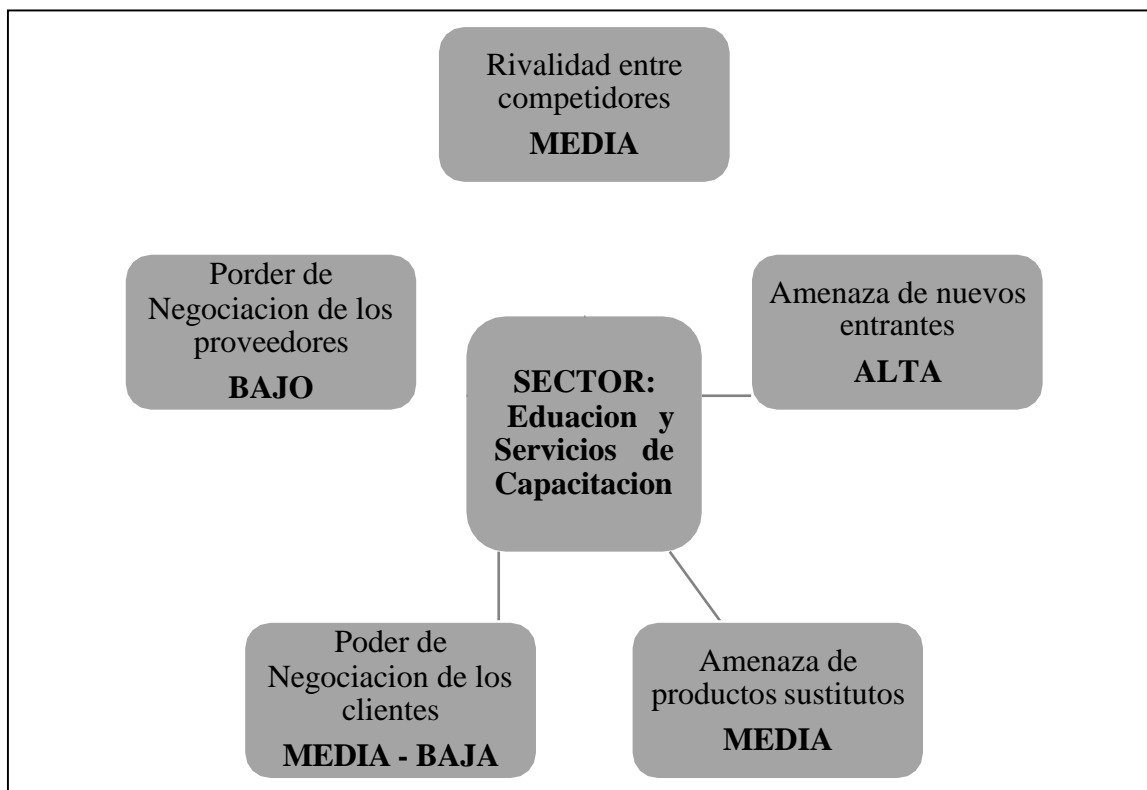
- El factor tecnológico es alentador puesto que al considerarse la actual situación del COVID-19 y también a la tendencia global, el uso de medios digitales se incrementa constantemente lo cual beneficia a las estrategias para poder posicionar la marca de un determinado negocio, es preciso indicar que el uso de medios digitales como estrategia de marketing es beneficiosa por la baja inversión y el masivo impacto en el mercado.

## **Conclusión del análisis PEST**

Los cuatro factores del PEST analizados se determina que el sector evaluado se muestra positivo, es preciso indicar que se deben usar los aspectos políticos que benefician a los emprendimientos, así como también el uso de medios digitales como componentes indispensables en el desarrollo de las estrategias digitales.

## **Análisis de las Fuerzas Competitivas de PORTER**

El análisis PORTER se distribuyen en cinco componentes, los cuales permiten conocer el nivel de competitividad del sector que se están analizando, considero ello el sector de análisis es el de educación y servicios de capacitación:



*Figura 4* Resumen del Análisis Porter

### **Rivalidad entre competidores**

En esta fuerza se evalúa el crecimiento de la industria, según la actual situación el asesoramiento, y servicios de capacitaciones se encuentra en constantes crecimiento esto debido a la baja inversión para el desarrollo de las capacitaciones, por otro lado, al ser un producto intangible no existe costo por almacenamiento, y el costo de salida es bajo, considerando estos elementos el poder de esta fuerza se considera MEDIA.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Los aspectos analizados en esta fuerza es la facilidad para poder ingresar a las económicas de escala, lo cual, si es fácil ingreso, todo depende de un plan de estrategias

adecuado y enfocado, las políticas gubernamentales son beneficiosas e incentivan al ingreso de nuevos emprendedores, la inversión requerida para ingresar a este tipo de sector es baja, más aún en tiempos de pandemia por el cambio de las clases online, bajo estas premisas el poder de esta fuerza se considera como ALTA.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Debido al cambio en la modalidad de clases presenciales y al acceso de económicas de escala existen varios productos sustitutos como el caso de cursos cortos sobre el uso de herramientas de eficiencia financiera y análisis de datos, de esta manera también se tiene los cursos otorgados por la Red Socio Empleo, sin embargo, estos no se encuentran enfocados a un tema específico, lo cual convierte a estos tipos de productos en menos considerados por el mercado, por lo tanto el poder de esta fuerza es MEDIA

### **Poder de Negociación de los clientes**

Una fuerza vital de análisis es el poder de compra de los clientes, bajo esta línea es preciso indicar que el comprador debido al uso de internet tiene acceso de revisar información y promociones de productos sustitutos, lo cual otorga un nivel de regateo sobre el volumen de compra, por otro lado, al no poseer educación específica en finanzas, económica y tributación se vuelve incapaz de desarrollar una integración, existen variedad de servicios sustitutos sin embargo son generales y no se enfocan en los temas requeridos por el mercado, en donde los clientes prefieren calidad. Las premisas apuntan a determinar una fuerza MEDIA – BAJA

### **Poder de Negociación de los proveedores**

Considerando que el producto es intangible, no existen proveedores de materiales ni recursos, por lo tanto, el poder de negociación es BAJO, dado que el servicio a ofrecer no requiere de un constante abastecimiento de recursos para poder ejercer la actividad.

Tabla 4 *Resumen del Análisis Porter*

<b>FUERZA</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>PODER</b> <b>Bajo=1;</b> <b>Medio=3;</b> <b>Alto=5</b>
<b>1. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</b>	Economías de escala	5
	Requisitos de capital	5
	Política Gubernamental	5

	<b>Promedio</b>	<b>5</b>
<b>2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>	Presencia de materia prima sustituta	1
	Concentración de suplidores	1
	Importancia del volumen al suplidor	1
	Impacto de materia prima en los costos	1
	<b>Promedio</b>	<b>1</b>
<b>3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	Precio alcance relativo del sustituto	5
	Costo del cambio	3
	Comprador propenso al sustituto	1
	<b>Promedio</b>	<b>3</b>
<b>4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES</b>	Volumen del comprador	3
	Información del comprador	3
	Habilidad de integrarse hacia atrás	1
	Productos sustitutos	3
	Impacto en calidad/alcance	1
	<b>Promedio</b>	<b>2</b>
<b>5. RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA EXISTENTE</b>	Crecimiento de la Industria	5
	Costo fijo (bodegaje)/ valor agregado	1
	Barreras de salida	2
	<b>Promedio</b>	<b>3</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DEL ANALISIS</b>		<b>2.8</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

### Conclusión del análisis Porter

Como análisis final, se puede indicar que la industria analizada es atractividad con un poder general de 2.8 que representa una fuerza MEDIA, es preciso que los nuevos emprendimientos que se enfoquen en estos sectores, deben desarrollar productos y servicios enfocados en el nicho determinado, evitar desarrollar productos generales puesto que existen variedad de competidores, lo cual disminuye la cuota del mercado. Es preciso indicar que se debe aprovechar la inversión baja que es requerida para este tipo de negocios, sin embargo, es necesario el uso adecuado de estrategias de posicionamiento enfocadas para de esta manera frenar el alto riesgo de nuevos entrantes.



## Análisis de la Oferta

### Competencia, Liderazgo, Antigüedad, Productos, Precios

De acuerdo a la investigación de puede determinar que el tipo de competencia del presente proyecto es indirecta, puesto que no existe un centro de capacitaciones orientada al sector agrícola. De esta manera como competencia indirecta dentro del cantón caso de estudio se tiene a los Institutos Superiores Tecnológicos de Azogues y Biblián, en donde se capacitaciones y cursos orientados al manejo como tal de las actividades agrícolas, se puede apreciar un curso sobre tributación, sin embargo, al momento de analizar el temario se observa que el curso es General, por lo cual no se puede considerar como competencia directa.

Considerando ello a continuación se presenta un análisis de los competidores de la presente propuesta.

Tabla 5 Resumen del *análisis de los competidores*

<b>Nombre</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Productos y Servicios</b>	<b>Precio</b>
<b>IST de Azogues y Biblian</b>	Medio	Mas de 5 años	Educación continua Cursos a procesos técnicos del sector agrícola	\$70.00
<b>Red Socio Empleo</b>	Medio	2 años	Cursos generales	Gratuitos
<b>SECAP</b>	Bajo	3 años	Cursos Generales	Gratuitos Entre \$40.00 a \$100.00

---

<b>Otros Virtuales</b>	Alto	Mas de 1 años	Cursos online, pagados	Entre \$50.00 a \$100.00
----------------------------	------	---------------	---------------------------	-----------------------------

---

Fuente: A partir de los datos recolectados

### **Marketshare, Mercado Real y Potencial**

- **Mercado Real:** el mercado real de la presente propuesta de investigación, son todos aquellos clientes que han adquirido el servicio, sin embargo y considerando los datos recolectados, en donde la competencia directa es nula, por lo tanto, el mercado real es toda la población de mujeres del cantón Biblian de la provincia del Cañar.
- **Mercado Potencial:** el mercado potencial de la presente propuesta son todos los clientes que pueden consumir el servicio, considerando ello los clientes potenciales son todas las mujeres con edades promedio entre 18 y 55 años de edad del cantón Biblian que desarrollen actividades agrícolas y que desean obtener conocimiento sobre aspectos administrativos, financieros y tributarios relacionados al sector agrícola.

### **Benchmarking**

El análisis del Benchmarking tiene como finalidad determinar las estrategias de los competidores y de esta manera determinar las posibles contra estrategias, de esta manera, se observan cuatro tipos de competidores, de los cuales tres se encuentran ubicado dentro del cantón y el cuarto que son todas las empresas que ofertan sus servicios por plataformas online, es preciso indicar que debido a la actual situación del COVID-19 todos los servicios son de manera online.

- Como primer punto se analiza el IST de Azogues y Biblián el cual presenta una página web en donde se puede observar todos su productos y servicios que ofrecen al mercado. Se observa publicidad en redes sociales, de los diversos cursos es preciso indicar que no existen capacitaciones similares a los propuestos. Los precios de este competidor se encuentran por debajo de los \$100.00 considerando que los actuales cursos no sobrepasan de 5 horas ni tampoco de 40 cupos.

- El otro competidor analizado es la Red Socio Empleo del Ministerio de Trabajo en el cual se observan diversos cursos y capacitaciones de manera gratuitas, las cuales se enfocan en temas de conocimiento general como el caso de herramientas de Office, así como también cursos para mejorar las competencias y actitudes profesionales, sin embargo, no se presentan capacitaciones específicas u enfocadas en temas administrativos y financieros del sector agrícola.
- El SECAP presenta una similar característica de la Red Socio Empleo, es preciso indicar que en algunos casos los cursos que otorga esta institución son gratuitos sin embargo se observan otros que son pagados.
- Finalmente el tercer competidor que son los diversos cursos y capacitaciones virtuales, estos competidores se caracterizan por desarrollar y priorizar aspectos de economía de escala, es decir a mayor cantidad menor el costo de producción, aplican estrategias de bajo costo, sin embargo también existen capacitaciones que aplican precios diferenciados estos en el caso de los departamentos de educación continua de las universidades privadas en donde, sin embargo es preciso indicar que tampoco existen capacitaciones y cursos enfocados en temas administrativos y financieros del sector agrícola.

Basado en el análisis desarrollado de la competencia, es preciso indicar que las estrategias a desarrollar y aplicar dentro del presente trabajo deben enfocarse en otorgar un valor agregado con precios diferenciados y asequibles al mercado y manteniendo un servicio de calidad, adicional a ello se debe otorgar beneficios extras, como el caso de asesoría inhouse lo cual permita fidelizar a los clientes, otra clave es otorgar descuentos para clientes frecuentes, desarrollar a manera de cartilla de descuento por capacitaciones y cursos desarrollados. También es preciso desarrollar capacitaciones sobre el uso de nuevas herramientas de análisis de datos como el caso de Tablas Dinámicas en Excel y el uso Microsoft Power BI como herramienta de Business Intelligence.

### **Análisis de la Demanda**

#### **Segmento de Mercado**

El segmento seleccionado para la presente propuesta de investigación, son todas las mujeres del cantón Biblian de la provincia del Cañar con edades promedios entre 18 a 50 años de edad que pertenezcan al sector agrícola.

## Selección del Segmento

Para la selección del segmento de mercado, se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Tabla 6 *Resumen del segmento seleccionado*

<b>Criterio</b>	<b>Segmento</b>	<b>Segmento en #</b>
<b>Geográficos</b>	Población del cantón Biblian	20.817 habitantes
<b>Genero</b>	Población femenina 55.83%	11.624 mujeres
<b>Edades</b>	18 a 50 años, 52.10%	6.056 mujeres

Fuente: A partir de los datos recolectados

Considerando lo antes mencionado el segmento meta asciende a un total de 6.056 mujeres las cuales pueden acceder a tomar cursos o capacitaciones ofrecidos por el Centro de Capacitaciones Administrativas y Financieras

## Perfil del Segmento

El perfil del segmento es el siguiente:

- Sexo: Femenino
- Edad: 18 a 50 años
- Actividad: Relacionada a la administración de negocios agrícolas
- Prioridad: Aumentar los conocimientos
- Área: Manejo de Negocios Agrícolas, Administración y Finanzas
- Responsabilidades: Manejo de los negocios
- Estudios previos: Secundaria completa, conocimientos que avalen las competencias necesarias.

Es preciso indicar que los precios que el segmento seleccionado puede pagar se encuentran en el rango desde \$40 a \$100 que son los precios que actualmente pagan por cursos y capacitaciones similares a las ofrecidas por la propuesta de negocios.

## Análisis FODA

La Matriz FODA permite conocer aspectos externos e internos sobre la investigación desarrollada, a su vez se distribuye en cuatro aspectos, por el lado de lo externo se presentan las Oportunidades y Amenazas, estas se alimentan del análisis PEST y Porter desarrollado anteriormente, por el lado de lo interno se presentan las Fortalezas y debilidades de la propuesta de negocio. Luego de ello en función del análisis de los cuatro cuadrantes se desarrollan estrategias conocidas como FA, DO, FO y DA. En la siguiente tabla se presenta la Matriz FODA de la presente investigación.

Tabla 7 *Matriz FODA de la propuesta de investigación*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA</b>	F1: Profesionales capacitados F2: Costo de inversión bajo F3: Precios asequibles para el mercado	D1: Poca experiencia en el mercado D2: Financiamiento propio escaso
<b>Oportunidades</b>	<i>Estrategias FO</i>	<i>Estrategias DO</i>
O1: Incentivos del Gobierno a beneficio de los emprendimientos	F1+O3: Desarrollar estrategias usando el perfil profesional de los capacitadores para fidelizar a los futuros clientes.	D2+O1+O2: Aplicar a los incentivos de préstamos para emprendedores como fuente de financiamiento.
O2: Inversión Requerida Baja		
O3: Competidores escasos		
<b>Amenazas</b>	<i>Estrategias FA</i>	<i>Estrategias DA</i>
A1: Barreras de nuevos competidores no definidas	F3+A2: Desarrollar un portafolio de capacitaciones y asesoría en inhouse para fidelizar a los futuros clientes.	D1+A1: Usar la tendencia del uso de medios digitales para llegar al mercado meta y posicionar al centro en la mente del consumidor
A2: Aumento de los competidores indirectos y servicios sustitutos		

## **Investigación de Mercado**

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación de la propuesta para la creación de un centro de capacitaciones administrativas y financieras para el sector agrícola femenino del cantón Biblian.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por las capacitaciones financieras y administrativas.
- Conocer la frecuencia de consumo de las capacitaciones administrativas y financieras.
- Determinar los temas o áreas de estudios preferidas por los consumidores para el desarrollo de las capacitaciones.
- Conocer los medios de comunicación adecuados para el desarrollo de las estrategias de publicidad.

#### **Procesamiento de los datos**

La recolección de datos fue desarrollada por medio de una plataforma virtual, a través de un formulario de Google.forms, luego de ello se procedió a bajar una base de hoja de cálculo para el desarrollo del análisis. Es preciso indicar que como medio de validez se insertó como primer filtro el género.

#### **Análisis de los resultados**

A continuación, se presentan los resultados de la recolección de datos.

Como primer punto en el análisis desarrollado se determinó el número de personas que son propietarios o dueños de las tierras agrícolas.

Bajo este contexto la investigación desarrollada en el cantón Biblian determinó que el 57%, 205 mujeres del total de encuestadas son propietarias o dueñas de las tierras, es preciso indicar que este porcentaje se considera alentador puesto que mas del 50% del mercado objetivo al ser propietario de las tierras tienen mayor interés y al mismo tiempo la capacidad para adquirir los servicios de capacitaciones que se ofrece en la propuesta.

Tabla 8 *Porcentaje de propietarios de las tierras*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	215	59%
<b>No</b>	147	41%
<b>Suman</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

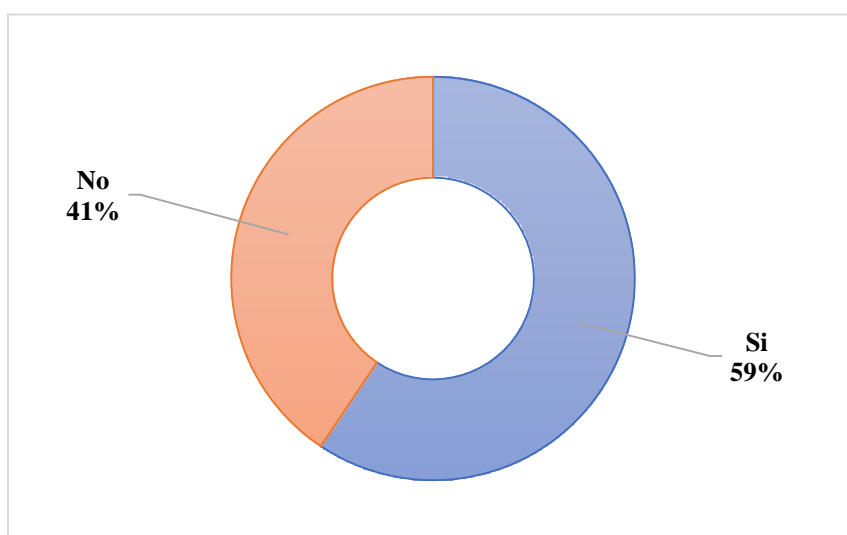


Figura 5 *Porcentaje de propietarios de las tierras*

Fuente: A partir de los datos recolectados

## Análisis de la pregunta 1: Indique su Edad

Tabla 9 Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	%
Entre 18 a 22 años	75	21%
Entre 23 a 27 años	120	33%
Entre 28 a 32 años	48	13%
Entre 33 a 37 años	39	11%
Entre 38 a 42 años	27	7%
Entre 43 a 47 años	45	12%
Entre 48 o mas	8	2%
<b>Suman</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

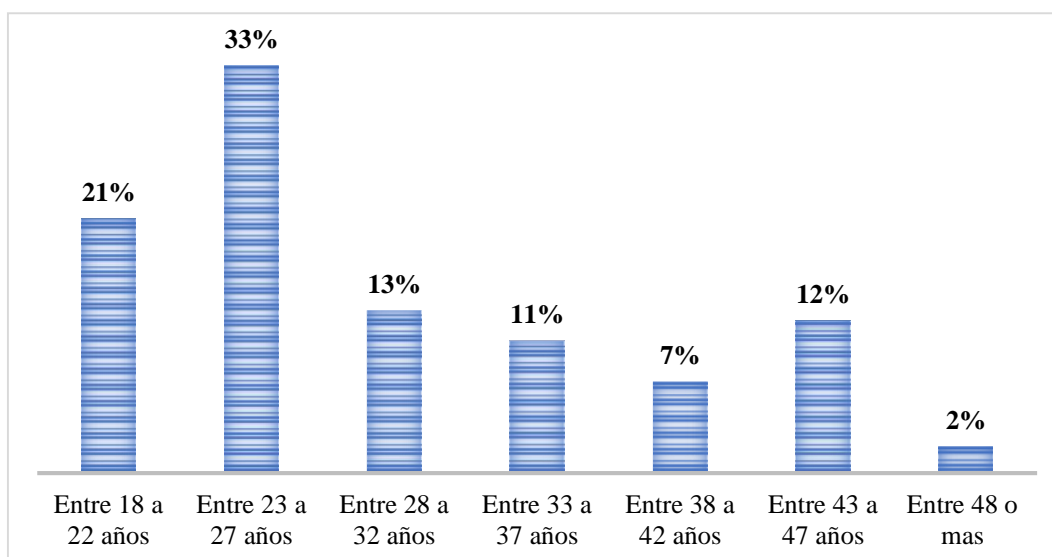


Figura 6 Edad de los encuestados

Fuente: A partir de los datos recolectados

### Análisis:

De acuerdo con la recolección de datos, se observa que la concentración de edades de las mujeres del cantón Biblian se encuentran entre 23 a 27 años con el 33% seguidos por el 22% con edades promedio entre 18 a 22 años, finalmente en tercer lugar se encuentran las mujeres con edades promedio entre 28 a 32 años.



