



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN RECURSOS HUMANOS**

**TEMA DEL PROYECTO:**  
**CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA ESTUDIANTES**  
**UNIVERSITARIOS DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.**

**Autores: Egr. Erazo Arévalo Silvia Verónica**  
**Egr. Cabrera Samaniego Geovanny Efraín**

**Asesor: Mba. Jinsop Gamboa**

**MILAGRO, Oct. 2010 – May. 2011**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES CARRERA DE INGENIERO COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Diseño Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

**CERTIFICO:**

Que he analizado el Diseño Proyecto de Investigación con el Tema "**CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO** " presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

El problema de investigación se refiere a: **¿Qué incidencia tendrá en el entorno la creación de un centro de Capacitación en la Ciudad de Milagro para satisfacer las necesidades y preferencias de los estudiantes?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por los Egresados:

**Egr. Erazo Arévalo Silvia Verónica**

**Egr. Cabrera Samaniego Geovanny Efraín**

**TUTOR:**

\_\_\_\_\_  
Msc. Jinsop Gamboa

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de nuestro proyecto de investigación no existe en la Universidad Estatal de Milagro “UNEMI” ni en ninguna otra universidad del país.

Este diseño de proyecto está orientado objetivamente para ser aplicado en el **Cantón Milagro**, en donde se va a realizar la **CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**, para ayudar y llenar las expectativas de los clientes que estén acorde a los objetivos del negocio a corto y largo plazo, las mismas que constituyen un factor primordial para el crecimiento, desarrollo y un mejor control de servicio en el Centro de Capacitación.

Además, nuestro diseño de proyecto es factible y puede ser aplicado en otras ciudades o cantones que se encuentren en una situación similar a la nuestra; también se puede constituir en una herramienta de consulta.

Milagro, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2011

---

**Silvia Verónica Erazo Arévalo**  
C.I 1203697998

---

**Geovanny Efraín Cabrera Samaniego**  
C.I 0925409310

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

**EL TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERÍA COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA [ ]

DEFENSA ORAL [ ]

TOTAL [ ]

EQUIVALENTE [ ]

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## DEDICATORIA

*Este proyecto lo dedicamos en primer lugar a **Díos** por ser el motor de nuestra existencia, por ser la luz que me guía nuestros caminos porque no nos permitió desmayar en ningún momento y sin Él nada sería posible.*

*A nuestros **familiares** por su apoyo incondicional en cada momento a lo largo de nuestra formación académica dándonos el apoyo que hemos necesitado en cada circunstancia que se nos han presentado, y porque con sus sabios consejos nos permitieron culminar con éxito nuestra carrera estudiantil, por brindarnos sus ejemplos de tenacidad, lucha y fortalezas en todos los actos de su vida.*

*A nuestros **Maestros** por la confianza demostrada en todo momento que nos han preparado a lo largo de nuestra formación académica y profesional, por su apoyo y confianza para nosotros.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para cada acción de nuestras vidas y porque en todo momento nos ha demostrado que se encuentra entre nosotros, dándonos la fortaleza necesaria para seguir adelante en nuestra carrera.*

*A nuestros padres: Gonzalo Cabrera y Inés Samaniego; Jacinto Erazo y Carmen Arévalo; por todo el apoyo demostrado en la realización de esta tesis y a lo largo de nuestras vidas por habernos dado animo de seguir adelante en los momentos difíciles.*

*A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.*

*A nuestro tutor Msc. Jinsop Gamboa por su ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas, ha sido un aporte invaluable en la realización de nuestra tesis.*

*A todos nuestros catedráticos, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que hemos podido desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en este trabajo.*

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR A LA UNEMI**

**Doctor.**

---

**Rector de la Universidad Estatal de milagro**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito para la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema es **CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**, y que corresponde a la **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**.