## **Análisis de la pregunta 2: ¿Actualmente usted se encuentra laborando?**

Tabla 10 *Situación laboral actual de los encuestados*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	308	85%
<b>No</b>	54	15%
<b>Suman</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

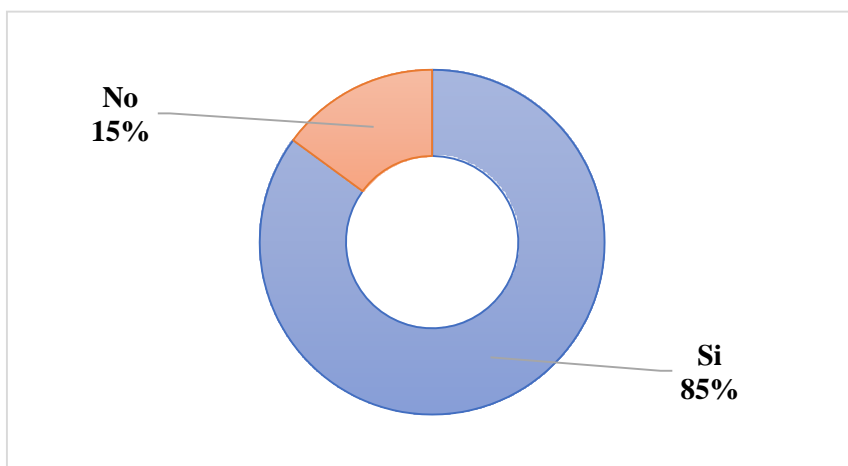


Figura 7 *Situación laboral actual de los encuestados*

Fuente: A partir de los datos recolectados

### **Análisis:**

La recolección de datos sobre la situación laboral actual de las mujeres del cantón Bibbian indica que ocho de cada diez mujeres cuentan con trabajo estable, aproximadamente el 85%, mientras que el 15% restante no posee un trabajo, es preciso indicar que este grupo en su mayoría poseen pequeños negocios.

**Análisis de la pregunta 3: Contestar solo si su respuesta fue SI en la pregunta 2:  
¿Usted labora en empresas o negocios del sector agrícola?**

Tabla 11 *Trabajo relacionado al sector agrícola*

Variable	Frecuencia	%
Si	243	79%
No	65	21%
<b>Suman</b>	<b>308</b>	<b>85%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

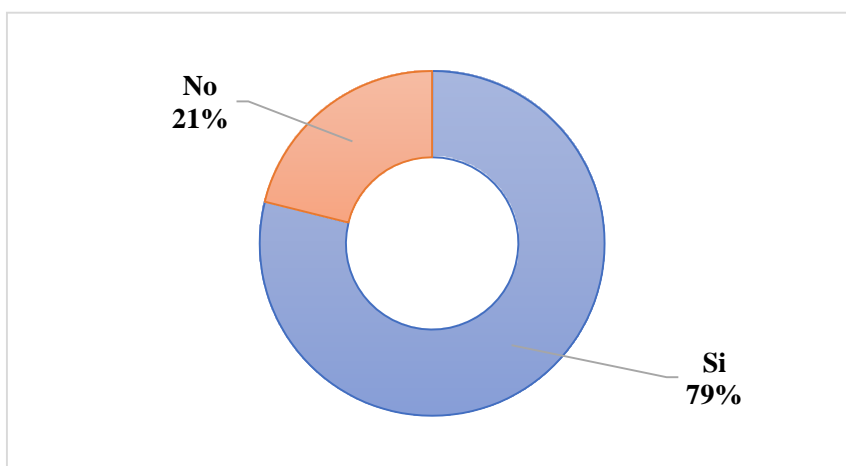


Figura 8 Trabajo relacionado al sector agrícola

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

El análisis de los resultados indica que el 79% de las mujeres encuestadas que actualmente se encuentran laborando, sus actividades productivas se relacionan con el sector agrícola, por otro lado, se podría indicar que del total de encuestadas el 67% son mujeres del sector agrícola, lo cual es beneficio para la presente investigación considerando la línea del tema.

**Análisis de la pregunta 4: ¿Ha desarrollado capacitaciones o cursos? si su respuesta es “SI”, siga a la pregunta 4, caso contrario siga la pregunta 5**

Tabla 12 *Situación actual sobre el desarrollo de cursos o capacitaciones en el pasado*

Variable	Frecuencia	%
<b>Si</b>	274	76%
<b>No</b>	88	24%
<b>Suman</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

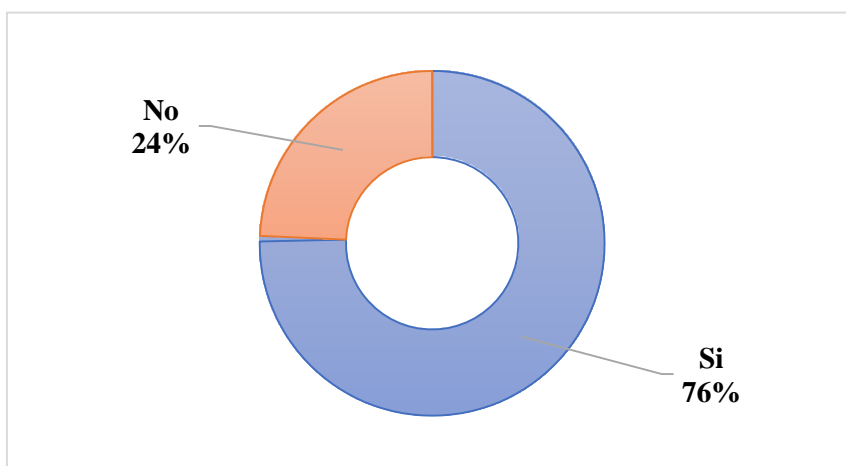


Figura 9 Situación actual sobre el desarrollo de cursos o capacitaciones en el pasado

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

Los resultados de la recolección de datos indican que del total de encuestados el 76% ha desarrollado cursos o capacitaciones en el pasado, mientras que el 24% restante no lo ha desarrollado. Al momento de desarrollar un cruce con las variables trabajo y desarrollo de cursos se podría indicar que 234 de las 362 mujeres encuestadas han desarrollado un curso, lo cual es beneficio puesto que los demás resultados en cuanto a precio y motivos de selección serán basados en experiencias vividas lo cual motiva a tener datos reales y no estimados.

### **Análisis de la pregunta 5: ¿Cuánto es el precio que usted canceló por desarrollar la capacitación o curso?**

Tabla 13 *Precio pagado por cursos desarrollados previamente*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>De \$30 a \$50</b>	42	15%
<b>De \$51 a \$70</b>	109	40%
<b>De \$71 a \$100</b>	91	33%
<b>De \$101 en adelante</b>	32	12%
<b>Suman</b>	<b>274</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

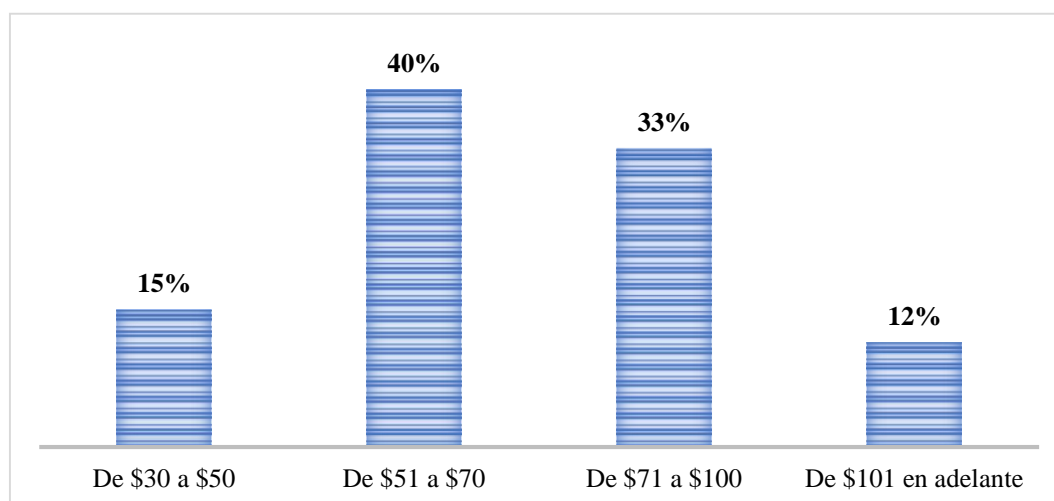


Figura 10 *Precio pagado por cursos desarrollados previamente*

Fuente: A partir de los datos recolectados

#### **Análisis:**

Del 76% (274) de mujeres que han desarrollado algún tipo de curso o capacitación, el 40% han cancelado un monto entre \$51 a \$70, por otro lado, y no muy lejos tenemos un 33% que han cancelado entre \$71 a \$100. Los resultados demuestran que en promedio el mercado podría pagar entre \$51 a \$100 por un curso o capacitación.

**Análisis de la pregunta 6: ¿Usted considera necesario asistir a un centro que ofrezca capacitaciones o cursos?, si su respuesta es “NO” termina la encuesta caso contrario seguir con la pregunta 7**

Tabla 14 *Aceptación del centro de capacitaciones*

Variable	Frecuencia	%
Si	345	95%
No	17	5%
<b>Suman</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

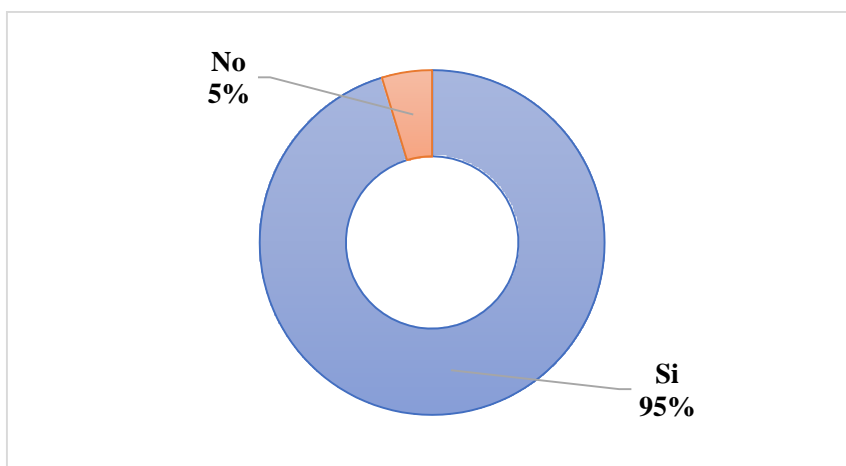


Figura 11 *Aceptación del centro de capacitaciones*

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

La pregunta cinco tenía como finalidad conocer el grado de aceptación que la creación de un centro de capacitaciones administrativas y financieras enfocadas en el sector agrícola. Los resultados indican que el 95% de los encuestados indican que es necesario la creación de un centro. Es preciso indicar que los siguientes resultados se encuentran tomados en función del 95% de aceptación de los encuestados.

**Análisis de la pregunta 7: ¿En qué áreas o temas específicos usted considera que el centro de capacitaciones debería enfocarse?, puede seleccionar dos o más opciones.**

Tabla 15 *Temas y/o áreas solicitadas por el mercado*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Administración</b>	108	30%
<b>Análisis Financiera</b>	125	35%
<b>Tributación</b>	143	40%
<b>Contabilidad</b>	87	24%
<b>Ventas y Mercadeo</b>	145	40%
<b>Distribución y Logística</b>	98	27%
<b>Suman</b>	<b>706</b>	<b>195%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

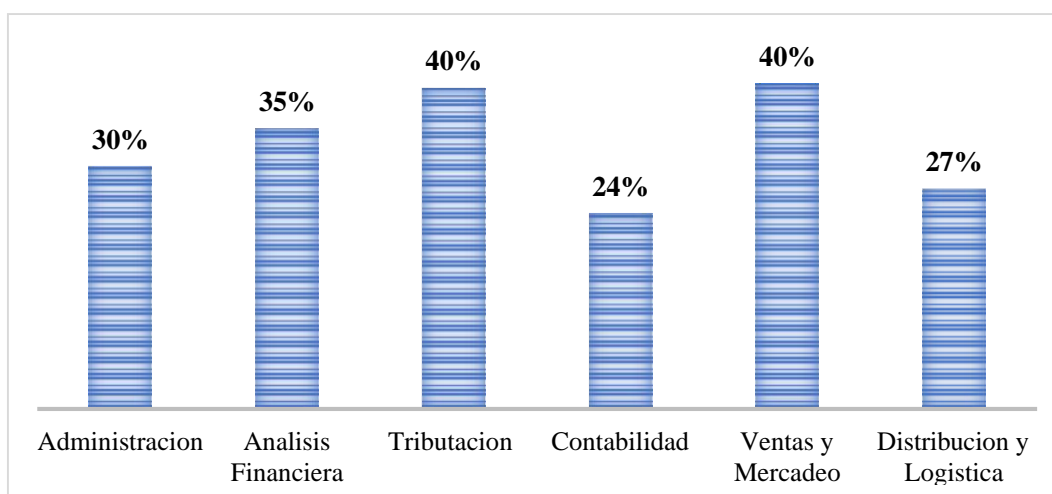


Figura 12 *Temas y/o áreas solicitadas por el mercado*

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

Los encuestados manifiestan que el centro de capacitaciones debería enfocarse en cuatro temas principales, los cuales tienen el nivel más alto de preferencia de esta manera Tributación, Ventas y Mercadeo con el 40% de preferencia, seguido de temas enfocados en el Análisis Financiero con el 35% y temas sobre Administración de Negocios con el 30%,

es preciso indicar que temas como Distribución y Logísticas y Contabilidad también son preferidos, pero en menor proporción.

**Análisis de la pregunta 8: ¿En qué tiempo le parece conveniente el desarrollo de una capacitación o curso?**

Tabla 16 *Tiempo estimado por el mercado para el desarrollo de las capacitaciones*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>1 semana</b>	104	30%
<b>2 semanas</b>	121	35%
<b>3 semanas</b>	65	19%
<b>4 semanas</b>	11	3%
<b>Mas de 5 Semanas</b>	44	13%
<b>Suman</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

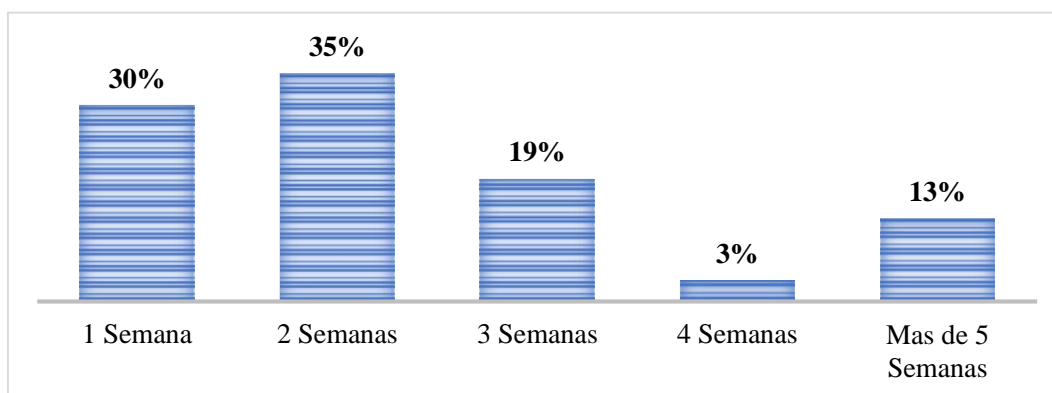


Figura 13 *Tiempo estimado por el mercado para el desarrollo de las capacitaciones*

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

Los resultados de la recolección de datos determinan que los encuestados prefieren que las capacitaciones se desarrollen en un tiempo de no más de dos semanas con el 65% de preferencias.

### **Análisis de la pregunta 9: ¿Qué días preferirías para tomar las capacitaciones o cursos?**

Tabla 17 *Días preferidos para el desarrollo de las capacitaciones*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>De lunes a viernes</b>	223	65%
<b>Fines de semanas</b>	122	35%
<b>Suman</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

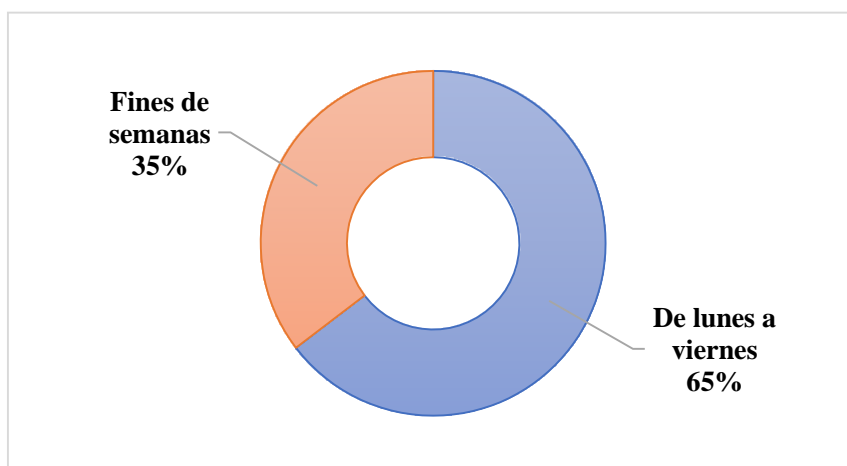


Figura 14 *Días preferidos para el desarrollo de las capacitaciones*

Fuente: A partir de los datos recolectados

#### **Análisis:**

De acuerdo con los datos analizados el 65% de las mujeres que aceptan la creación de un centro de capacitaciones en el cantón Biblián prefieren que dichas capacitaciones se desarrollen entre lunes a viernes con un máximo de 3 horas por día, adicional a ello el 35% restante prefieren desarrollarlo los fines de semana de manera intensivo, es preciso indicar que la separación por preferencia de días es alta, por lo tanto se podrían crear dos tipos de productos, para de esta manera cumplir con las dos preferencias del mercado.



**Análisis de la pregunta 10: ¿En qué jornada usted preferiría para el desarrollo de las capacitaciones o cursos?**

Tabla 18 *Jornada de preferencia para las capacitaciones*

Variable	Frecuencia	%
<b>Mañana</b>	119	34%
<b>Tarde</b>	85	25%
<b>Noche</b>	141	41%
<b>Suman</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: A partir de los datos recolectados

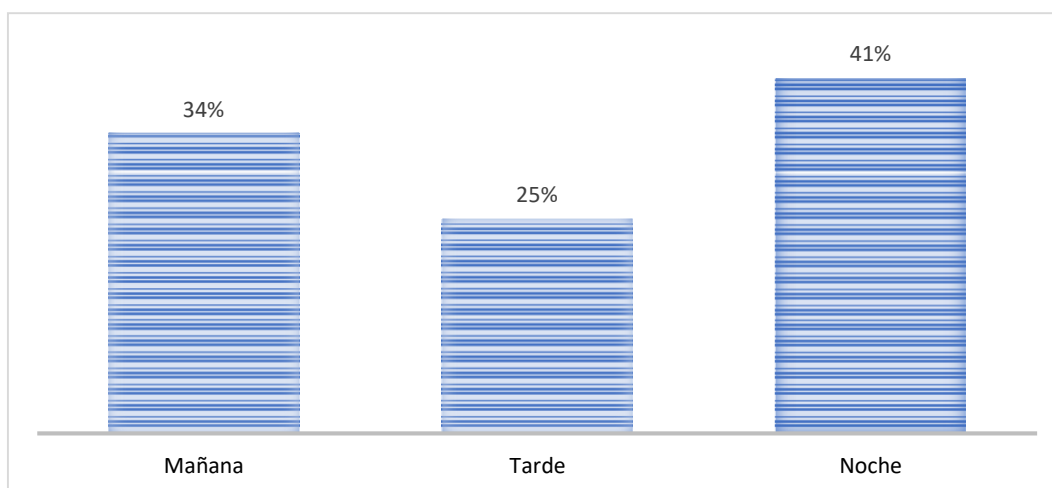


Figura 15 *Jornada de preferencia para las capacitaciones*

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

Al igual que las preferencias entre días de semana y fines de semana, en cuanto a la jornada se puede evidenciar un comportamiento similar puesto que los resultados indican que el 41% lo prefiere por la noche mientras que el 34% por la mañana y finalmente el 25% por la tarde, es preciso desarrollar las capacitaciones en la mañana y noche y desarrollar una combinación con los fines de semana.

**Análisis de la pregunta 11: ¿A través de que medio le gustaría recibir información referente a las capacitaciones o cursos?**

Tabla 19 *Medios de comunicación preferidos por el mercado*

Variable	Frecuencia	%
Redes Sociales	178	52%
WhatsApp/Correo	128	37%
Página Web	118	34%
Televisión, Radio	34	10%
Medios Impresos	15	4%

Fuente: A partir de los datos recolectados

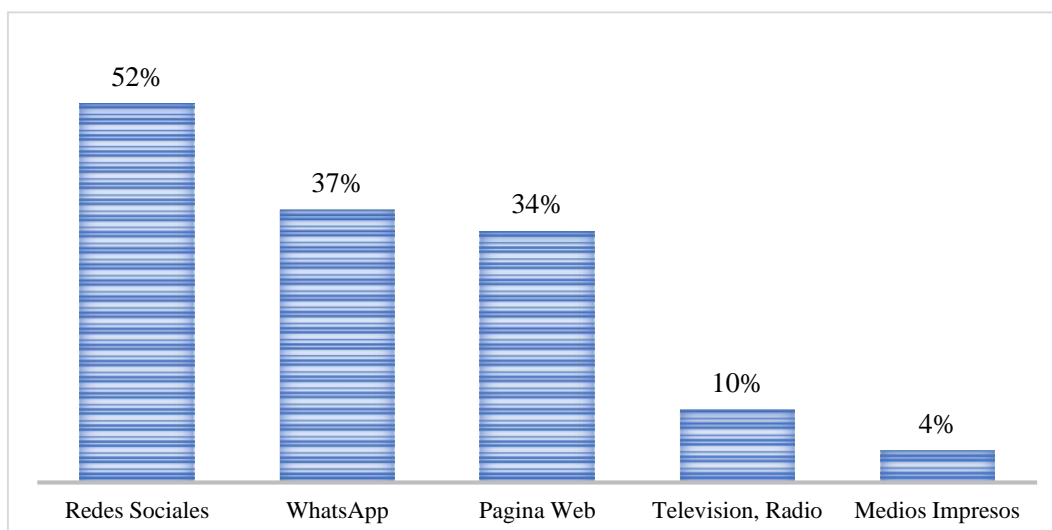


Figura 16 *Medios de comunicación preferidos por el mercado*

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

Los resultados de la investigación determinan que los encuestados prefieren recibir información por medio de las Redes Sociales con el 52% de aceptación seguido por WhatsApp y/o Correo con el 37% y por página web el 34%, es preciso indicar que medios tradicionales solo cubren el 14% de preferencias, por lo tanto, las estrategias de publicidad y promoción deben ser enfocadas en estos medios.

**Análisis de la pregunta 12: ¿En qué meses le gustaría recibir las capacitaciones o cursos?**

Tabla 20 *Frecuencia de consumo de las capacitaciones o cursos*

Variable	Frecuencia	%
<b>Enero</b>	50	14%
<b>Febrero</b>	45	13%
<b>Marzo</b>	178	52%
<b>Abril</b>	50	14%
<b>Mayo</b>	116	34%
<b>Junio</b>	35	10%
<b>Julio</b>	148	43%
<b>Agosto</b>	42	12%
<b>Septiembre</b>	136	39%
<b>Octubre</b>	49	14%
<b>Noviembre</b>	165	48%
<b>Diciembre</b>	21	6%

Fuente: A partir de los datos recolectados

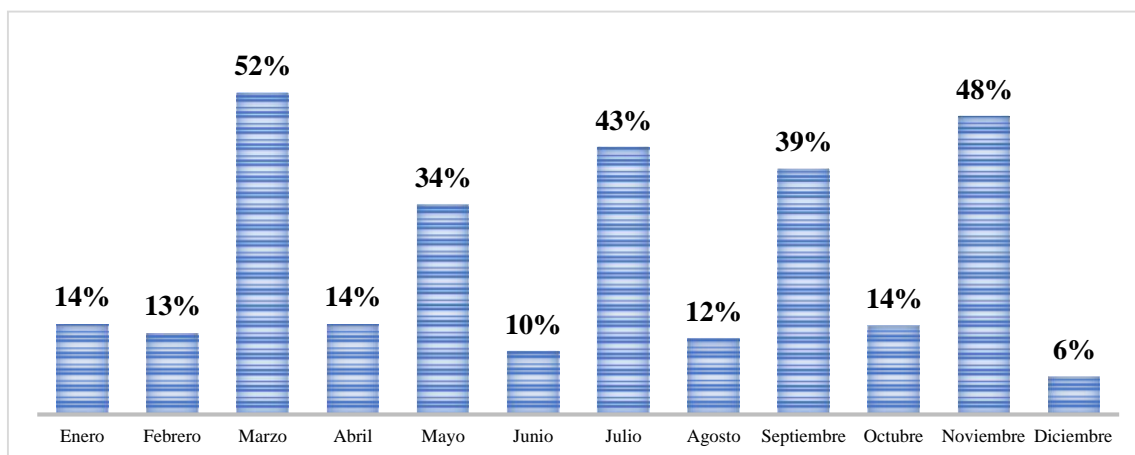


Figura 17 *Frecuencia de consumo de las capacitaciones o cursos*

Fuente: A partir de los datos recolectados

**Análisis:**

De acuerdo los datos recopilados los meses en que los encuestados prefieren el desarrollo de las capacitaciones varían en tres meses, marzo, julio y noviembre con una aceptación promedio del 48%, por otro lado, también se observa meses como mayo y

septiembre con una preferencia promedio del 37% estos datos son de mucha relevancia puesto que permiten conocer cuantas veces al año se podrían desarrollar las capacitaciones y cursos.

**Análisis de la pregunta 13: ¿De las siguientes opciones cual usted considera que son los aspectos centrales al momento de elegir un centro de capacitaciones?**

Tabla 21 *Determinantes en la selección de una capacitación o curso*

Variable	Frecuencia	%
<b>Precio</b>	178	52%
<b>Especialización del Personal</b>	158	46%
<b>Prestigio</b>	90	26%
<b>Infraestructura</b>	80	23%
<b>Ubicación</b>	100	29%
<b>Metodología de Enseñanza</b>	137	40%
<b>Facilidades de pago</b>	80	23%

Fuente: A partir de los datos recolectados

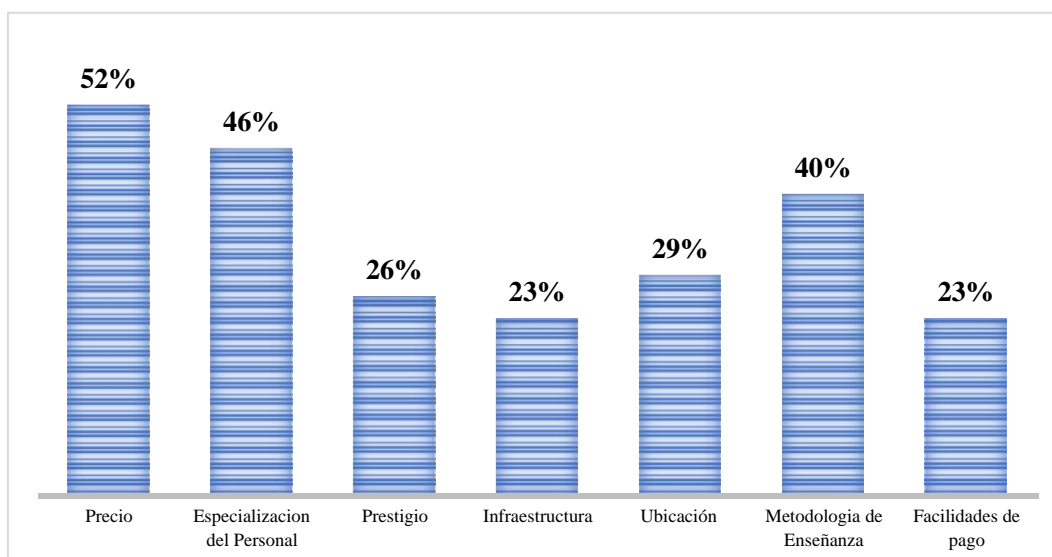


Figura 18 *Determinantes en la selección de una capacitación o curso*

Fuente: A partir de los datos recolectados

## **Análisis:**

Finalmente, como resultado final se observa que los encuestados indican que los determinantes al momento de escoger una capacitación o curso de otros es debido al precio y a la especialización del personal, seguido de ello la metodología de enseñanza, es preciso que las estrategias se orientan a estos puntos para de esta manera poder captar y fidelizar a los clientes.

## **Conclusiones de los resultados**

Luego del proceso de recolección de datos se podría concluir con lo siguiente manteniendo el orden de los objetivos previamente descritos:

- Se determina que el 95% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas asistir a un centro de capacitaciones enfocados en temas agrícolas.
- Los resultados de las encuestas determinaron que actualmente la competencia ofrece cursos con precios que varían entre \$50 a \$100, considerando ello los encuestados estarían dispuestos a cancelar un precio entre estos rangos por capacitaciones o cursos en el futuro.
- De acuerdo con la investigación el mercado estaría dispuesto a recibir capacitaciones que no superen las dos semanas de clases con 3 horas promedio por día, que sean en su mayoría capacitaciones de lunes a viernes. Por otro lado, las mujeres encuestadas prefieren en su gran mayoría el desarrollo de las capacitaciones en la mañana y noche, noche siempre y cuando sean por medios virtuales, la frecuencia es de 3 veces por año, sin embargo, exista una pequeña parte que desarrollan 2 veces por año.
- Los principales temas o áreas de estudios preferidas por los consumidores para el desarrollo de las capacitaciones, son los enfocados en Ventas y Mercadeo, Tributación, Análisis Financiero y Administración
- Los medios de comunicación adecuados para el desarrollo de las estrategias de publicidad según las preferencias de las encuestadas son Redes Sociales, WhatsApp/Correo y Páginas Web.

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS ORGANIZACIONAL, DE MARKETING Y OPERATIVO

### Plan Organizacional

#### Cultura Organizacional

##### Misión

El Centro de Capacitaciones CAFA es una organización que se dedica al desarrollo de cursos y capacitaciones administrativa y financieras enfocadas en el sector agrícola, con un precio asequible para satisfacer las necesidades del mercado femenino del cantón Biblian de la provincia del Cañar.

##### Visión

El Centro de Capacitaciones CAFA se proyecta para los siguientes cinco años en consolidarse como el centro preferido en capacitaciones administrativas y financieras dentro del mercado femenino del sector agrícola de la provincia de Cañar.

##### Valores

A continuación, se presentan los valores corporativos del Centro de Capacitaciones CAFA

Tabla 22 *Valores Corporativos de la propuesta*

<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Servicio</b>	El personal del centro de capacitaciones se enfoca en cumplir con las necesidades y requerimiento de los clientes
<b>Calidad</b>	El personal del centro mantendrá una cultura de constante control y seguridad en todos los procesos de capacitación
<b>Respeto</b>	El personal del centro de capacitaciones siempre mantendrá una cultura de respeto como pilar prioritario en el desarrollo de las capacitaciones
<b>Responsabilidad</b>	Todos los servicios ofrecidos por el centro de capacitaciones es desarrollo por un personal altamente capacitado y profesional en el cual prima la calidad

Fuente: A partir de los datos recolectados

## **Objetivos de Empresa**

### **Objetivo General**

Ser considerado como el Centro de Capacitaciones líder del mercado de la provincia del Cañar

### **Objetivos Específicos**

- Obtener en los siguientes cinco años una rentabilidad sobre los activos (ROA) superior al 15%.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan al tercer aumentar en un 15% de las ventas con relación al primer año, y de un 20% al final del quinto año.
- Aumentar el número de estudiantes capacitados en un 25% al final del quinto año de actividades.

### **Código de Ética**

El Centro de Capacitaciones CAFA desarrollará sus actividades profesionales, de enseñanza y aprendizaje en conformidad a un código de ética, el cual se basará en la leyes y normativa vigente en conformidad a la Constitución del Ecuador, así como también a lo establecido en la Declaración de Derechos Humanos. De esta manera el personal capacitador, así como los propietarios deberán cumplir con los siguientes ítems:

- a) Tener un comportamiento ético, responsable y profesional en el desarrollo de las actividades y funciones diarias.
- b) Tener una actitud honesta, proactiva y respetuosa enfoca en el servicio y atención a los estudiantes del centro.
- c) Cumplir con las disposiciones de los entes reguladores.
- d) Cumplir con los intereses del centro, así como también velar por el cumplimiento de los mismos.
- e) Denunciar cualquier acto de discriminación o violencia que se genera en el centro ya sea entre el personal o entre los estudiantes.
- f) Cumplir con los principios generales éticos

Tabla 23 *Principios Generales Éticos del Centro de Capacitaciones CAFA*

PRINCIPIOS	DETALLE
<b>Integridad</b>	Se prohíbe todo tipo de soborno. No se permite prometer, ofrecer o dar cualquier beneficio o ventaja de cualquier naturaleza a personas, con el fin de influir en decisiones de cualquier tipo.
<b>Respeto a la Ley</b>	Se debe velar por el cumplimiento de todas las legislaciones, normativas y obligaciones regulatorias, tanto nacionales como internacionales, considerando además entre ellas las políticas y normativas internas.
<b>Honestidad y Confianza</b>	<p>Se debe cumplir con los compromisos adquiridos, mostrando de esta forma integridad y que se puede confiar en la empresa.</p> <p>Proteger la confidencialidad de la información que ha sido confiada, sea de la empresa, de clientes, accionistas, empleados o proveedores.</p> <p>Facilitar a los grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, etc.) información relevante sobre cómo usar y almacenar los datos personales. Asimismo, informar sobre el modo de acceder y corregir.</p> <p>Mantener los datos personales con las medidas de seguridad adecuadas.</p>
<b>Derechos Humanos</b>	<p>Respetar los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, así como las declaraciones de la Organización Internacional del Trabajo.</p> <p>Impulsar la igualdad de oportunidades y tratar a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares.</p>

Fuente: A partir de los datos recolectados



## Organigrama

A continuación, se presenta el Organigrama del Centro de Capacitaciones CAFA

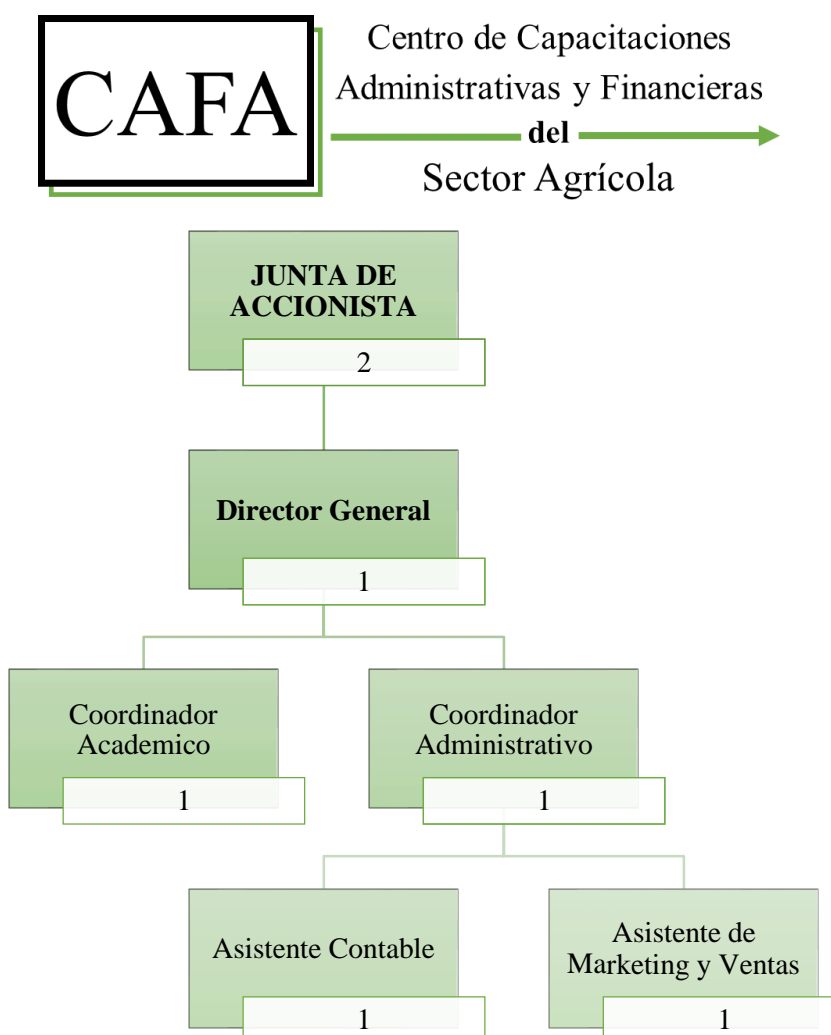


Figura 19 Organigrama del Centro de Capacitaciones CAFA

### Descripción de Cargos y Perfiles

La descripción de cargos y perfil de los colaboradores del centro de capacitaciones CAFA es el siguiente:

Tabla 24 Descripción de los cargos y perfiles del centro de capacitaciones

Cargo	Perfil solicitado
<b>Director General</b>	✓ Dueño o propietario del negocio, principal accionista del centro de capacitaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sueldo \$750.00 más beneficios sociales</li> </ul>
<b>Coordinar Académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de tercer nivel, carreras enfocadas a la educación o administrativas.</li> <li>✓ Experiencia en cargos similares, 3 años mínimo</li> <li>✓ Capacidad para liderar equipos de trabajo</li> <li>✓ Capacidad para gestionar a los capacitadores</li> <li>✓ Pensamiento estratégico y planificación de recursos humanos</li> <li>✓ Pensamiento investigativo</li> <li>✓ Publicaciones científicas, artículos o libros, mínimo 1</li> <li>✓ Sueldo \$650.00 más beneficios sociales</li> <li>✓ Sexo indistinto</li> <li>✓ Cursos enfocados en el ámbito educativo</li> </ul>
<b>Coordinar Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de tercer nivel, carreras administrativas</li> <li>✓ Experiencia en cargos similares, 3 años mínimo</li> <li>✓ Capacidad para liderar equipos de trabajo</li> <li>✓ Capacidad para gestionar a recursos humanos</li> <li>✓ Capacidad estratégica y de planificación</li> <li>✓ Sueldo \$650.00 más beneficios sociales</li> <li>✓ Sexo indistinto</li> <li>✓ Cursos enfocados en el ámbito administrativo</li> </ul>
<b>Asistente Contable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cursando o graduada de carreras administrativas, finanzas, economía, CPA o a fines.</li> <li>✓ Conocimiento Microsoft Office</li> <li>✓ Conocimiento básico en el manejo de documentos tributarios</li> <li>✓ Conocimiento contables, administrativos y tributarios</li> <li>✓ Actitud estratégica y de planificación</li> <li>✓ Sueldo \$500.00 más beneficios sociales</li> <li>✓ Sexo indistinto</li> <li>✓ Cursos enfocados en el área</li> </ul>
<b>Asistente de Marketing y Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cursando o graduada de carreras administrativas, finanzas, economía, CPA o a fines.</li> <li>✓ Capacidad para negociar y para persuadir</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad para la comunicación y facilidad de palabra</li> <li>✓ Habilidades de ventas</li> <li>✓ Conocimiento de marketing</li> <li>✓ Conocimiento básico de community manager</li> <li>✓ Sueldo \$550.00 más beneficios sociales</li> <li>✓ Sexo indistinto</li> <li>✓ Cursos enfocados en el área</li> </ul>
<p><b>Capacitadores</b> (no pertenecen a la nómina, se contratan de acuerdo a la necesidad de las capacitaciones o curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de maestría o estar cursando la misma, carreras administrativas, financieras, tributación o a fines</li> <li>✓ Experiencia de 3 años impartiendo clases en institutos tecnológicos o universidades.</li> <li>✓ Capacidad en el uso de medios tecnológicos para impartir clases.</li> <li>✓ Cursos y certificaciones enfocados en la educación y en el sector agrícola.</li> <li>✓ \$250.00 por curso impartido (16 horas) y \$300 por empresa asesorada (12 horas).</li> </ul>