Milagro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2011

---

**Silvia Verónica Erazo Arévalo**  
C.I 1203697998

---

**Geovanny Efraín Cabrera Samaniego**  
C.I 0925409310

## INDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación de aceptación del Tutor.....	II
Declaración de autoría de la investigación.....	III
Certificación de la defensa.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de cuadros.....	XI
Índice de figuras.....	XII
Resumen.....	XIII
Introducción.....	01

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	02
1.1.1 Problematización: Origen y descripción del problema.....	02
1.1.2 Delimitación del problema.....	04
1.1.3 Formulación del problema.....	04
1.1.4 Sistematización del tema.....	05
1.1.5 Determinación del problema.....	05
1.2 Objetivos.....	06
1.2.1 Objetivo General.....	06
1.2.2 Objetivo Especificos.....	06
1.3 Justificación.....	07

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

2.1	MARCO TEÓRICO.....	09
2.1.1	Antecedentes históricos.....	09
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	12
2.1.3	Fundamentación Científica.....	13
2.2	MARCO LEGAL.....	23
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	26
2.4.1	Hipótesis general.....	26
2.4.2	Hipótesis particulares.....	26
2.4.3	Declaración de variables.....	27
2.4.4	Operacionalización de las variables.....	27

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.2.1	Características de la población.....	30
3.2.2	Delimitación de la población.....	30
3.2.3	Tipo de muestra.....	30
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	31
3.2.5	Proceso de selección.....	32
3.3	MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	33
3.3.1	Métodos teóricos.....	33
3.3.2	Métodos empíricos.....	34
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	35
3.4	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACION.....	35

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO ADMINISTRATIVO**

4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	36
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	42
4.3	RESULTADOS.....	43
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	44

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

5.1	TEMA.....	45
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	45
	Cinco fuerzas de Porter.....	47
	Marketing Mix.....	50
	FODA.....	52
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	54
5.4	OBJETIVOS.....	56
	5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	56
	5.4.2 Objetivo específico de la propuesta.....	56
5.5	UBICACIÓN.....	57
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	58
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	59
	5.7.1 Actividades.....	59
	5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	60
	5.7.3 Impacto.....	82
	5.7.4 Cronograma.....	83
	5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	83
	RECOMENDACIONES.....	84
	CONCLUSIONES.....	85
	BIBLOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN.....	86
	ANEXOS.....	88

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de variables.....	27
Cuadro 2: Muestra.....	31
Cuadro 3: Pregunta 0.....	36
Cuadro 4: Pregunta 1.....	37
Cuadro 5: Pregunta 2.....	37
Cuadro 6: Pregunta 3.....	38
Cuadro 7: Pregunta 4.....	38
Cuadro 8: Pregunta 5.....	39
Cuadro 9: Pregunta 6.....	39
Cuadro 10: Pregunta 7.....	40
Cuadro 11: Pregunta 8.....	41
Cuadro 12: Cinco Fuerzas de Porter.....	47
Cuadro 13: Marketing Mix.....	51
Cuadro 14: FODA.....	53
Cuadro 15: Categorización de FODA.....	54
Cuadro 16: Actividades.....	59
Cuadro 17: Organigrama Talento Humano.....	60
Cuadro 18: Variables.....	71
Cuadro 19: Inversión activos fijos.....	72
Cuadro 20: Depreciación de Activos fijos.....	72
Cuadro 21: Gastos.....	73
Cuadro 22: Costo de Ventas.....	74
Cuadro 23: Ingresos.....	75
Cuadro 24: Financiamiento.....	76
Cuadro 25: Tabla de Amortización.....	77
Cuadro 26: Punto de Equilibrio.....	78
Cuadro 27: Pérdidas y Ganancias.....	79
Cuadro 28: Balance General.....	79
Cuadro 29: Flujo de Caja.....	80
Cuadro 30: Razones Financieras.....	81
Cuadro 31: Razones Financieras.....	82
Cuadro 32: Cronograma.....	83

## INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Pregunta 0.....	36
Gráfico 2: Pregunta 1.....	37
Gráfico 3: Pregunta 2.....	37
Gráfico 4: Pregunta 3.....	38
Gráfico 5: Pregunta 4.....	38
Gráfico 6: Pregunta 5.....	39
Gráfico 7: Pregunta 6.....	40
Gráfico 8: Pregunta 7.....	41
Gráfico 9: Pregunta 8.....	41
Gráfico 10: Ubicación del Proyecto.....	57
Gráfico 11: Logo del Proyecto.....	57
Gráfico 12: Análisis Costos.....	78

## RESUMEN

El presente proyecto de tesis de grado realiza un análisis de la viabilidad de la inversión para la creación de un **Centro de Capacitación “GIOVER” en la Ciudad de Milagro**, para su desarrollo ha sido necesaria la búsqueda y recopilación de información, la misma que servirá para dar inicio a la determinación de sustento sobre la viabilidad de este proyecto, y la cual ha sido ordenada de la siguiente manera:

**Capítulo I.** Se realizó el planteamiento del problema con su respectivo origen y descripción del mismo, se analizó la situación actual, causas y efectos que se producen; se definió su delimitación y formulación del problema; objetivo general y específico; y la justificación.