**Manual de Funciones**

Un manual de funciones permite que el personal de una organización conozca las funciones y responsabilidades que deben desarrollar, de esta manera se presenta los roles de mando y jerarquía para de esta manera el personal conozca a quién debe acudir en caso de generarse algún problema el cual no pueda solucionar. Considerando ello a continuación se presenta el manual de funciones del centro de capacitaciones CAFA:

Tabla 25 *Manual de funciones y Responsabilidades*

Cargo	Nivel de mando	Jefe inmediato	Detalle de funciones y responsabilidades
<b>Director General</b>	<b>1</b>	Junta de Accionistas	✓ Representar a la empresa frente a los entes reguladores del estado

			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Líder de la administración de los recursos del centro de capacitaciones</li> <li>✓ Coordina pagos de proveedores</li> <li>✓ Coordina pagos de nomina</li> <li>✓ Vela por el cumplimiento de las políticas y reglamento de la organización.</li> <li>✓ Aprueba las capacitaciones y cursos a desarrollar.</li> <li>✓ Firma los certificados en conjunto con el capacitador.</li> <li>✓ Aprueba la contratación de los capacitadores.</li> <li>✓ Encargado de la administración de los fondos de la empresa.</li> <li>✓ Aprueba toda salida de dinero.</li> </ul>
<p><b>Coordinador Académico</b></p>	<p><b>2</b></p>	<p>Director General</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrolla el pensum académico de las capacitaciones y cursos.</li> <li>✓ Planifica las capacitaciones y cursos en conjunto con el Gerente General.</li> <li>✓ Encargado de seleccionar y entrevistar a los capacitadores.</li> <li>✓ Coordina y organiza las capacitaciones y cursos.</li> <li>✓ Desarrolla las evaluaciones de los capacitadores.</li> <li>✓ Encargado del proceso de calidad del centro de capacitaciones por parte de los capacitadores.</li> <li>✓ Participa en reünes semanales con el Gerente y Coordinador Administrativo.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promueve actividades de investigación del centro de capacitaciones.</li> <li>✓ Desarrollo el banco de preguntas para la toma de evaluaciones por curso desarrollado.</li> </ul>
<b>Coordinador Administrativo</b>	<b>2</b>	Director General	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enviar la nómina del personal al Gerente General.</li> <li>✓ Encargado de los procesos y obtención de permisos de funcionamiento.</li> <li>✓ Desarrollar el proceso post venta.</li> <li>✓ Desarrollar las encuestas de satisfacción.</li> <li>✓ Desarrollar evaluación del desempeño del personal administrativo.</li> <li>✓ Revisar el cumplimiento del presupuesto de marketing.</li> <li>✓ Cotizar las compras de productos y servicios.</li> <li>✓ Coordinar la compra de suministros de la empresa.</li> <li>✓ Enviar el detalle de pago de proveedores al Gerente.</li> <li>✓ Encargado de velar por el cumplimiento de las obligaciones mensuales y anuales con los entes fiscales.</li> <li>✓ Revisar la documentación enviada al contador.</li> </ul>
<b>Asistente Contable</b>	<b>3</b>	Coord. Admin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrolla el desarrollo de los cierres y arqueos de caja.</li> <li>✓ Desarrollo de la conciliación bancaria.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Registrar los documentos tributarios de compra y venta que desarrolla la empresa.</li> <li>✓ Enviar la información necesaria al Coordinador Administrativo para la declaraciones mensuales y anuales.</li> <li>✓ Controlar la documentación tributaria de la empresa.</li> <li>✓ Ingresar los pagos de los inscriptos a las capacitaciones.</li> <li>✓ Soportar al coordinador administrativo en cualquier otra actividad.</li> </ul>
<b>Asistente de Marketing y Ventas</b>	<b>3</b>	Coord. Admin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encargado de las funciones de marketing del centro.</li> <li>✓ Manejo de las redes sociales de la empresa.</li> <li>✓ Encargado del proceso de ventas de las capacitaciones y cursos.</li> <li>✓ Enviar la lista de estudiantes inscriptos de manera semanal al asistente contable con el detalle del pago.</li> <li>✓ Planificar y ejecutar las actividades de marketing bajo el visto bueno del coordinador administrativo.</li> <li>✓ Cualquier otra función indicada por el jefe inmediato.</li> </ul>
<b>Capacitadores</b> (no pertenecen a la nómina, se contratan de acuerdo a la necesidad de las capacitaciones, cursos y asesorías)	<b>3</b>	Coord. Academ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar las capacitaciones y cursos</li> <li>✓ Cumplir con las políticas</li> <li>✓ Impartir las clases de manera ética y profesional.</li> <li>✓ Desarrollar las asesorías integrales especializadas.</li> </ul>

## **Plan de Marketing**

### **Objetivos de Marketing**

#### **General**

Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar al centro de capacitaciones CAFA en la mente del mercado femenino del cantón Biblian como la opción preferida para solicitar capacitaciones y/o asesoría en temas administrativos, financieros y tributarios enfocados en el sector agrícola.

#### **Específicos**

- Desarrollar una estrategia adecuada de posicionamiento que permita captar el 50% del mercado al final del quinto año de actividades.
- Realizar un marketing mix efectivo que permita determinar las estrategias óptimas de producto, precios, plaza y promoción para aumentar en un 20% las ventas al final del quinto año.
- Captar el 75% de la capacidad instalada durante los cinco primeros años, a través de actividades de marketing efectivas.

#### **Mercado Meta**

El estudio determina que el mercado meta del presente trabajo de investigación son todas las mujeres con edades promedio entre 18 a 50 años de edad del sector agrícola que desean aumentar sus conocimientos en administración, finanzas y tributación, considerando ello el número total de mujeres es de 6.056 de los cuales el 95% considera adecuado la creación de un centro de capacitaciones, entonces el mercado meta de la presente propuesta es de 5.753 mujeres.

#### **Tipo de estrategia de Posicionamiento**

Considerando la investigación de mercado, se puede determinar que una de las características que prefiere el mercado es el nivel de especialización que tenga el personal capacitador, adicional a ello la metodología de enseñanza, entonces con estos parámetros se considera una estrategia de penetración y de posicionamiento diferenciada. Se usará la ventaja competitiva de contar con personal con alto estándares y conocimientos en el área,

de esta manera los capacitadores deben tener como mínimo tres años de experiencias impartiendo clases en universidades o tecnológicos, así como también deberá tener certificaciones y cursos relacionados a la educación y al sector agrícola. Adicional a ello los estudiantes beneficios y descuentos para el desarrollo de asesorías in house en las empresas en donde laboren. Como atributo final los estuantes que asistan a las capacitaciones tendrán el acceso libre a un curso de Inteligencia de Negocios basado en Power BI y Excel el cual se desarrollara cada semestre (2 veces por año).

### **Cobertura**

El tipo de cobertura seleccionada para la presente propuesta de negocio es selectivo puesto que solo se enfoca a un mercado específico que es el femenino del sector agrícola del cantón Biblian.

### **Estrategias de Marketing**

Debido a que el producto a entregar es intangible se presenta el uso de estrategias basadas en el otorgamiento de un servicio.

### **Estrategias de Producto o servicios**

Los servicios que ofrecerá el Centro de Capacitaciones CAFA permitirán aumentar los conocimientos administrativos, financieros y tributarios de manera significativa y productiva considerando el ritmo y estilo de aprendizaje de los estudiantes. Por medio de una metodología de enseñanza en donde la Teoría representa el 30% y la Practica el 70%, adicional a ello se usarán casos Harvard, todo ello permitirá un proceso de formación con eficiencia. También se impartirán asesorías personalizadas in house para los estudiantes que sean dueños o propietarios de negocios agrícolas del cantón Biblian. De esta manera los servicios que ofrecerá el centro de capacitaciones CAFA son los siguientes:

- ✓ Servicios de Capacitación administrativas, financieras especializadas en el sector agrícola – Servicio A
- ✓ Cursos de Cultura y manejo de la Legislación Tributaria del sector Agrícola – Servicio B
- ✓ Cursos de modelos de negocios enfocados en el sector agrícola, énfasis ventas y mercadeo – Servicio C
- ✓ Cursos sobre Inteligencia de Negocios en Power BI y Excel – Servicio D



- ✓ Asesorías Integrales para empresas del sector agrícola – Servicio E

Para cumplir con todo ello las características que el centro de capacitaciones CAFA aplicara son:

- ✓ Personal Especializado con experiencia comprobable
- ✓ Calidad en el servicio
- ✓ Precios cómodos y asequibles
- ✓ Seguridad
- ✓ Metodología online
- ✓ Metodología presencial para asesoría especializadas
- ✓ Asesorías in house
- ✓ Evaluaciones periódicas y control de calidad
- ✓ Revisión y actualización constante del pensum

Como el producto a ofrecer es intangible, se pretende que toda la papelería utilizada debe contener el logo del centro de capacitaciones, como se muestra a continuación:

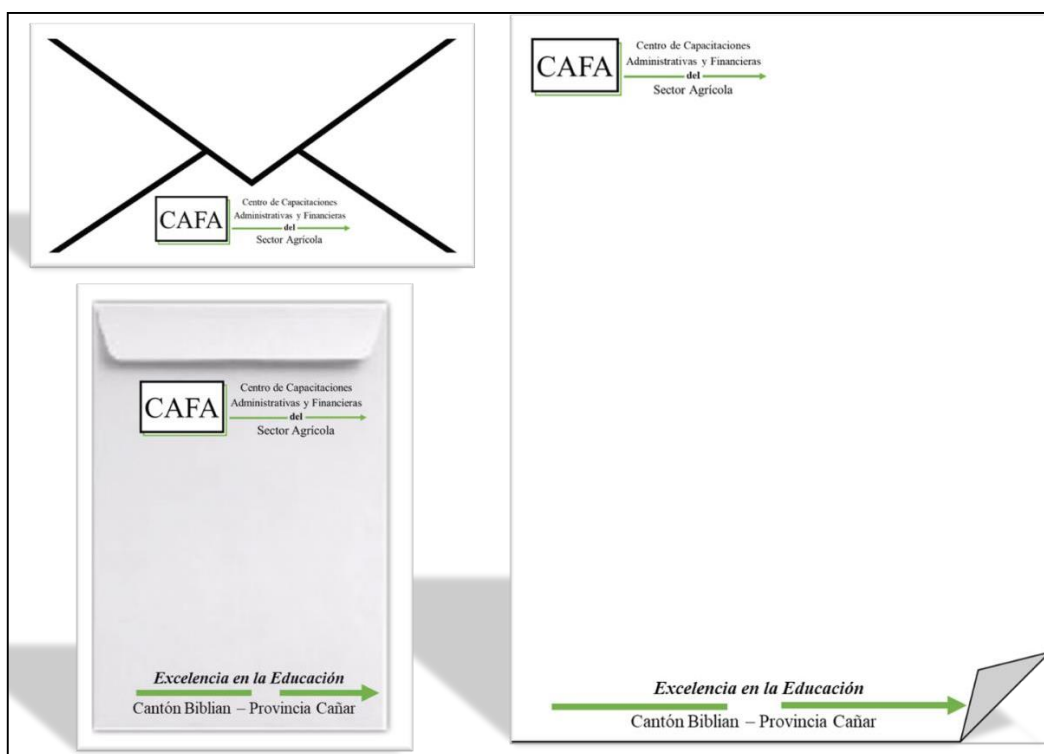


Figura 20 Papelería del Centro de Capacitaciones

Como marca para el centro de capacitaciones se ha seleccionado el nombre CAFA, el cual es la abreviación de Capacitaciones Administrativas y Financieras del sector Agrícola, adicional a ello se ha seleccionado como slogan la frase “Excelencia en la Educación”. Por otro lado, los colores seleccionados son negro y verde, de acuerdo a la psicología del color el negro es sinónimo de sofisticación y elegancia, es por ello que es usado por marcas como Apple, Mercede Benz entre otras, por otro lado, el color verde se relaciona como naturaleza lo cual representa a lo agrícola (Publicidad Pixel, 2017).



Figura 21 Marca de la propuesta de negocio

### Estrategia de Precios

Para la fijación de precios se ha tomado en cuanto como primer aspecto a la competencia, de esta manera el precio promedio de la competencia es de \$ 71.67.

Tabla 26 Precios de la Competencia

Nombre	Precio	Promedio
IST de Azogues y Biblian	\$70.00	\$70.00
SECAP	Entre \$40.00 a \$100.00	\$70.00
Otros Virtuales	Entre \$50.00 a \$100.00	\$75.00
<b>Promedio de la competencia</b>		<b>\$71.67</b>

Por otro lado, el poder adquisitivo del mercado meta, según la investigación de mercado el 73% de los encuestados han pagado entre \$50.00 a \$100.00 por servicios similares.

Tabla 27 *Poder adquisitivo del mercado meta*

<b>Rango de Precios</b>	<b>% de aceptación</b>
De \$30 a \$50	15%
De \$51 a \$70	40%
De \$71 a \$100	33%
De \$101 en adelante	12%

Considerando lo expuesto en las tablas anteriores los precios para los servicios son los siguientes:

Tabla 28 *Precios fijados por servicios*

<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Precio</b>
Servicio A	\$90.00
Servicio B	\$60.00
Servicio C	\$60.00
Servicio D	Gratis
Servicio E	\$500.00

Es preciso indicar que el curso sobre inteligencia de negocio (Servicio D) se desarrollara dos veces por año, el cual será dirigido específicamente a los estudiantes que se inscribieron en los cursos anteriores, por otro lado, las asesorías integrales (Servicio E) son dirigidas a los estudiantes que participen y que sean propietarios y/o trabajen en el sector agrícola de negocios del sector agrícola, estas son capacitaciones que se desarrollaran en la sala de juntas del centro de capacitaciones CAFA, con una duración promedio de 12 horas por semana, distribuidas en máximo 4 y mínimo 3 diarias. Considerando el nivel de aceptación según la pregunta tres de las encuestas 243 personas que actualmente laboran pertenecen al sector agrícola, es por ello que se estima desarrollar 3 asesorías especializadas semanalmente con un máximo de 12 por mes en los meses de mayor demanda mientras que en los meses de baja demanda 8 al mes. Por otro lado, no se ha considerado como política mantener fijos los precios durante los primeros cinco años de actividades

### **Estrategias de Plaza**

Como estrategia de plaza, las instalaciones serán localizadas en el Centro del Cantón Biblián, en las calles Eloy Alfaro frente a los parques lineales o parque del niño, por otro lado considerando la actual situación sanitaria, el encargado de promocionar los

cursos laborara por los medios digitales y por llamadas telefónicas, es preciso indicar que si existe la necesidad de visitar a las empresas se desarrollara de manera coordinada entre el coordinador administrativo y el gerente General, sin embargo en su mayor parte debe ser desarrollada por medio de reuniones virtuales.

Como medios de merchandising, en la recepción se ubicarán publicidad física relacionada a los cursos, de esta manera se tendrá un roll-up, por otro lado, se realizarán alianzas con la Municipalidad para ubicar un stand fuera de las instalaciones del GAD en donde se entregue información sobre los servicios del centro CAFA, esto se pretende realizar dos días por semana, dos semanas por mes durante seis meses, para ello se contratarán los servicios de una impulsadora. Es preciso indicar que el canal usado es directo es decir no existirá ningún tipo de intermediario.

### **Estrategia de Promoción**

Las estrategias de promoción serán enfocadas en dar a conocer los beneficios y especialización de las capacitaciones y cursos desarrollados, de esta manera se creación páginas en todas las redes sociales que en la actualidad son el medio más importante de comunicación, adicional a ello también se utilizara la aplicación de WhatsApp Business, según las encuestas estos son los medios preferidos por el mercado para recibir información. Adicional a ello también se creará una página web en donde se promocionarán todos los servicios proporcionados por el centro CAFA. Finalmente, se repartirán flayers en lugares estratégicos para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

### **Estrategia Digital**

Como estrategia digital se ha considerado a las diversas plataformas de redes sociales, se crearán un perfil en Facebook e Instagram, así como también se pautará en cada uno de ellos, adicional a ello se creará una página web.

- ✓ **Página web:** se incluirá información detallando los servicios del centro de capacitaciones, así como también la metodología de enseñanza, la misión, visión y valores corporativos del centro, datos geográficos, números de contactos, blog, enlaces o paginas relacionadas, videos y fotos de las instalaciones y clientes, se creará una galería con las fotos de todos los cursos desarrollados, así como también las empresas asesoradas.

- ✓ **Redes sociales:** se incluirá una fan page en Facebook e Instagram, el presupuesto mensual y tipos de actividades realizadas en el centro, programa, publicación de actividades y lo más importante, brindar respuesta inmediata de solicitudes de informaciones sobre los cursos publicitados a través de Facebook Messenger y así concretar ventas y captar clientes potenciales.

Es preciso indicar que también se usaran técnicas SEO-SEM para de esta manera aumentar el número de clientes potenciales, esto por medio de la plataforma Google Business. Se focalizará en crear estrategias de conquistas y fidelización de clientes, por lo cual es importante, brindar un servicio al cliente garantizando sus derechos como consumidores de tal forma que facilite un servicio post ventas de calidad.

### Plan de medios

A continuación, se presentan los medios a utilizar

Tabla 29 *Resumen del plan de medios*

Medios	Tipos	Aplicación
<b>Redes Sociales</b>	Facebook	Pauta
	Instagram	Pauta
<b>Página Web</b>	SEO	Google Business
	SEM	Google Ads
<b>Directo</b>	WhatsApp Business	
	Llamadas Telefónicas	

### Cronograma de actividades

Detalle de Gastos de marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Publicidad</b>												
Redes Sociales-Facebook-in												
SEM-Página web												
Diseño y creación Página web												
Mantenimiento Página web		-	-	-	-		-	-	-	-	-	
Plan de telefonía fija												
<b>Promoción</b>												
Impulsadora y Volantes		-		-		-		-		-		
Stand												

Figura 22 Cronograma de las actividades de marketing

## Presupuesto de marketing

A continuación, se presenta el presupuesto para las actividades de marketing:

Tabla 30 *Presupuesto de marketing*

<b>Detalle de Gastos de marketing</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Publicidad</b>					
Redes Sociales-Facebook-Instagram	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15
SEM-Pagina web	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58
Diseño y creación Pagina web	1.500,00	-	-	-	-
Mantenimiento Pagina web	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76
Plan de telefonía fija	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58
<b>Total Publicidad</b>	<b>6.500,00</b>	<b>5.125,00</b>	<b>5.253,13</b>	<b>5.384,45</b>	<b>5.519,06</b>
<b>Promoción</b>					
Impulsadora y Volantes	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43
Stand	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76
<b>Total promoción</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.127,50</b>	<b>1.155,69</b>	<b>1.184,58</b>	<b>1.214,19</b>
<b>Total gastos de marketing</b>	<b><u>7.600,00</u></b>	<b><u>6.252,50</u></b>	<b><u>6.408,81</u></b>	<b><u>6.569,03</u></b>	<b><u>6.733,26</u></b>

## Plan Operativo

### Proceso Productivo

El proceso productivo describe los pasos y etapas que se deben seguir con el fin de llegar un resultado final, la presente propuesta de investigación mantiene un proceso productivo basado en las siguientes etapas:

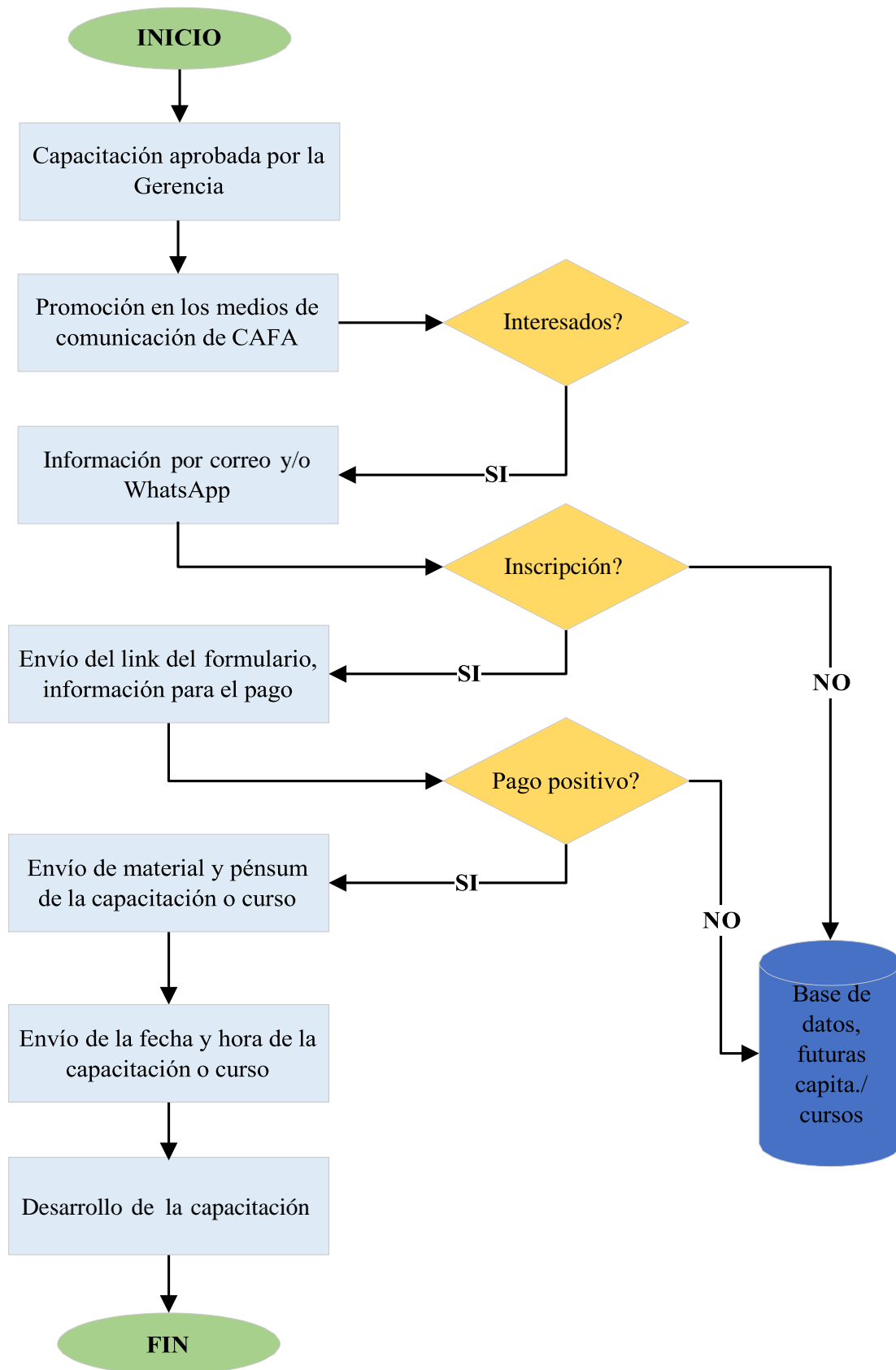


Figura 23 Diagrama del proceso productivo del centro de capacitaciones CAFA

## Infraestructura

A continuación, se presenta el plano del centro de capacitaciones, es preciso indicar que para las capacitaciones y cursos se procede alquilar un lugar apropiado, las instalaciones tendrá un área exclusiva solo para grupos pequeños de asesoría.

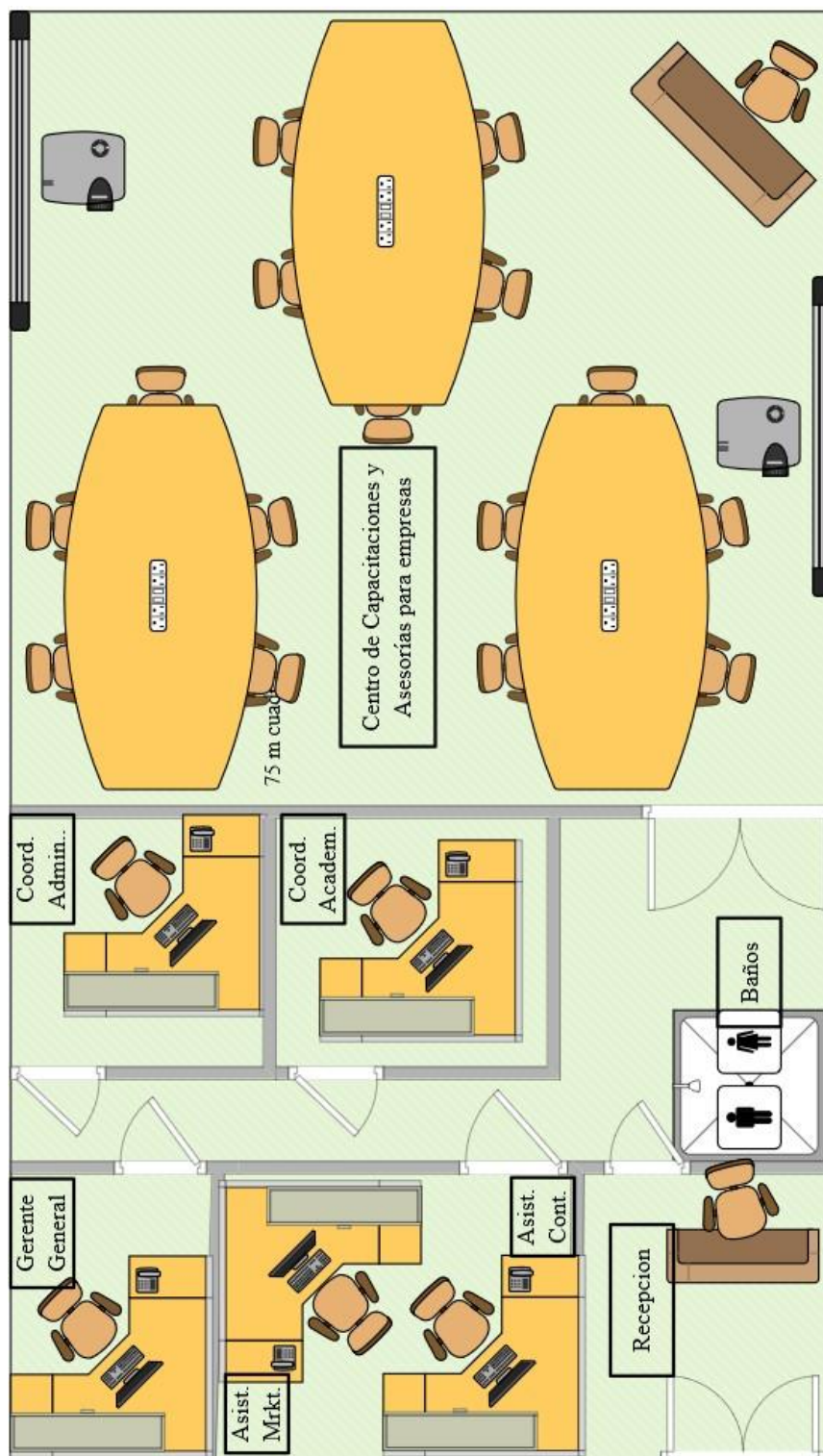


Figura 24 Diagrama de las instalaciones del CAFA



## Mano de Obra

Considerando el proceso de capacitaciones del centro CAFA la mano de obra son los capacitadores los cuales son contratados conforme al desarrollo de los cursos.

## Capacidad Instalada

Considerando que las capacitaciones se desarrollan conforme a la necesidad del mercado y de acuerdo a la frecuencia de preferencia la cual, es de dos capacitaciones y cursos con un promedio de 100 estudiantes en los meses de marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre, y un curso o capacitación de 50 estudiantes en los meses de enero, febrero, abril, junio, agosto y octubre, el mes de diciembre se descarta debido a la baja preferencia con un 6% según los datos de las encuestas. Debido a la actual emergencia sanitaria los cursos se desarrollarán por medio de plataforma digitales de Microsoft Teams.

Considerando los antecedentes antes expuestos la capacidad instalada en meses altos es de 100 estudiantes y 50 en los meses bajos

Tabla 31 *Capacidad Instalada por mes*

Meses	Total de estudiantes
Enero	100
Febrero	100
Marzo	200
Abril	100
Mayo	200
Junio	100
Julio	200
Agosto	100
Septiembre	200
Octubre	100
Noviembre	200
<b>Capacidad Total al año</b>	<b>1.600</b>

## Proceso de Gestión de Calidad

El Centro de Capacitaciones CAFA, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, siempre mantendrá una cultura ética y de calidad en todos los servicios que se ofrezcan al mercado. Considerando ello el centro de capacitaciones contara con un servicio de postventa, el cual tendrá el objetivo de conocer las quejas y problemas que los estudiantes pudieron desarrollar durante el proceso de capacitaciones para con ello dar soluciones inmediatas que permitan una fidelización del cliente. CAFA aplicara encuestas de satisfacción online, por medio de formularios de Google.foms.

<p><b>Marque el casillero con una "X" de acuerdo al nivel o grado de satisfacción, en conformidad a la siguiente tabla de referencia:</b></p>					
<b>Items</b>	<b>Escala</b>				
Excelente	5				
Muy Bueno	4				
Bueno	3				
Regular	2				
Malo	1				
		<b>Excelente</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>
¿Cómo evalúa la calidad de nuestros servicios?					
Nivel con el cual nuestros servicios satisfacen sus necesidades					
Tiempo de respuesta de la información proporcionada					
Cumplimiento de los objetivos del curso o capacitación					
Calidad de atención y asesoramiento del personal					
Calidad de respuesta ante inconvenientes o problemas					
<b>Satisfacción General</b>					
<b>¿Tiene alguna propuesta de mejora para sugerirnos?</b>	<b>Escriba su comentario:</b> _____ _____				

Figura 25 Modelo de encuestas de satisfacción

Adicional a la encuesta de satisfacción de los servicios de capacitaciones entregado, también se desarrollará una evaluación que permita que los estudiantes evalúen al personal que impartió las clases, de esta manera se conocerá desde la percepción del estudiante cual fue el dominio del personal capacitador frente a los temas expuestos. Finalmente, se desarrollará un formulario de quejas online en donde el estudiante depositará sus

comentarios, problemas, sugerencias e inconvenientes por los servicios ofrecidos por el centro de capacitaciones CAFA.

La empresa CAFA pasará sus políticas internas de calidad en los principios básicos de la Norma ISO 9001 sobre calidad en los servicios entregados, a su vez contará con las siguientes políticas:

- a) Todo servicio de capacitación ofrecido al mercado debe enfocarse en la calidad desde la venta hasta la finalización de la misma.
- b) El personal siempre velará en entregar los servicios de manera óptima y adecuada.
- c) Evaluar constantemente al personal tanto docente como administrativo y definir programas y talleres de mejora continua, los mismos que serán aplicados por el Gerente General.
- d) Desarrollar capacitaciones internas al personal sobre calidad.
- e) Mantener equipos óptimos y eficientes que permitan entregar un servicio acorde a las necesidades del mercado.
- f) Mantener las medidas de bioseguridad exigidas por los entes reguladores.

El Centro CAFA se enfoca en obtener la certificación ISO 9001 al final del sexto año de actividades, para ello mantendrá el modelo de proceso de calidad establecido por la International Organization Standardization ISO 9001, el cual se compone en cuatro elementos, los cuales se describen a continuación.

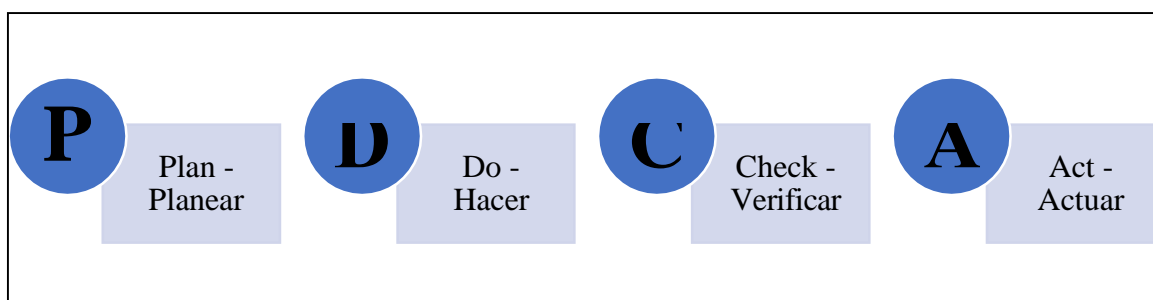


Figura 26 Proceso de calidad del Centro de Capacitaciones CAFA

### Proceso de Gestión Ambiental

El Centro de Capacitaciones CAFA dentro de sus procesos de gestión ambiental tendrá como objetivo desarrollar las acciones, metodologías y medidas necesarias para

asegurar el manejo, recolección, clasificación, almacenamiento, transporte y disposición final de los desechos y residuos generados por las actividades desarrolladas. Las políticas ambientales que el personal de CAFA debe acatar son:

- a) No arrojar o depositar basura a las vías públicas, parques, quebradas, cauces de ríos y acequias, lagos y lagunas, terrenos desocupados y similares.
- b) Entregar los desechos a los recolectores fuera o en recipientes apropiados.
- c) Sacar la basura en los horarios de recolección fijado por los recolectores de basura.
- d) Retirar el basurero de la vía pública inmediatamente después de la recolección
- e) Queda prohibido quemar a cielo abierto basuras o restos de materiales de embalaje, construcción, poda de matorrales.
- f) Transportar los desechos o cualquier tipo de material con las protecciones necesarias para evitar el derrame sobre la vía pública.
- g) Otras dispuestas por las autoridades reguladoras.

El personal de CAFA debe cumplir con lo dispuesto en el Manual de manejo de desechos, como se establece a continuación

Tabla 32 *Políticas ambientales de desechos No Peligrosos*

<b>NO PELIGROSOS</b>		
<i>Características</i>	<i>Descripción del Residuo</i>	<i>Recipiente a Usar</i>
Reciclaje: Residuos inertes, no contaminados y susceptibles de reciclaje o reutilización.	a) Plástico de polietileno	De metal o plástico de color verde
	b) Cartón y papel (excepto de fax térmico)	
	c) Vidrio	
	d) Madera	
	e) Metal ferroso y no ferroso	
Orgánico y Comunes: susceptible de compostaje o degradación biológica	Residuos de alimentos	De metal o plástico de color rojo

Tabla 33 *Políticas ambientales de desechos Peligrosos y Especiales*

<i>Características</i>	<i>Descripción del Residuo</i>	<i>Recipiente a Utilizar</i>
<b>PELIGROSOS:</b> Materiales que se encuentran contaminados con derivados de hidrocarburos o productos químicos. Desechos hospitalarios. Recipientes de productos químicos.	a) Recipientes de productos químicos.	De metal o plástico de color azul
	b) Focos ahorradores y/o fluorescentes.	
	c) Tonners.	
	d) Desechos biológicos.	
	e) Papel de fax térmico.	
	f) Pilas o baterías.	
<b>ESPECIALES:</b> Residuos de aparatos eléctricos o electrónicos	a) Celulares en desuso	De metal o plástico de color naranja
	b) Accesorios o complementos de equipos electrónicos y eléctricos	

El Centro de Capacitaciones CAFA enfocara sus actividades en conformidad con el proceso de reutilización y reciclaje, considerando ello dentro de las instalaciones del CAFA se ubicarán recipientes adecuado para el manejo de desechos.

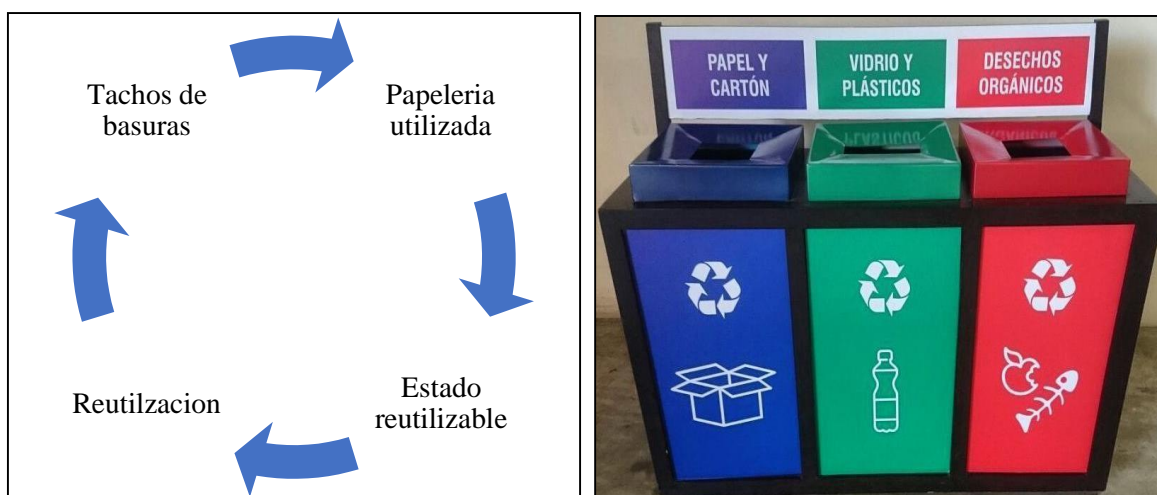


Figura 27 Proceso y recursos de gestión ambiental del CAFA

## **Proceso de Gestión de Responsabilidad Social**

La Gestión de Responsabilidad Social establece los principios básicos y el marco general de actuación para la gestión de las prácticas de sostenibilidad que asume el Centro de Capacitaciones CAFA y sirve de base para la integración de la misma en su Modelo de negocio y en su estrategia.

De esta manera el centro pretende, favorecer una cultura sostenible que contribuya a la creación de valor sostenible para los distintos grupos de interés clientes, trabajadores, proveedores, la sociedad en general, la propiedad de la empresa, el medio ambiente, con los cuales se desarrollan las actividades.

Considerando ellos las políticas de Responsabilidad Social del CAFA son:

- a) Cumplir con la normativa vigente del país/provincia/cantón en donde se ofrecen los servicios.
- b) Apoyar la integración de los principios de las Naciones Unidas, en los ámbitos de los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.
- c) Alinear los comportamientos de los profesionales de la empresa con las directrices establecidas en el Reglamento Interno de Trabajo y Políticas Internas del centro, así como también lo estipulado en la normativa vigente del país, de tal forma que permita regular las conductas en el desarrollo de sus actividades diarias.
- d) Favorecer las prácticas de libre mercado, y por lo tanto garantizar la libre competencia.
- e) Perseguir y denunciar cualquier práctica de corrupción.
- f) Adoptar prácticas basadas en la transparencia y la confianza mutua entre los profesionales de la empresa a través del impulso a las vías de comunicación y diálogo con los mismos, favoreciendo así las relaciones de confianza.
- g) Construir relaciones de confianza sólidas con las comunidades en donde el centro desarrolla las capacitaciones.
- h) Armonizar las actividades de la empresa a las distintas realidades sociales y culturales.
- i) Reforzar las relaciones de confianza con las distintas comunidades a través del apoyo a organizaciones sociales de referencia.

- j) Desarrollar programas de voluntariado corporativo que promuevan la participación de los profesionales del centro en acciones solidarias, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas y el cuidado del medio ambiente, por medio de capacitaciones gratuitas, dirigidas a sectores vulnerables.

## CAPÍTULO V ANÁLISIS FINANCIERO, ECONÓMICO Y TRIBUTARIO

### Inversión Inicial

La inversión se considera como el monto inicial para ubicar en marcha el negocio de esta manera la inversión inicial para la creación de un centro de capacitaciones administrativas y financieras en el cantón Biblian de la provincia de Cañar asciende a un monto total de \$43.869,59. En dicho monto se incluyen la compra de los activos, los gastos generados por las actividades pre operativas (permisos) y el capital de trabajo.