**Capítulo II.** El marco teórico se desarrolla en este capítulo, en esta fase se reúne toda la información documental y conocimientos teóricos relacionados con el trabajo investigativo. También se define los requisitos legales necesarios para desarrollar el proyecto; se presenta las definiciones conceptuales y el planteamiento de las hipótesis a investigar.

**Capítulo III.** Se desarrolla todo el proceso metodológico, la misma que nos sirve para definir la manera en que se recopilará la información necesaria para la realización de la investigación.

**Capítulo IV.** Comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y la verificación de las hipótesis planteadas a investigar.

**Capítulo V.** Se describe la propuesta del proyecto para la creación del restaurante vegetariano, en el se detalla la información general, especificaciones y análisis de mercado del proyecto. También se analizará el entorno financiero, en el se detallará: los estados financieros, flujos de efectivo, análisis de rentabilidad VAN-TIR, y las razones financieras.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la realización del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

A pesar de que un sistema sea funcional al comienzo de su vida operativa, todo usuario es completamente consciente de que, independientemente de la perfección del diseño de un sistema, de la tecnología de su servicio o de los materiales usados en su presentación, a lo largo de su operación se producirán ciertos cambios irreversibles.

Actualmente en la Ciudad de Milagro no existen Centros de capacitación con suficientes recursos que cumplan con sus expectativas de satisfacer sus necesidades de poder contar con uno que logre sus objetivos, lo que implica un desperdicio de tiempo y dinero para las personas que necesitan cumplir con sus necesidades, ya que tendrían que trasladarse a lugares lejanos; utilizando técnicas de investigación obtendremos datos precisos de las necesidades de los clientes y para el alcance de los objetivos, además de llegar a satisfacer las necesidades, brindando además servicios de primera calidad y garantizados.

Hemos encontrado diversas técnicas de investigación para la realización del estudio de mercado, las cuales nos han servido para conocer profundamente las necesidades de un Centro de Capacitación y de esta manera poder establecer un diagnóstico adecuado para la presentación de nuestro servicio a la comunidad y no realizar esfuerzos en vano a la hora de ejecutar la propuesta con las mejores estrategias para optimizar los recursos.

Es importante acotar acerca del análisis de los resultados establecidos por medio de los métodos de investigación utilizados, por lo tanto nos sirve como un sistema de control para conocer la veracidad de los datos y facilitar la toma de decisiones con una interpretación adecuada de los datos extraídos, para comprobar y verificar las hipótesis de nuestra propuesta.

Al leer nuestra propuesta de proyecto usted podrá conocer los beneficios que se obtendrán en su aplicación en la sociedad. Y compartir sus propias conclusiones y recomendaciones comparando con las nuestras las cuales encontrará al término de la misma.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematicación.- Origen y descripción.**

En la actualidad, la constante exigencia de actualizaciones académicas, y los mayores requerimientos en los perfiles para un puesto de trabajo; están cada vez mas asociados con el nivel de desarrollo tanto académico como profesional y laboral que un individuo tiene; sin descartar el progreso de su personalidad. Existe una decadencia en la profundización de conocimientos, así mismo baja importancia en el deseo de superación, y en el planteamiento de objetivos personales.

El alumnado de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, tiene deficiencia en conocimientos sobre las rigurosas modernizaciones académicas. Hoy en día, éste tipo de capacitaciones, debido a los constantes reajustes que tiene cada área académica; tienen un alto costo, lo cual se lo considera como un problema debido a la crisis económica que atraviesa nuestro país.

Probablemente la falta de un estudio de mercado se puede considerar una barrera para la creación un centro de capacitación para los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro; que esté destinado a impartir conocimientos netamente actualizados y relacionados a la carrera universitaria que estén cruzando.