Tabla 34 *Resumen de la Inversión Inicial*

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversión en Activos	10.560,00	24,1%
Pre operativos	1.205,00	2,7%
Capital de Trabajo	32.104,59	73,2%
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>43.869,59</b>	<b>100%</b>

### Tipo de Inversión

La inversión inicial se divide en tres inversiones. Como primer tipo se detallan los activos necesarios para el funcionamiento del centro de capacitaciones, de esta manera los activos necesarios para el desarrollo de las actividades son los materiales para el desarrollo de las capacitaciones y asesorías dentro de manera presencial, es preciso indicar que los cursos serán impartidos de manera online, sin embargo el capacitador desarrollara las capacitaciones dentro de las instalaciones del centro para evitar problemas de cobertura e internet, por otro lado las asesoría de llevaran de manera presencial dentro de las instalaciones del centro, adicional también se han considerado como activos la compra de los muebles de oficina, equipo de cómputo para el personal y equipos varios, con un monto total de \$10.560,00, a continuación se detalla la inversión en activos:

Tabla 35 *Detalle de la inversión en activos*

RESUMEN				
ACTIVOS	Costo Total	Depre. Anual	Depre. Mensual	Destino
Materiales	3.880,00	776,00	64,67	PROD
Muebles y Enseres	1.730,00	173,00	14,42	ADM
Equipo de Computo	4.400,00	880,00	73,33	ADM
Equipos	550,00	110,00	9,17	ADM
<b>Total</b>	<b>10.560,00</b>	<b>1.939,00</b>	<b>161,58</b>	



Otro de los tipos de inversión que se presentan en la propuesta de investigación es aquella que se relacionan con los gastos pre operativos, de esta manera se ha considerado los gastos ocasionados por la constitución de empresa, los relacionados con el cuerpo de bomberos y los permisos de funcionamiento del cantón Biblian, de esta manera esta inversión asciende a un monto total de \$1.205,00, como se detalla a continuación:

Tabla 36 *Resumen de la inversión pre operativa*

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Constitución de Empresa</b>	
Trámites / Permisos	400,00
<b>Total</b>	<b>400,00</b>
<b>Cuerpo de Bomberos</b>	
Infraestructura	250,00
Trámites / Permisos	205,00
<b>Total</b>	<b>455,00</b>
<b>Municipalidad del Cantón</b>	
Trámites / Permisos	350,00
<b>Total</b>	<b>350,00</b>
<b>Total Gastos Pre Operativos</b>	<b>1.205,00</b>

Finalmente, como tercera inversión se contempla el capital de trabajo el cual se relaciona con los tres primeros meses del total de costos y gastos que se estiman generar con las actividades del negocio, esta inversión asciende a un total de \$32.104,59, como se detalla a continuación:

Tabla 37 *Resumen inversión en capital de trabajo*

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Total</b>
Gastos Fijos 3 meses	8.394,12	6.710,21	6.956,26	<b>22.060,59</b>
Costos 3 meses	2.664,67	3.264,67	4.114,67	<b>10.044,00</b>
<b>Total Capital de trabajo</b>	<b>11.058,79</b>	<b>9.974,87</b>	<b>11.070,93</b>	<b>32.104,59</b>

## **Financiamiento**

Para el financiamiento de la presente propuesta de negocios se plantea usar los préstamos de la Corporación Financiera Nacional, con su Programa de Prestamos Apoyo Total con una tasa nominal del 10.50%, adicional a ello también se utilizará capital propio.

## Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de la propuesta se encuentran estructurada en 20% como Capital Propio y el 80% restante se solicitará un préstamo a la CFN, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 38 *Resumen de las Fuentes de Financiamiento*

Tipo	%	Monto
Capital Propio	20%	8.773,92
Préstamo Bancario	80%	35.095,67
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>43.869,59</b>

## Tabla de Amortización

El monto del préstamo a solicitar asciende a \$35.095,67, considerando la tasa nominal del 10.50% de la CFN se obtiene una tasa de interés mensual del 0.88%, considerando que el proyecto se estima a cinco años el número de pagos será de 60, en donde se obtiene una cuota mensual de \$754,34, en la siguiente tabla se detalla los valores de pago de manera anual por concepto de pago de capital y por interés (*ver anexo 4*)

Tabla 39 *Detalle anual del pago del préstamo*

<b>PRESTAMOS BANCARIOS</b>						
<b>RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL</b>						
<b>PAGOS CAPITAL E INTERÉS</b>						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	5.633,04	6.253,82	6.943,02	7.708,16	8.557,63	35.095,67
PAGO DE INTERES	3.419,07	2.798,29	2.109,10	1.343,95	494,49	10.164,90
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>9.052,11</b>	<b>9.052,11</b>	<b>9.052,11</b>	<b>9.052,11</b>	<b>9.052,11</b>	<b>45.260,57</b>

## Cronograma de inversión

Considerando los tipos de inversión utilizadas en la presente propuesta, se estima que la inversión en activos como la pre operativa se usen desembolsen en el mes 0 puesto que para el inicio de actividades se necesita la compra de activos y los gastos por el funcionamiento del negocio, y en cuanto a la inversión en capital de trabajo se proyecta para los tres primeros meses:

Tabla 40 *Detalle del cronograma de inversiones*

<b>Tipo</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Total</b>
Inversión en Activos	10.560,00				<b>10.560,00</b>
Pre operativos	1.205,00				<b>1.205,00</b>
Capital de Trabajo		11.058,79	9.974,87	11.070,93	<b>32.104,59</b>
<b>Total</b>	<b>11.765,00</b>	<b>11.058,79</b>	<b>9.974,87</b>	<b>11.070,93</b>	<b>43.869,59</b>

### **Proyección de Ingresos**

Para la proyección de ingresos de la propuesta de investigación se han considerado dos variables el precio y las cantidades a vender, es preciso indicar que para la proyección de las ventas se consideró como premisa el aumento según las políticas de empresa y los objetivos sin embargo se mantiene un enfoque conservador

### **Precios**

De acuerdo con la investigación de mercado los clientes están dispuestos a pagar en su gran mayoría un monto no superior a \$100.00, por lo tanto, se ha considerado lo detallada en la siguiente tabla, es preciso indicar que se mantienen los precios fijos por los próximos cinco años:

Tabla 41 *Resumen de precios*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Servicio A-Serv. Cap. Adm y Finan</b>	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>Servicio B-Curso Tributario</b>	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Servicio C-Curso modelo de negocios Vtas</b>	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Servicio D-Power BI y Excel de Negocios</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Servicio E-Asesoría Integral</b>	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00

### **Cantidades**

Considerando la investigación de mercado los clientes tienen meses de mayor preferencia, para ello se estima cinco meses con demanda alta y 6 meses con demanda baja, la misma situación se proyecta para las asesorías, las cantidades se proyectaron en

función de la frecuencia de consumo determinada en la investigación de mercado, las cuales son las siguientes:

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
50	45	178	50	116	35	148	42	136	49	165	21

Tabla 42 *Proyección de cantidades mensuales*

<b>Demanda</b>	Baja	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Ba
<b>Tipo de Servicio</b>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio A-Serv. Cap. Adm y Finan	20	25	60	25	70	25	80	30	80	40	100	
Servicio B-Curso Tributario	20	25	40	25	40	25	50	30	50	40	60	
Servicio C-Curso modelo de negocios Vtas			40		40		50		50		60	
Servicio D-Power BI y Excel de Negocios						100				100		
Servicio E-Asesoría Integral	6	8	10	8	11	8	11	8	12	8	12	6

Tabla 43 *Proyección de cantidades anuales*

<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicio A-Serv. Cap. Adm y Finan	555	588	624	673	741
Servicio B-Curso Tributario	405	429	455	491	541
Servicio C-Curso modelo de negocios Vtas	240	254	270	291	320
Servicio D-Power BI y Excel de Negocios	200	212	225	243	267
Servicio E-Asesoría Integral	108	114	121	131	144
<b>Total</b>	<b>1508</b>	<b>1598</b>	<b>1694</b>	<b>1830</b>	<b>2013</b>

### Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se consideraron las variables indicadas anteriormente y para la proyección anual se consideró el siguiente crecimiento anual en función de la industria y de las actividades de marketing, como se muestra a continuación:

- ✓ Año 2 – 6%

- ✓ Año 3 – 6%
- ✓ Año 4 – 8%
- ✓ Año 5 – 10%

A continuación, se presenta la proyección de ventas de manera anual en dólares:

Tabla 44 *Proyección de ventas anuales*

<b>Proyección de ingresos totales</b>					
<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicio A-Serv. Cap. Adm y Finan	49.950,00	52.947,00	56.123,82	60.613,73	66.675,10
Servicio B-Curso Tributario	24.300,00	25.758,00	27.303,48	29.487,76	32.436,53
Servicio C-Curso modelo de negocios Vtas	14.400,00	15.264,00	16.179,84	17.474,23	19.221,65
Servicio D-Power BI y Excel de Negocios	-	-	-	-	-
Servicio E-Asesoría Integral	54.000,00	57.240,00	60.674,40	65.528,35	72.081,19
<b>Total</b>	<b>142.650,00</b>	<b>151.209,00</b>	<b>160.281,54</b>	<b>173.104,06</b>	<b>190.414,47</b>

### **Proyección de Costos**

Para la proyección de costos se han considerado dos variables, los CIF generados por los contratos con los capacitadores y los costos indirectos de fabricación por los materiales, al ofrecer un producto intangible no se necesita de materias primas. Adicional a ello se ha seleccionado el costeo por absorción, por medio del cual para determinar el costo unitario de suman todos los costos y se divide para las cantidades. Como se poseen dos tipos de productos, se ha determinado dos costos unitarios, por el lado de las capacitaciones y cursos un costo promedio para el primer año de \$25.09 y para el caso de las asesorías integrales un costo promedio de \$315.34 para el primer año de actividades, a continuación, se presenta la proyección de costos unitarios de manera anual, es preciso indicar que ha considerado un aumento promedio anual del 2%, de acuerdo a los datos investigado.

Tabla 45 *Proyección anual de costos unitarios*

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo Unitario Capacitaciones	7,48	7,18	6,90	6,50	6,02
Costo Unitario Asesorías	315,34	303,33	291,78	275,47	255,34

### **Costos Indirectos de Fabricación Principales**

Como CIF principales contamos a los capacitadores, quienes serán contratados por un monto de \$250.00 por capacitación o curso desarrollado, en cambio para el servicio de asesorías serán contratados por un monto de \$300.00, es preciso indicar que dos veces por año se entregara un curso gratuito. A continuación, se presenta la proyección de CIF principales:

Tabla 46 *Proyección de CIF – Principales*

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>CIF - Principales</b>					
<b>Capacitaciones</b>	7.250,00	7.395,00	7.542,90	7.693,76	7.847,63
<b>Cursos sobre</b>	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
<b>Power BI y Excel</b>					
<b>Asesorías</b>	32.400,00	33.048,00	33.708,96	34.383,14	35.070,80
<b>Total CIF - Principales</b>	<b>40.150,00</b>	<b>40.953,00</b>	<b>41.772,06</b>	<b>42.607,50</b>	<b>43.459,65</b>

### **Costos Indirectos de Fabricación Secundarios**

Los CIF secundarios son las depreciaciones de los materiales, así como también el mantenimiento del espacio físico y de las instalaciones del centro de capacitaciones, a continuación, se presenta la proyección:

Tabla 47 *Proyección de CIF – Secundarios*

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>CIF - Secundarios</b>					
<b>Depreciación de Materiales</b>	776,00	776,00	776,00	776,00	776,00
<b>Mantenimiento del lugar</b>	3.600,00	3.654,00	3.708,81	3.764,44	3.820,91
<b>Total CIF</b>	<b>4.376,00</b>	<b>4.430,00</b>	<b>4.484,81</b>	<b>4.540,44</b>	<b>4.596,91</b>

Considerando los costos detallados en las tablas anteriores, a continuación, se presentan la estructura del costo, es preciso indicar que se mantiene un sistema de costeo por absorción

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo Unitario Capacitaciones</b>					
<b>Cantidades de Participantes</b>	1.400	1.484	1.573	1.699	1.869
<b>Costo Mano de Obra</b>	7.750,00	7.905,00	8.063,10	8.224,36	8.388,85
<b>CIF</b>	2.719,47	2.753,03	2.787,09	2.821,66	2.856,75
<b>Costo Unitario Capacitaciones</b>	<b>7,48</b>	<b>7,18</b>	<b>6,90</b>	<b>6,50</b>	<b>6,02</b>
<b>Costo Unitario Asesorías</b>					
<b>Cantidades de asesorías</b>	108	114	121	131	144
<b>Costo Mano de Obra</b>	32.400,00	33.048,00	33.708,96	34.383,14	35.070,80
<b>CIF</b>	1.656,53	1.676,97	1.697,72	1.718,78	1.740,15
<b>Costo Unitario asesorías</b>	<b>315,34</b>	<b>303,33</b>	<b>291,78</b>	<b>275,47</b>	<b>255,34</b>

### **Proyección de Gastos**

Para la proyección de gastos se han considerado a los sueldo y salarios, gastos por publicidad y todos los demás que se necesitan cancelar para poder desarrollar de manera normal las actividades del centro de capacitaciones, de esta manera a continuación se detallan los gastos proyectados de manera anual:

Tabla 48 *Proyección anual de gastos*

<i>Detalle de Gastos Fijos</i>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales</b>	48.481,40	51.702,71	52.769,30	53.857,89	54.968,94
<b>Honorarios Profesionales - Pago al contador</b>	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
<b>Mantenimiento y Reparaciones de Computo</b>	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
<b>Alquiler</b>	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
<b>Alimentación del personal</b>	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
<b>Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)</b>	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30
<b>Impuestos y contribuciones</b>	1.205,00	195,00	205,00	215,00	225,00
<b>Depreciaciones Propiedad, planta y equipo</b>	1.163,00	1.163,00	1.163,00	1.163,00	1.163,00
<b>Otros gastos - Suministros de Ofi \$100 y Viáticos \$70</b>	1.970,00	2.009,40	2.049,59	2.090,58	2.132,39
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>73.619,40</b>	<b>76.286,11</b>	<b>77.827,20</b>	<b>79.399,59</b>	<b>81.003,92</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	-				
<b>Promocion y Publicidad</b>	7.600,00	6.252,50	6.408,81	6.569,03	6.733,26
<b>Otros gastos</b>					
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>7.600,00</b>	<b>6.252,50</b>	<b>6.408,81</b>	<b>6.569,03</b>	<b>6.733,26</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Intereses</b>	3.419,07	2.798,29	2.109,10	1.343,95	494,49
<b>Otros gastos Financieros</b>					
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>3.419,07</b>	<b>2.798,29</b>	<b>2.109,10</b>	<b>1.343,95</b>	<b>494,49</b>
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>84.638,47</b>	<b>85.336,90</b>	<b>86.345,11</b>	<b>87.312,58</b>	<b>88.231,66</b>

### **Gastos en Sueldos y salarios**

Para la fijación de sueldos se ha tomado en referencia la nómina del negocio, en donde se presentan sueldos del personal administrativo, adicional a ello la proyección fue desarrollada tomando en cuenta todos los beneficios de ley, también como variación de sueldos se consideró el promedio de aumento del SBU de los últimos 7 años, en donde la variación promedio es de 2.06% de manera anual. A continuación, se presenta la proyección de sueldos para el primer año y de manera anual:



Tabla 49 *Proyección de Sueldo y Salarios primer año y anual*

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	TOTAL DE BENEFICIOS	COSTO EMPRESA	TOTAL ANUAL
Administración	1	Gerente	750,00	220,46	970,46	11.645,50
Administración	1	Coord. Académico	650,00	195,51	845,51	10.146,10
Administración	1	Coord. Administrativo	650,00	195,51	845,51	10.146,10
Administración	1	Asist. Contable	500,00	158,08	658,08	7.897,00
Administración	1	Asist. Markt y Ventas	550,00	170,56	720,56	8.646,70
			<b>3.100,00</b>	<b>940,12</b>	<b>4.040,12</b>	<b>48.481,40</b>

Áreas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administración	48.481,40	51.702,71	52.769,30	53.857,89	54.968,94
<b>Sueldo Total</b>	<b>48.481,40</b>	<b>51.702,71</b>	<b>52.769,30</b>	<b>53.857,89</b>	<b>54.968,94</b>

### Gastos de Marketing

Para la proyección de gastos de marketing fue desarrollo en función del plan de medios y de las actividades a desarrollar, así como los demás rubros se presenta un aumento del 2.06% de manera anual, a continuación, se presenta la proyección de gastos de marketing:

Tabla 50 *Proyección anual de gastos de marketing*

<i>Detalle de Gastos de marketing</i>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicidad</b>					
Redes Sociales-Facebook-Instagram	2.400,00	2.460,00	2.521,50	2.584,54	2.649,15
SEM-Pagina web	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58
Diseño y creación Pagina web	1.500,00	-	-	-	-
Mantenimiento Pagina web	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76
Plan de telefonía fija	1.200,00	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58
<b>Total Publicidad</b>	<b>6.500,00</b>	<b>5.125,00</b>	<b>5.253,13</b>	<b>5.384,45</b>	<b>5.519,06</b>
<b>Promoción</b>					
Impulsadora y Volantes	900,00	922,50	945,56	969,20	993,43
Stand	200,00	205,00	210,13	215,38	220,76
<b>Total promoción</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.127,50</b>	<b>1.155,69</b>	<b>1.184,58</b>	<b>1.214,19</b>
<b>Total gastos de marketing</b>	<b>7.600,00</b>	<b>6.252,50</b>	<b>6.408,81</b>	<b>6.569,03</b>	<b>6.733,26</b>

### Gastos Financieros

Como gastos financieros se tiene los generados por los intereses del préstamo:

Tabla 51 *Proyección anual de gastos financieros*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	3.419,07	2.798,29	2.109,10	1.343,95	494,49
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>3.419,07</b>	<b>2.798,29</b>	<b>2.109,10</b>	<b>1.343,95</b>	<b>494,49</b>

### Punto de Equilibrio

Para el desarrollo del punto de equilibrio se ha considerado las variables de precios unitario promedio para las capacitaciones y para las asesorías el precio normal, en cuanto a los costos se consideró el costo unitario proyectado, para el caso de los costos fijos se consideró la representación de cada tipo de servicios en función de los ingresos, como se muestra a continuación

Tabla 52 *Representación de las ventas por tipo de servicios*

<b>Representación de las Ventas</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Capacitaciones</b>	62%	62%	62%	62%	62%
<b>Asesorías</b>	38%	38%	38%	38%	38%

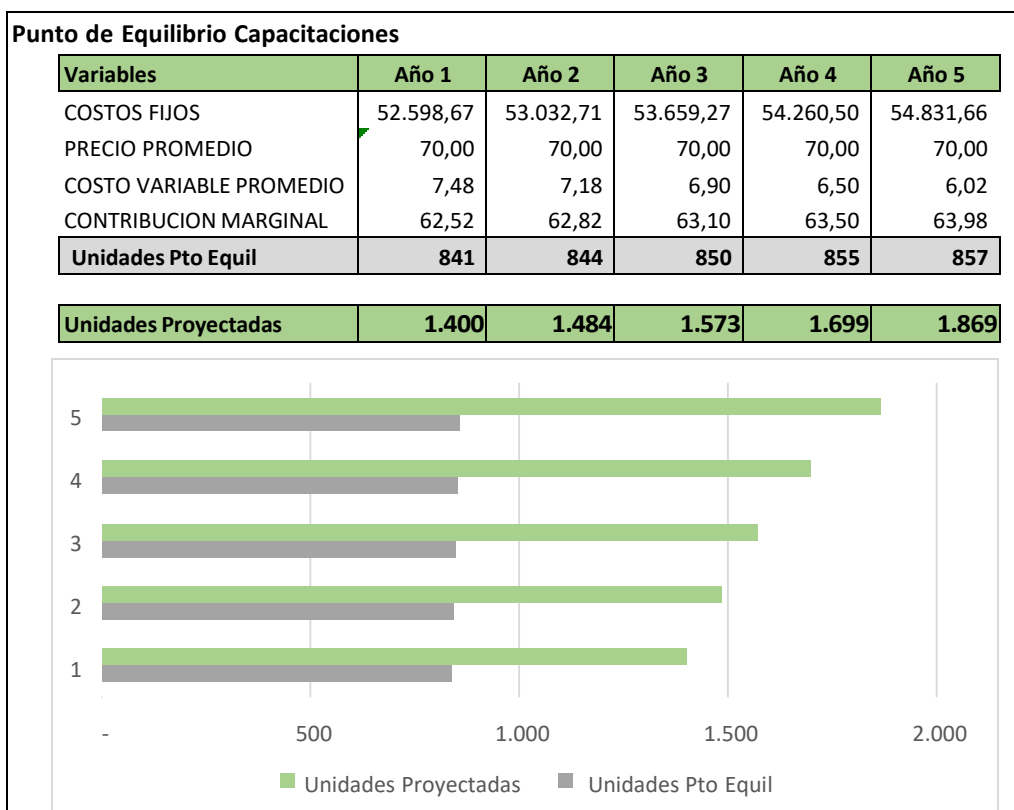


Figura 28 *Proyección de cantidad de Equilibrio Capacitaciones*

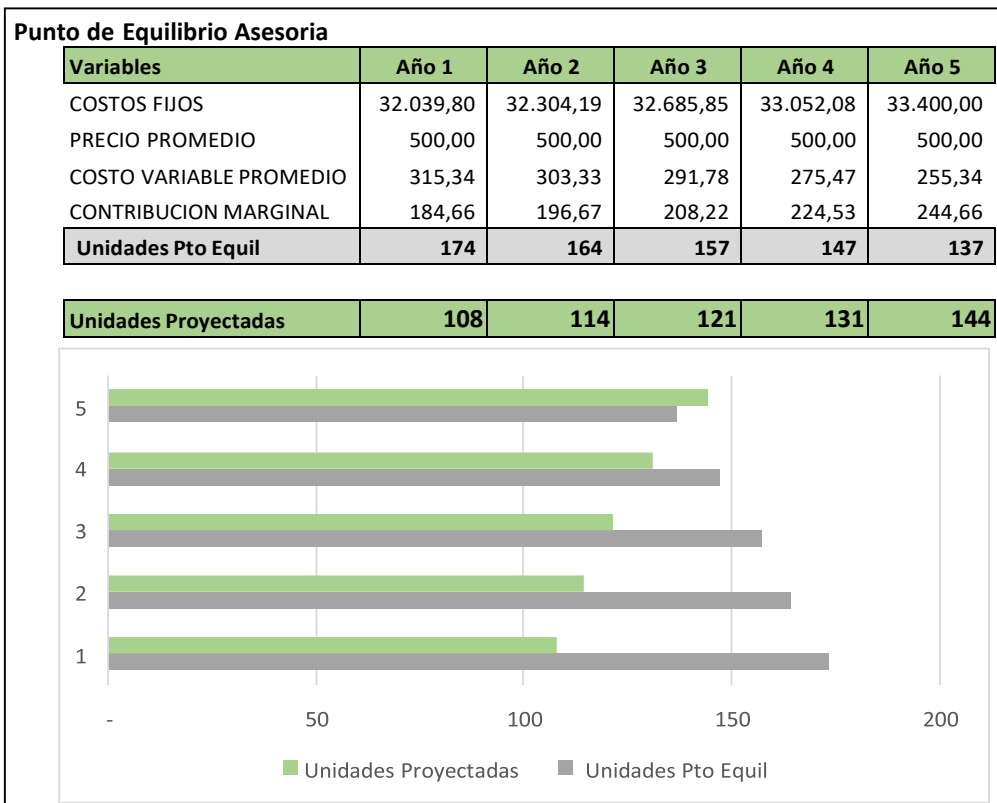


Figura 29 Proyección de cantidad de Equilibrio Asesorías

Según el análisis desarrollado las cantidades de participantes en las capacitaciones supera el punto de equilibrio desde el año 1, por otro lado, las cantidades de asesorías cubren el punto de equilibrio a partir del quinto año