Los problemas existentes pueden ocasionar muchas dificultades a futuro, entre éstas; podemos mencionar: el retraso en el desarrollo académico del alumnado de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro; ya que los estudiantes se conformarán tan sólo con lo que los catedráticos

puedan impartir en las aulas de clases, dándole poca importancia a buscar mayores conocimientos en cualquier área relacionado a lo que el alumno desee destacar en su carrera.

El problema con los costos de capacitación encamina a que los estudiantes interesados en recibir éste tipo de actualizaciones; ya sea por beneficio propio o por exigencias, a que acudan a lugares fuera de la Ciudad de Milagro a recibirlas. Esto resulta un costo mayor porque hay que incluir también otros gastos que incurren movilizarse hasta el lugar donde acuda el alumnado.

Hay que destacar también que tanto como el desarrollo académico y profesional sufrirán las consecuencias de no capacitarse constantemente; el hecho de mantenerse al margen de cualquier tipo de modernización que surge en el medio, inspira desconfianza y miedo al individuo de sentirse capaz de realizar sus actividades. No podrán descubrir sus aptitudes y habilidades propias para su bienestar y beneficio personal.

Con la aplicación de un estudio de mercado se podrá descifrar cuales serían las posibles preferencias de los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, para incentivar al estudiante a tomar cursos de capacitación que mejore su calidad de vida estudiantil, personal y profesional. Así mismo, al ser partícipe de un proceso de mejora en su tarea como estudiante, conllevará a que se asegure de tener mayores responsabilidades en sus estudios, lo cual favorece a la formación de su personalidad.

En el momento de que asume principios de responsabilidad, releva la importancia de conocer más, de recibir mayores conocimientos y busca mejoramiento continuo.

Brindando costos asequibles incentivará al alumnado a centrarse mucho más en la superación y deseo de conocer, incluso áreas que desconoce o tiene poco conocimiento de éstas.

Mediante estas soluciones se podrá inculcar en los estudiantes hábitos que ayuden a formar su temperamento y que a su vez ayude en su desenvolvimiento tanto académico como profesional y laboral; y fomente en éstos la creatividad y la firme convicción de que no sólo tengo éxito en su labor como estudiante y trabajador, sino más bien que logre crear fuentes de trabajo mediante la creación de empresas propias.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **Espacio**

La presente investigación tendrá lugar en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Educativo

#### **Tiempo:**

Toda la información que se recaudará para ésta investigación tendrá una antigüedad de no mayor a 3 años.

#### **Universo:**

Para el presente proyecto, el universo está conformado por los estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro; que según la Secretaría de ésta Unidad Académica, hay un total de **2.159** estudiantes inscritos de Mayo a Septiembre el año 2010.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son las consecuencias por la falta de un Centro de Capacitación para estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro?

#### **1.1.4 Sistematización del tema**

- 1.- ¿De qué modo afecta el alto costo de los cursos de capacitación al desarrollo académico de estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la UNEMI?
- 2.- ¿Cuál ha sido el resultado de la falta de capacitación en los estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la UNEMI?
- 3.- ¿Cuáles han sido las consecuencias de la falta de un estudio de mercado para detectar la importancia de la creación de un Centro de Capacitación para estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la UNEMI?
- 4.- ¿Cuáles son las causas por las cuales no ha existido actualizaciones académicas de estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la UNEMI?
- 5.- ¿Cuáles han sido los resultados de que estudiantes universitarios asistan a lugares fuera de la ciudad de Milagro para recibir capacitación?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Creación de un Centro de Capacitación para estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro; destinado a impartir actualizaciones en las diferentes áreas que el alumnado requiera.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar las consecuencias que ocasiona la escasez de Centros de Capacitación para estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Evaluar el efecto del alto costo de los cursos de capacitación para el desarrollo académico de los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.
2. Determinar los resultados de la poca capacitación en los estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.
3. Identificar las consecuencias de la ausencia de un estudio de mercado profundo, para detectar la importancia en la creación de un centro de capacitación para los estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.
4. Analizar las causas por las cuales no ha existido la importancia en las actualizaciones académicas por parte de los estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.
5. Investigar los resultados por el cual los estudiantes universitarios estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro; asisten a lugares fuera de la ciudad de Milagro para recibir capacitación.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, la exigencia de actualizaciones en los conocimientos, en el descubrimiento de capacidades, actitudes y aptitudes; así mismo en el requerimiento del máximo desarrollo académico y laboral; destina a que exista competitividad en el medio empresarial ; por tal motivo, la presente investigación se realizará para estudiar a fondo las causas por las cuales el alumnado universitario tiene muy poco interés en el tema de capacitación académica, esto ha sido un tema tan preocupante que hemos observado desde hace ya algunos años, y principal razón para realizar esta investigación. Así mismo la escasez de centros de capacitación en la ciudad de Milagro, habiendo gran cantidad de personas desarrollándose en las Universidades dentro de la ciudad ya mencionada como fuera de esta.