### **Análisis Fiscal y Tributario**

La presente propuesta de investigación al ser un negocio deberá cumplir con lo dispuesto por los entes reguladores del estado, de esta manera aplicará la normativa y leyes vigentes de:

- ✓ Seguridad Social
- ✓ Ministerio de Trabajo
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Super de Compañías

### **Proyección de estados financieros**

Con los datos e información presentada anteriormente, se proyectaron los estados financieros del centro de capacitaciones CAFA, por un periodo de cinco años

de actividades, de esta manera en los siguientes apartados se muestra el Balance General, Estado de Resultados y estado de Flujo de Efectivo.

## Balance General

Tabla 53 *Proyección anual del balance general*

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo y Equivalentes	33.309,59	43.101,08	54.386,85	69.635,09	92.475,63	125.974,97
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>33.309,59</b>	<b>43.101,08</b>	<b>54.386,85</b>	<b>69.635,09</b>	<b>92.475,63</b>	<b>125.974,97</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Materiales	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00	3.880,00
Muebles y Enseres	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00	1.730,00
Equipo de Computo	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
Equipos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Depreciación Acumulada		(1.939,00)	(3.878,00)	(5.817,00)	(7.756,00)	(9.695,00)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>10.560,00</b>	<b>8.621,00</b>	<b>6.682,00</b>	<b>4.743,00</b>	<b>2.804,00</b>	<b>865,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>43.869,59</b>	<b>51.722,08</b>	<b>61.068,85</b>	<b>74.378,09</b>	<b>95.279,63</b>	<b>126.839,97</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Porción de la deuda corriente	5.633,04	6.253,82	6.943,02	7.708,16	8.557,63	
Impuesto a la Renta		2.865,67	4.353,93	5.881,91	8.211,75	11.501,83
Participación de Trabajadores		2.022,83	3.073,37	4.151,93	5.796,53	8.118,94
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>5.633,04</b>	<b>11.142,33</b>	<b>14.370,32</b>	<b>17.742,00</b>	<b>22.565,91</b>	<b>19.620,76</b>
Deuda a Largo Plazo	29.462,63	23.208,81	16.265,79	8.557,63		-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>35.095,67</b>	<b>34.351,13</b>	<b>30.636,10</b>	<b>26.299,63</b>	<b>22.565,91</b>	<b>19.620,76</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	8.773,92	8.773,92	8.773,92	8.773,92	8.773,92	8.773,92
Utilidad del Ejercicio		8.597,02	13.061,80	17.645,72	24.635,26	34.505,48
Utilidades Retenidas			8.597,02	21.658,83	39.304,54	63.939,80
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>8.773,92</b>	<b>17.370,94</b>	<b>30.432,75</b>	<b>48.078,46</b>	<b>72.713,72</b>	<b>107.219,20</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>43.869,59</b>	<b>51.722,08</b>	<b>61.068,85</b>	<b>74.378,09</b>	<b>95.279,63</b>	<b>126.839,97</b>

## Estado de Resultado

Tabla 54 *Proyección anual del estado de resultado*

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por Ventas	142.650,00	151.209,00	160.281,54	173.104,06	190.414,47
Costos del producto	<u>44.526,00</u>	<u>45.383,00</u>	<u>46.256,87</u>	<u>47.147,94</u>	<u>48.056,56</u>
<b>Utilidad Bruta</b>	98.124,00	105.826,00	114.024,67	125.956,12	142.357,91
<b>Margen Bruto</b>	<b>68,8%</b>	<b>70,0%</b>	<b>71,1%</b>	<b>72,8%</b>	<b>74,8%</b>
Gastos Administrativos	73.619,40	76.286,11	77.827,20	79.399,59	81.003,92
Gastos de Ventas	<u>7.600,00</u>	<u>6.252,50</u>	<u>6.408,81</u>	<u>6.569,03</u>	<u>6.733,26</u>
<b>Utilidad Operativa</b>	16.904,60	23.287,39	29.788,65	39.987,49	54.620,73
<b>Margen Operativo</b>	<b>11,9%</b>	<b>15,4%</b>	<b>18,6%</b>	<b>23,1%</b>	<b>28,7%</b>
Gastos Financieros	<u>3.419,07</u>	<u>2.798,29</u>	<u>2.109,10</u>	<u>1.343,95</u>	<u>494,49</u>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	13.485,53	20.489,10	27.679,56	38.643,54	54.126,25
Participación de Trabajadores	<u>2.022,83</u>	<u>3.073,37</u>	<u>4.151,93</u>	<u>5.796,53</u>	<u>8.118,94</u>
<b>Utilidad antes de IR</b>	11.462,70	17.415,74	23.527,62	32.847,01	46.007,31
Impuesto a la Renta	<u>2.865,67</u>	<u>4.353,93</u>	<u>5.881,91</u>	<u>8.211,75</u>	<u>11.501,83</u>
<b>Utilidad Neta</b>	8.597,02	13.061,80	17.645,72	24.635,26	34.505,48
<b>Margen Neto</b>	<b>6,0%</b>	<b>8,6%</b>	<b>11,0%</b>	<b>14,2%</b>	<b>18,1%</b>

## Flujo de Efectivo

Tabla 55 *Proyección anual del flujo de efectivo*

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Antes de Imp y Rep. Útil	13.485,53	20.489,10	27.679,56	38.643,54	54.126,25
+ Depreciación	1.939,00	1.939,00	1.939,00	1.939,00	1.939,00
- Pagos de la Deuda	5.633,04	6.253,82	6.943,02	7.708,16	8.557,63
- Pagos de Impuesto y Participación		4.888,50	7.427,30	10.033,84	14.008,28
<b>Flujo neto anual</b>	<b>9.791,49</b>	<b>11.285,78</b>	<b>15.248,24</b>	<b>22.840,54</b>	<b>33.499,34</b>
<b>Flujo neto acumulado</b>	<b>9.791,49</b>	<b>21.077,26</b>	<b>36.325,50</b>	<b>59.166,04</b>	<b>92.665,38</b>

## Evaluación Financiera

En todo negocio, proyecto o empresa es importante que cuente con el estudio financiero, el mismo que permite manejar de manera eficiente la situación económica de la empresa permitiendo buscar mejores estrategias en el mercado para determinar a tiempo y con exactitud la situación financiera de la empresa con la finalidad de tomar las mejores decisiones para el crecimiento, mejora del negocio y así garantizar los mejores beneficios para sus dueños o accionistas. Para demostrar la viabilidad financiera de la presente propuesta de investigación se ha considerado la TMAR, VAN, TIR y APYBACK, para de esta manera determinar financieramente la factibilidad de la creación del centro de capacitaciones en el cantón Biblian.

## Estimación de la TMAR

Para el presente proyecto se debe contar con una tasa de descuento de la inversión conocida como TMAR que la empresa o negocio estaría en condiciones de otorgar en caso de solicitar inversionistas, para la estimación se ha considerado el método CAPM que se presenta con la siguiente formula.

$$Re = rf + \beta (rm - rf) + \sigma$$

### Dónde:

- ✓ **Re:** Rentabilidad exigida por el Accionistas.
- ✓ **rf:** Tasa libre de riesgo.
- ✓  **$\beta$ :** Sensibilidad entre en rendimiento del activo con respecto al movimiento de mercado.
- ✓  **$\sigma$ :** Riesgo país Ecuador

Bajo esta premisa se estimada una tasa esperada por el accionista de 16.33%

Tabla 56 Variables tasa del Accionista

Tasa del Accionista - Modelo CAPM	
Tipo de tasas	%
TASA LIBRE DE RIESGO	1,607%
BETA	1,07
RENDIMIENTO DEL MERCADO	8,17%
RIESGO PAIS	7,70%
TASA DEL ACCIONISTA	16,33%

Por otro lado, como se han seleccionado dos tipos de fuentes de financiamiento es preciso calcular una TMAR ponderada, para ello se toma la tasa de descuento generada por el préstamo bancario la cual asciende a 7.03%, como se muestra a continuación

Tabla 57 *Calculo de la Tasa Neta de la Deuda.*

<b>Tasa Neta de la Deuda</b>	
<b>Tipo de tasas</b>	<b>%</b>
<b>TASA DE INTERES PRÉSTAMO</b>	11,02%
<b>% PARTICIPACION UTILIDADES</b>	15%
<b>% IMPUESTO A LA RENTA</b>	25%
<b>% FACTOR COMPUESTO</b>	36,25%
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>	<b>7,03%</b>

Determinada la tasa de la deuda (7.03%) y la tasa del accionista (16.3%) se procede con el cálculo de la TMAR en donde se determino que la tasa es de 8.9%, como se presenta a continuación

Tabla 58 *Calculo de la TMAR de la propuesta*

<b>Costo Promedio Ponderado de Capital</b>				
<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>Peso %</b>	<b>Tasa</b>	<b>Total</b>
<b>Préstamo</b>	35.095,67	80,0%	7,0%	5,6%
<b>Accionista</b>	8.773,92	20,0%	16,3%	3,3%
<b>Total</b>	<b>43.869,59</b>	<b>100,0%</b>		<b>8,9%</b>

### **Estimación del VAN**

El VAN uno de los métodos más importantes en la evaluación de proyectos, ayuda a conocer la situación financiera de una empresa o negocio para poder determinar si es factible o no su implementación, mediante la previsión del valor de una inversión, a continuación, se presenta la estimación del VAN para la presente propuesta de investigación, para ello se selecciona la TMAR calculada de 8.9% y se toman los flujos futuros del proyecto, con esta información se determinó un VAN positivo que asciende a \$24.587,80, lo cual indica que la propuesta es factible, a continuación se presenta a detalle el calculo del VAN de la presente propuesta.

Tabla 59 *Calculo del VAN de la propuesta*

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de Efectivo</b>	-	9.791,49	11.285,78	15.248,24	22.840,54	33.499,34
<b>Inversión Inicial</b>	43.869,59	-	-	-	-	-
<b>Flujos Netos</b>	<b>(43.869,59)</b>	<b>9.791,49</b>	<b>11.285,78</b>	<b>15.248,24</b>	<b>22.840,54</b>	<b>33.499,34</b>
<b>TMAR</b>	<b>8,9%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$24.587,80</b>					

### **Estimación de la TIR**

La TIR permite determinar la tasa de interés sobre el saldo no recuperado de la inversión de tal modo que el saldo al final de la vida propuesta es cero. Es uno de los métodos de evaluación más utilizados en las empresas, la TIR debe ser superior a la TMAR calcula, de acuerdo a los datos investigados la propuesta para la creación de un centro de capacitaciones tiene una TIR de 24.40% lo cual también indica que la propuesta es factible.

### **Estimación del PAYBACK**

Por medio del PAYBACK se determina el periodo de recuperación de la inversión, es decir el plazo que se necesita para recuperar el capital invertido al inicio del proyecto de negocio, de esta manera se estima una recuperación de 40 meses (3 años y 4 meses) (*ver anexo 5*), sumado a los análisis antes indicados se desarrolló un análisis a perpetuidad en donde se determinó un valor de \$ 388.377,64 con una tasa de crecimiento del 3.02% en relación al crecimiento promedio de la utilidad neta obtenida en la proyecciones, como tasa de descuento se toma la TMAR.

### **Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad o de escenarios múltiples permite conocer los supuestos en donde diversas variables pueden ser alteradas y de esta manera determina como afectaría le proyecto, considerando ello, se ha estimado un aumento del 5% en los gastos administrativos y de ventas, lo cual determina que el VAN se ve afectado bajando a un monto de \$12.695,60 con una TIR de 16.89%, se puede indicar que en un escenario



negativo la propuesta se mantiene, así como también se mantiene al momento de efectuarse una reducción de los ingresos del 5%

Tabla 60 *Simulación escenario negativo en gastos*

<b>Flujo Anual</b>	(43.869,59)	5.730,52	8.630,95	12.532,45	20.068,89	30.670,66
<b>Pay Back del flujo</b>		(38.139,07)	(29.508,13)	(16.975,68)	3.093,21	33.763,87
<b>TMAR</b>	8,89%					
<b>VAN</b>	<b>\$12.695,60</b>					
<b>TIR</b>	<b>16,89%</b>					

Tabla 61 *Simulación escenario negativo en ventas*

<b>Flujo Anual</b>	(43.869,59)	2.658,99	6.310,86	9.974,83	17.090,44	27.116,12
<b>Pay Back del flujo</b>		(41.210,60)	(34.899,75)	(24.924,92)	(7.834,48)	19.281,64
<b>TMAR</b>	8,89%					
<b>VAN</b>	<b>\$1.495,60</b>					
<b>TIR</b>	<b>9,85%</b>					

Por otro lado, al momento de ubicar el 5% en un escenario positivo, en cuanto a la reducción de los gastos se presenta un aumento de la TIR, de 24.40% en el escenario normal aumenta a 31.94% por otro lado si el escenario positivo es en ingresos la TIR aumenta a 38.67%

Tabla 62 *Simulación escenario positivo en gastos*

<b>Flujo Anual</b>	(43.869,59)	13.852,46	13.940,60	17.964,03	25.612,19	36.328,01
<b>Pay Back del flujo</b>		(30.017,13)	(16.076,53)	1.887,50	27.499,69	63.827,70
<b>TMAR</b>	8,89%					
<b>VAN</b>	<b>\$36.480,00</b>					
<b>TIR</b>	<b>31,94%</b>					

Tabla 63 *Simulación escenario positivo en ventas*

<b>Flujo Anual</b>	(43.869,59)	16.923,99	16.260,69	20.521,65	28.590,64	39.882,55
<b>Pay Back del flujo</b>		(26.945,60)	(10.684,91)	9.836,74	38.427,38	78.309,95
<b>TMAR</b>	8,89%					
<b>VAN</b>	<b>\$47.680,00</b>					
<b>TIR</b>	<b>38,67%</b>					

## Proyección de Ratios Financieros

Los ratios o indicadores financieros permiten medir la eficiencia del proyecto o empresa en cuanto a la utilización de los activos en base a las operaciones desarrolladas, a continuación, se presentan los indicadores estimados de la presente propuesta:

Tabla 64 *Proyección anual de indicadores financieros*

<b>Indicadores Financieros</b>					
<b>Tipos de indicadores Financieros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,87	3,78	3,92	4,10	6,42
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	3,87	3,78	3,92	4,10	6,42
Capital de Trabajo	31.959	40.017	51.893	69.910	106.354
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	66,4%	50,2%	35,4%	23,7%	15,5%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1,98	1,01	0,55	0,31	0,18
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	4,94	8,32	14,12	29,75	110,46
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2,76	2,48	2,15	1,82	1,50
<b>RATIOS DE RENTABILIDAD</b>					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	68,8%	70,0%	71,1%	72,8%	74,8%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	11,9%	15,4%	18,6%	23,1%	28,7%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	6,0%	8,6%	11,0%	14,2%	18,1%
ROA = Utilidad Neta / Activos	16,6%	21,4%	23,7%	25,9%	27,2%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	49,5%	42,9%	36,7%	33,9%	32,2%

## Conclusiones del estudio financiero, económico y tributario

Desarrollo el estudio de viabilidad financiera se puede indicar los resultados se muestran estables, los principales resultados indican que el Valor Actual Neto de la

propuesta es de \$24.587, 80 con una TIR de 24.40% que supera a la TMAR estimada de 8.9%.

La inversión requerida es baja y cumple con las condiciones para que las instituciones financieras otorguen un préstamo, por otro lado, y manteniendo un modelo conservador los indicadores financieros se muestran positivos y se obtiene un margen neto superior a 1% desde el primer año de actividades.

En base a los resultados obtenidos en el estudio financiero tanto de los indicadores de rentabilidad y ratios financieros, se concluye que el proyecto es rentable y debe realizarse su implementación; el análisis del Valor Actual Neto VAN es mayor a cero es decir producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Se estima que el retorno de la inversión no supera los cinco años de proyección financiera desarrollada.

## CONCLUSIONES

La presente investigación tenía como propósito determinar la factibilidad financiera y de mercado para la creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar, en donde los objetivos específicos se cumplieron de manera favorable.

Se desarrolló el marco teórico acorde al tema de investigación, a través de un conjunto de ideas, pensamientos, antecedentes, teorías, artículos científicos que permiten sustentar el trabajo de investigación. La investigación determinar que teóricamente se sustenta la creación de un centro de capacitaciones

El desarrollo de la auditoria de mercado permitió conocer existen factores externos e interno que contribuyen y benefician a la propuesta de investigación. Se desarrollo una investigación de mercado, el total de encuestas fue de 362, el segmento de mercado seleccionado son todas las mujeres con edades promedio de 18 a 50 años, el 95% de las encuestados indicaron estar de acuerdo con la creación de un centro de capacitaciones para el sector agrícola, actualmente la demanda asciende a un total de 5.753 mujeres.

Los precios para los servicios que brindará el centro de capacitaciones se fijaron en considerando a la estrategia de diferenciación y también en base al poder adquisitivo del mercado y al análisis de la competencia, lo cual permitió establecer precios accesibles para la ciudadanía, garantizando que los mismos serán competitivos generando un gran margen de utilidad.

El estudio organizacional, determino que el centro de capacitaciones contará con personal humano altamente calificado en todas las áreas, además posee diseño e infraestructura excelente, con lo que se brindará un servicio de calidad a los clientes. El personal administrativo, contará con sus procesos y manuales establecidos que permitan el conocimiento de sus funciones y actividades a desarrollar logrando comunicación adecuada y coordinación entre todo el personal, finalmente se considera una inversión total que asciende \$43.869,59.

Se determino por medio de la evaluación financiera que la creación de un Centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblian Provincia del Cañar es factible con un VAN de \$24.587, 80 con una TIR de 24.40% que supera a la TMAR estimada de 8.9%.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la implementación del centro de capacitación financiera administrativa para el sector agrícola femenino del cantón Biblian, puesto que se determinó una factibilidad económica, financiera, comercial y técnica favorable, de acuerdo a los diversos análisis desarrollados no existe riesgo, se proyectan beneficios y utilidades positivas para los accionistas.