Es totalmente alarmante que se descuide tanto un tema de vital importancia en nuestro medio: la formación académica; esta nos encamina hacia un futuro competitivo, lo cual amerita tomar decisiones inmediatas para evitar mayores conflictos en las área laboral, social, académica y personal.

Ejecutar esta investigación tiene como objetivo establecer compromiso a los estudiantes universitarios, quienes tienen nociones en los aspectos ya mencionados, para que se orienten a la búsqueda de modernización académica y sobresalir sus máximas cualidades como estudiante, como empleado y persona.

La investigación expuesta logrará mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de investigación de mercado, capacitación profesional, administración de recursos humanos, proceso administrativo (organización, planeación, dirección y control), marketing Mix, y bases de la Ley de Educación Superior en Ecuador; encontrar soluciones a inconvenientes existentes relevantes en esta problemática como lo son: altos costos de capacitación, ausencia de un estudio de mercado sobre el problema, falta de un centro de capacitación para estudiantes universitarios; que afectan directamente al proceso de desarrollo de un estudiante universitario.

Con el fin de lograr los objetivos planteados se pondrá en práctica el empleo de la técnica de investigación acorde a la problemática existente, para comprobar que las complicaciones que se dan ahora, serán mucho mayores a futuro; por medio de la encuesta que se realizará a parte del tramo universitario; se conocerá el porcentaje de estudiantes que requieren un centro de capacitación y acuden a lugares fuera de la ciudad de Milagro para acceder a éstos. También se aplicará la entrevista personal a los docentes de las instituciones de educación superior de ésta ciudad; para que den sus criterios con respecto a la dificultad que está ocasionando el bajo rendimiento de los estudiantes en su desarrollo académico, profesional y laboral.

Con los resultados de la investigación y las apropiadas recomendaciones; se podrán cumplir los objetivos propuestos; se conseguirá solucionar los inconvenientes tales como los altos costos por capacitación, la falta de un estudio de mercado y por ende la creación de un centro de capacitación para estudiantes universitarios, lo cual genera complicaciones en el avance de su vida universitaria y profesional. Se podrá solucionar con la optimización de recursos y proponiendo costos accesibles a los cursos, previo a esto un estudio de mercado; para posicionar al centro como un medio indispensable y herramienta necesaria para el desarrollo de un estudiante universitario de la Unidad Académica De Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI; con la creación de este centro ya mencionado seguramente encaminará al alumnado a no solo ser un empleado eficiente sino a desarrollar habilidades para que sea creador de empresas que generen fuentes de trabajo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La función de la capacitación se presenta como una fase intermedia en la evaluación de una sociedad agrícola tradicional a una industrial. En el periodo de las civilizaciones antiguas, como Egipto y Babilonia, la capacitación era organizada para mantener una cantidad adecuada de artesanos.

En el siglo XII, con la creación de los gremios de artesanos, éstos supervisaban y aseguraban la destreza y la capacitación de cada uno de los recién integrados, supervisando la calidad, las herramientas y los métodos de trabajos, y regulando las condiciones de empleo de cada grupo de artesanos de una ciudad. Los gremios eran controlados por el maestro artesano, y los recién llegados se integraban después de un periodo de capacitación como aprendices, el cual duraba de cinco a siete años. Al maestro no le era permitido tener más aprendices de los que pudiera capacitar en forma efectiva: el aprendiz era aceptado como maestro artesano después de que completaba toda la capacitación y demostraba su habilidad mediante un examen práctico.

La Revolución Industrial que se produjo en Europa a fines del siglo XVIII provocó grandes cambios en el ámbito comercial y en las estructuras sociales. Las principales características de la revolución industrial, es decir, el paso de la capacidad y la energía humanas del hombre a la máquina tuvieron enormes consecuencias en la administración.