Es preciso mantener un constante análisis y evaluación de los indicadores de rentabilidad durante el desarrollo de las actividades del centro de capacitaciones lo cual permita garantizar la recuperación de la inversión en el tiempo establecidos en las proyecciones financieras.

Es necesario realizar campañas de marketing digital y marketing tradicional, enfocados en el posicionamiento de marca e imagen corporativa del centro de capacitaciones CAFA para de esta manera lograr introducir el nombre en la mente de los consumidores, se recomienda desarrollar una constante evaluación de las plataformas sociales para obtener mejores resultados captando y fidelizando al mercado objetivo.

Se recomienda contar con un proceso adecuado de calidad para cada una de las áreas del centro de capacitaciones lo cual permita asegurar y garantizar el servicio ofrecido a los clientes, adicional a ello desarrollar capacitaciones y charlar a todo el personal administrativo del centro de capacitaciones, de tal forma que exista comunicación eficaz, atención de calidad logrando aumentar el trabajo en equipo.

Se recomienda desarrollar un análisis financiero a largo plazo para determinar la posibilidad de expansión a otros cantones de la provincia de Cañar, así como también determinar la factibilidad para la adquisición de un terreno propio para la construcción de las oficinas e instalaciones del salón de capacitaciones.

## REFERENCIAS

- Academia IG. (29 de Agosto de 2018). *Dfinicion de analisis técnico*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-analisis-tecnico>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2*, 333-338.
- Almarales, L., Estrada, J., & Chong, M. (2019). La tasa de descuento en la gestión empresarial del proceso inversionista cubano. *Ciencias Holguín, vol. 25, núm. 2*.
- Arias, F. (2006). *Diseño documental, el diseño de campo y el diseño experimental*.
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. MEXICO: Mc Graw Hill.
- Ballester, F. (marzo de 2016). Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62753/TFM%20-%20FERNANDO%20BALLESTER%20NAVARRO.pdf?sequence=1>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Cuentas Nacionales Regionales*. Obtenido de Cuentas Cantonales (anuales): <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantonales/Indice.htm>
- BCE. (noviembre de 2019). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201911.pdf>
- BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opedoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Chato, L. (abril de 2015). Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9411/1/Chato%20Rochina%2C%20Lorena%20Alejandra.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (29 de Diciembre de 2017). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018->

09/Documento\_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Producci%C3%B3n-Comercio-Inversiones-COPCI.pdf

- Cuentas Nacionales Anuales. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estadísticas del Sector Real: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>
- FAO. (2015). *Género y Estadísticas Agropecuarias*. Obtenido de Género y Estadísticas Agropecuarias: <http://www.fao.org/3/x2919s/x2919s03.htm>
- FAO. (s.f.). *La contribución de la mujer a la agricultura*. Obtenido de La contribución de la mujer a la agricultura: <http://www.fao.org/3/a0493s/a0493s03.htm#fn4>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Primera. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- GAD Biblián. (2020). *Biblián*. Obtenido de <http://gadbiblian.gob.ec/lugares/biblian/>
- García, J., Bedoya, L., & Ríos, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-197.
- Gomez, X. (2017). Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- Guerrero, E., & Zermeno, M. (2016). Propuesta de diseño de un modelo educativo integral para capacitaciones corporativas. *Academia y virtualidad*, 9(1), 52-67.
- Herrezuelo, M. (Julio de 2014). Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6794/TFG-L614.pdf;jsessionid=A34CBAD00A26F63C7A153470509F80AA?sequence=1>
- ICT. (3 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.ict.com.co/ict/wp-content/uploads/2016/02/ISO-9001-2015-ICT-actualizado-3-transicion.pdf>
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- INEC. (2019). *Boletín técnico N° 02-2019-ENEMDU*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- INEC. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- INEC. (16 de Enero de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/POBREZA/2019/Diciembre-  
2019/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202019\_d.pdf

INEC. (Julio de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU\\_telefonica/Principales\\_Resultados\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf)

INEC. (Abril de 2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020 de Octubre de 2020). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de Boletín Técnico: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Octubre-2020/Boletin\\_tecnico\\_10-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Octubre-2020/Boletin_tecnico_10-2020-IPC.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)

ISOTools. (19 de marzo de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

Ministerio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Montero, B., & Camacho, J. (2018). Caracterización del emprendimiento femenino en España: Una visión de conjunto. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (129), 39-65.

Naciones Unidas. (2021). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.nu.org.bo/agencia/organizacion-de-las-naciones-unidas-para-la-agricultura-y-la-alimentacion/#:~:text=y%20la%20Agricultura-,FAO%20%E2%80%93%20Organizaci%C3%B3n%20de%20las%20Naciones%20Unidas%20para%20la%20Alimentaci%C3%B3n%20y,dedicada%20a%20com>

Páez, S. (2015). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4871/1/T1881-MBA-Paez-Analisis.pdf>

Pérez, M. (25 de Febrero de 2021). Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

ProEcuador. (2020). *Incentivos*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>



- Publicidad Pixel. (28 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- Reglamento de Personalidad Jurídica para Organizaciones Sociales. (2017). *Decreto Ejecutivo 193*. Obtenido de [https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/reglamento\\_para\\_el\\_otorgamiento\\_de\\_personalidad\\_juridica\\_a\\_las\\_organizaciones\\_sociales.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/reglamento_para_el_otorgamiento_de_personalidad_juridica_a_las_organizaciones_sociales.pdf)
- Salvador, L., Castel, A., & Sanz, F. (2012). El papel de la mujer en las cooperativas agrícolas turolenses. . *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (74), 177-205.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. Pilar Baptista Lucio.
- Sánchez Bonilla, C. D. R., & Ramírez Mosquera, L. D. (2013). *Plan de capacitación para el sector agrícola del área urbana del Cantón Milagro de la Parroquia Camilo Andrade*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (25 de Noviembre de 2018). INEN, renueva la certificación ISO 9001:2015. *Construimos Calidad*, 95. Obtenido de [https://issuu.com/servicioecuatorianodenormalizacion8/docs/revista\\_calidad\\_2018](https://issuu.com/servicioecuatorianodenormalizacion8/docs/revista_calidad_2018)
- Solís Mora, José. (2016). La capacitación campesina como instrumento de transformación del agro andino. *Anthropologica*, 34(36), 53-82. <https://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.201601.003>
- Vaquiro, N. (2016). *Economía y trabajo en el sector agrícola*. Mexico: FLACSO.
- WIPO. (16 de Abril de 2004). *Recopilación de Leyes Agrarias*. Obtenido de Recopilación de Leyes Agrarias: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec056es.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Número de Habitantes en Biblián

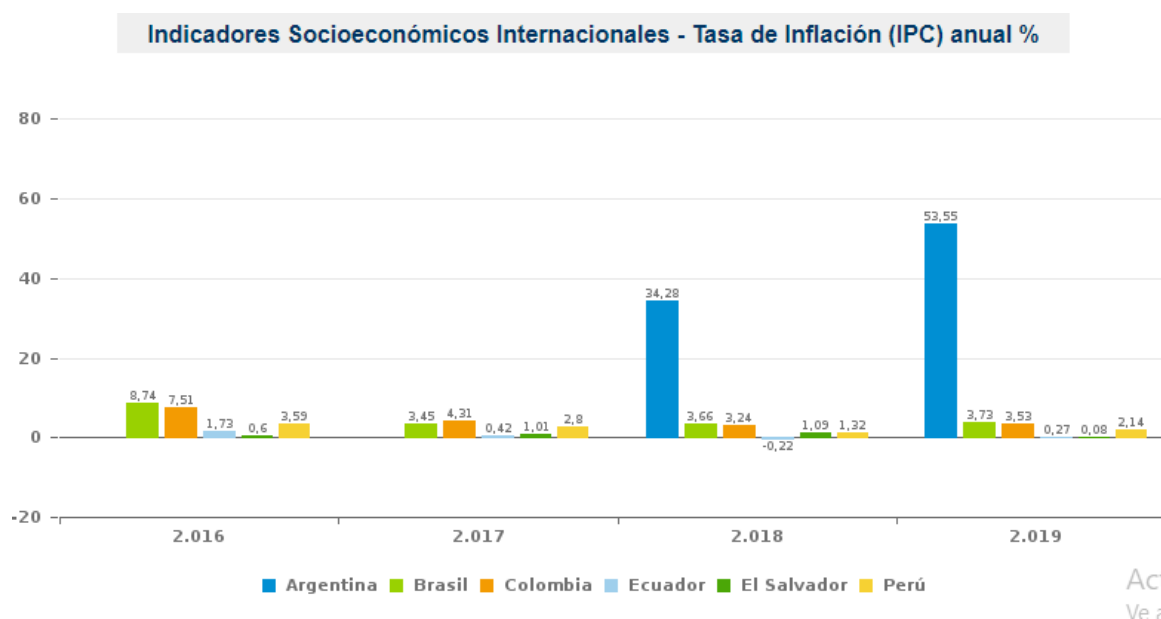
Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Azogues	32.088	30,5	37.976	31,7	70.064	28.318	28.285	17.770	345,8	8,2%	30
Biblián	9.193	8,7	11.624	9,7	20.817	9.624	9.621	5.790	360,9	15,2%	31
Cañar	27.370	26,0	31.953	26,6	59.323	22.484	22.468	14.601	392,9	17,4%	28
La Troncal	27.320	26,0	27.069	22,6	54.389	17.991	17.972	13.447	446,6	7,7%	36
El Tambo	4.364	4,1	5.111	4,3	9.475	3.559	3.556	2.355	396,2	14,4%	27
Déleg	2.629	2,5	3.471	2,9	6.100	4.616	4.613	2.091	382,5	17,8%	26
Suscal	2.271	2,2	2.745	2,3	5.016	1.839	1.839	1.323	363,2	33,5%	28
<b>Total</b>	<b>105.235</b>	<b>100%</b>	<b>119.949</b>	<b>100%</b>	<b>225.184</b>	<b>88.431</b>	<b>88.358</b>	<b>57.377</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

### Anexo 2. Rango de edades de los habitantes de la provincia de Cañar

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	4.195	2,0%	236	0,1%
De 90 a 94 años	20.928	10,1%	576	0,3%
De 85 a 89 años	25.888	12,5%	1.458	0,6%
De 80 a 84 años	26.921	13,0%	2.676	1,2%
De 75 a 79 años	23.882	11,5%	3.461	1,5%
De 70 a 74 años	17.539	8,5%	4.858	2,2%
De 65 a 69 años	12.318	6,0%	6.369	2,8%
De 60 a 64 años	11.394	5,5%	6.962	3,1%
De 55 a 59 años	10.270	5,0%	7.735	3,4%
De 50 a 54 años	9.293	4,5%	8.701	3,9%
De 45 a 49 años	7.916	3,8%	10.012	4,4%
De 40 a 44 años	7.710	3,7%	10.826	4,8%
De 35 a 39 años	6.303	3,0%	11.953	5,3%
De 30 a 34 años	5.991	2,9%	13.483	6,0%
De 25 a 29 años	4.841	2,3%	16.561	7,4%
De 20 a 24 años	4.085	2,0%	20.434	9,1%
De 15 a 19 años	2.973	1,4%	25.127	11,2%
De 10 a 14 años	2.014	1,0%	26.851	11,9%
De 5 a 9 años	1.184	0,6%	23.984	10,7%
De 0 a 4 años	1.336	0,6%	22.921	10,2%
<b>Total</b>	<b>206.981</b>	<b>100,0%</b>	<b>225.184</b>	<b>100,0%</b>

### Anexo 3. Histórico de la inflación y comparativo con la región



### Anexo 4 Tabla de Amortización Mensual

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	35.095,67		
	TASA DE INTERÉS BANCO	0,88%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	754,34		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	35.095,67	-	-	-
1	34.648,42	447,26	307,09	754,34
2	34.197,25	451,17	303,17	754,34
3	33.742,13	455,12	299,23	754,34
4	33.283,03	459,10	295,24	754,34
5	32.819,91	463,12	291,23	754,34
6	32.352,75	467,17	287,17	754,34
7	31.881,49	471,26	283,09	754,34
8	31.406,11	475,38	278,96	754,34
9	30.926,57	479,54	274,80	754,34
10	30.442,83	483,74	270,61	754,34
11	29.954,87	487,97	266,37	754,34
12	29.462,63	492,24	262,11	754,34
13	28.966,08	496,54	257,80	754,34
14	28.465,19	500,89	253,45	754,34
15	27.959,92	505,27	249,07	754,34
16	27.450,23	509,69	244,65	754,34

17	26.936,08	514,15	240,19	754,34
18	26.417,42	518,65	235,69	754,34
19	25.894,23	523,19	231,15	754,34
20	25.366,46	527,77	226,57	754,34
21	24.834,08	532,39	221,96	754,34
22	24.297,03	537,04	217,30	754,34
23	23.755,29	541,74	212,60	754,34
24	23.208,81	546,48	207,86	754,34
25	22.657,54	551,27	203,08	754,34
26	22.101,45	556,09	198,25	754,34
27	21.540,49	560,96	193,39	754,34
28	20.974,63	565,86	188,48	754,34
29	20.403,82	570,81	183,53	754,34
30	19.828,01	575,81	178,53	754,34
31	19.247,16	580,85	173,50	754,34
32	18.661,23	585,93	168,41	754,34
33	18.070,17	591,06	163,29	754,34
34	17.473,94	596,23	158,11	754,34
35	16.872,50	601,45	152,90	754,34
36	16.265,79	606,71	147,63	754,34
37	15.653,77	612,02	142,33	754,34
38	15.036,40	617,37	136,97	754,34
39	14.413,62	622,77	131,57	754,34
40	13.785,40	628,22	126,12	754,34
41	13.151,68	633,72	120,62	754,34
42	12.512,41	639,27	115,08	754,34
43	11.867,56	644,86	109,48	754,34
44	11.217,05	650,50	103,84	754,34
45	10.560,86	656,19	98,15	754,34
46	9.898,92	661,94	92,41	754,34
47	9.231,20	667,73	86,62	754,34
48	8.557,63	673,57	80,77	754,34
49	7.878,16	679,46	74,88	754,34
50	7.192,75	685,41	68,93	754,34
51	6.501,35	691,41	62,94	754,34
52	5.803,89	697,46	56,89	754,34
53	5.100,33	703,56	50,78	754,34
54	4.390,62	709,71	44,63	754,34
55	3.674,69	715,92	38,42	754,34
56	2.952,50	722,19	32,15	754,34
57	2.224,00	728,51	25,83	754,34
58	1.489,11	734,88	19,46	754,34
59	747,80	741,31	13,03	754,34
60	(0,00)	747,80	6,54	754,34
		<b>35.095,67</b>	<b>10.164,90</b>	<b>45.260,57</b>

Anexo 5 Detalle del periodo de recuperación de la inversión

<b>PAYBACK</b>	<b>40</b>	<b>meses</b>				
MESES	0	-43.870				
1	1	816	816	-43.870	-43.054	<b>AÑO 1</b>
2	2	816	1.632	-43.870	-42.238	
3	3	816	2.448	-43.870	-41.422	
4	4	816	3.264	-43.870	-40.606	
5	5	816	4.080	-43.870	-39.790	
6	6	816	4.896	-43.870	-38.974	
7	7	816	5.712	-43.870	-38.158	
8	8	816	6.528	-43.870	-37.342	
9	9	816	7.344	-43.870	-36.526	
10	10	816	8.160	-43.870	-35.710	
11	11	816	8.976	-43.870	-34.894	
12	12	816	9.791	-43.870	-34.078	
13	1	940	10.732	-43.870	-33.138	<b>AÑO 2</b>
14	2	940	11.672	-43.870	-32.197	
15	3	940	12.613	-43.870	-31.257	
16	4	940	13.553	-43.870	-30.316	
17	5	940	14.494	-43.870	-29.376	
18	6	940	15.434	-43.870	-28.435	
19	7	940	16.375	-43.870	-27.495	
20	8	940	17.315	-43.870	-26.554	
21	9	940	18.256	-43.870	-25.614	
22	10	940	19.196	-43.870	-24.673	
23	11	940	20.137	-43.870	-23.733	
24	12	940	21.077	-43.870	-22.792	
25	1	1.271	22.348	-43.870	-21.522	<b>AÑO 3</b>
26	2	1.271	23.619	-43.870	-20.251	
27	3	1.271	24.889	-43.870	-18.980	
28	4	1.271	26.160	-43.870	-17.710	
29	5	1.271	27.431	-43.870	-16.439	
30	6	1.271	28.701	-43.870	-15.168	
31	7	1.271	29.972	-43.870	-13.898	
32	8	1.271	31.243	-43.870	-12.627	
33	9	1.271	32.513	-43.870	-11.356	
34	10	1.271	33.784	-43.870	-10.085	
35	11	1.271	35.055	-43.870	-8.815	
36	12	1.271	36.326	-43.870	-7.544	
37	1	1.903	38.229	-43.870	-5.641	<b>AÑO 4</b>
38	2	1.903	40.132	-43.870	-3.737	
39	3	1.903	42.036	-43.870	-1.834	
40	4	1.903	43.939	-43.870	69	
41	5	1.903	45.842	-43.870	1.973	
42	6	1.903	47.746	-43.870	3.876	
43	7	1.903	49.649	-43.870	5.780	
44	8	1.903	51.553	-43.870	7.683	
45	9	1.903	53.456	-43.870	9.586	
46	10	1.903	55.359	-43.870	11.490	

47	11	1.903	57.263	-43.870	<b>13.393</b>	
48	12	1.903	59.166	-43.870	<b>15.296</b>	
49	1	2.792	61.958	-43.870	<b>18.088</b>	<b>AÑO 5</b>
50	2	2.792	64.749	-43.870	<b>20.880</b>	
51	3	2.792	67.541	-43.870	<b>23.671</b>	
52	4	2.792	70.332	-43.870	<b>26.463</b>	
53	5	2.792	73.124	-43.870	<b>29.255</b>	
54	6	2.792	75.916	-43.870	<b>32.046</b>	
55	7	2.792	78.707	-43.870	<b>34.838</b>	
56	8	2.792	81.499	-43.870	<b>37.629</b>	
57	9	2.792	84.291	-43.870	<b>40.421</b>	
58	10	2.792	87.082	-43.870	<b>43.213</b>	
59	11	2.792	89.874	-43.870	<b>46.004</b>	
60	12	2.792	92.665	-43.870	<b>48.796</b>	



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carrillo Ojeda María Gabriela, con C.C: # 0302015813 autora del trabajo de titulación: “Estudio de factibilidad para la Creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblián Provincia del Cañar” previo a la obtención del grado de **MASTER EN FINANZASY ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de junio de 2021



f. \_\_\_\_\_

Nombre: Carrillo Ojeda María Gabriela

C.C: 0302015813

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Estudio de factibilidad para la Creación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblián Provincia del Cañar"		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Carrillo Ojeda, María Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Cecilia Isabel Vélez, Mgs. Econ. Uriel Castillo, Mgs. Econ. Juan López Vera, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Master en Finanzas y Economía Empresarial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de junio de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	125
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Centro de capacitación, sector agrícola, factibilidad, estrategias de marketing, especialización.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente proyecto de investigación permite determinar la viabilidad y factibilidad financiera para la implementación de un centro de capacitación administrativa-financiera para el sector agrícola femenino del cantón Biblián Provincia del Cañar, se desarrolla un análisis y evaluación sobre la fundamentación teórica, referencial y conceptual. El centro de capacitación ofrece al mercado objetivo diversos servicios con los mejores niveles de enseñanza, así como también capacitadores y personal administrativo enfocado en entregar un servicio de calidad. Se obtiene información de fuentes primarias por medio de la aplicación de encuestas dirigidas al mercado femenino con edades promedio entre 18 a 50 años que residen en el cantón Biblián, la recolección de datos permitió determinar el grado de aceptación de la población; por otro lado, se desarrolló una auditoria de mercado en donde se evaluó el comportamiento del sector determinando la demanda que existe. Con información de fuentes secundarias, se desarrolló un estudio técnico, organizacional y de marketing para definir la infraestructura física, tecnológica, organizacional, y estrategias de posicionamiento, finalmente se evaluó el proyecto a través de un estudio económico y financiero. Con los resultados se demostró la rentabilidad del proyecto, justificando la inversión y la apertura de la empresa, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +072230123 / 0992629094	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.carrillo11@cu.ucsg.edu.ec">maria.carrillo11@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:gabbyc49@hotmail.com">gabbyc49@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO INSTITUCIÓN:</b>	<b>CON LA</b>	<b>Nombre:</b> Econ. Ma. Teresa Alcívar	
		<b>Teléfono:</b> +593-4-206950	
		<b>E-mail:</b> maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/</a>