La Revolución industrial alteró el método de capacitación existente; ahora el personal con poca experiencia podía operar las máquinas y, en consecuencia, los gremios empezaron a decaer. Más tarde, cuando el proceso fabril reemplazó al proceso doméstico, asimiló a los aprendices provocando un nuevo tipo de aprendizaje, en donde el dueño de la maquinaria era también el propietario de la factoría, y el aprendiz, después del periodo de capacitación, se convertía en un trabajador de ella.

La capacitación llegó a Estados Unidos durante el siglo XVII, en donde desempeñó un papel menos importante que en Europa, sobre todo porque entre los inmigrantes a este país venía un gran número de trabajadores expertos.

En México el desarrollo de la industria dio lugar a la creación de grandes fábricas o regiones en donde se concreta la actividad económica, las cuales constituyen la base de un proceso natural de agrupación de los trabajadores; en donde se divide el trabajo entre las ramas de la producción y en donde se ponen en contacto los diferentes oficios.

La división del trabajo en la propia fábrica propicia que los trabajadores estén en contacto continuo, pues la producción es resultado del trabajo de una gran cadena de obreros que no ejecutan todas las actividades de la producción de un bien o servicio, si no que participan sólo en parte, y al hacerlo ponen en evidencia la necesidad del trabajo especializado de cada uno en el proceso productivo moderno. Esta necesidad de especialización resalta la importancia del adiestramiento y la capacitación del personal en los diversos niveles de la organización con el fin de aumentar su efectividad.

En nuestro país se tienen antecedentes de una estructura aplicada de capacitación. Las empresas grandes y muy grandes dieron gran importancia a la capacitación de personal, aunque de manera individual analizaron y diseñaron sus propios subsistemas de capacitación. Las empresas medianas, aunque conscientes de la necesidad e importancia de la capacitación, no lograron diseñar ningún subsistema de capacitación, así que optaron por recurrir a enviar cursos de capacitación a personal preseleccionado de manera no programada.

En México, tenemos una de las legislaciones más avanzadas del mundo, dichas leyes están consignadas en nuestra Constitución Política y en la Ley Federal del Trabajo.

La ley que rige la obligación de la capacitación, fue promulgada en 1970, cuando fue incluida en la fracción XV del artículo 132 de las reformas a la Ley Federal del Trabajo. Para supervisar el cumplimiento de esta obligación patronal se creó, en el mismo año, el Departamento de Vigilancia de la Capacitación de los Trabajadores, dependiente de la dirección general de trabajo de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). La supervisión consiste en recabar información de los programas de capacitación que realizan las empresas, así como de sus resultados.

Sin embargo, fue necesario implantar un modelo que no sólo considere las necesidades del sector productivo y de la fuerza de trabajo, sino las necesidades existentes y los recursos disponibles, y que además fuera viable técnicamente y propiciara la intervención de los factores de la producción.

Por lo tanto, por decreto del 9 de enero de 1978 se adiciona la fracción XIII del artículo 123 constitucional. Y por decreto que entró en vigor el 1 de mayo del mismo año, se reforma la Ley Federal del Trabajo agregándose el capítulo III bis del título IV, de la capacitación y adiestramiento de los trabajadores, en donde las autoridades de la STPS se dedican a formular leyes secundarias que reglamentan el cumplimiento del decreto.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Hoy en día, la educación superior en Ecuador viene atravesando muchos problemas y discusiones en cuanto al tema de la calidad y excelencia académica. Existe mayor compromiso por parte de las instituciones en tratar de conseguir que el estudiante aprenda más y se familiarice con el medio en el que se rodea; pero no todo depende de las universidades sino que también de la responsabilidad del estudiante por conocer más y obtener mayor noción de los temas que se relacionen con su carrera universitaria.

Se requiere conseguir verdaderos profesionales y sólo se lo conseguirá mediante una educación que permita profundizar cada tema concerniente con lo que los alumnos estudian. Se depende de un sistema más exigente con un control de calidad continuo y obligatorio de los centros. Aunque muchas veces no sólo se trata de asistir a una universidad para asimilar los conocimientos necesarios para obtener un título universitario, sino que también abarca ciertos criterios que no se aprenden al ingresar a una aula; sino más bien se las descubre con el transcurso del tiempo y a medida que cada individuo se crea mayores responsabilidades y se toma en serio su preparación académica.

Ecuador padece, al mismo tiempo, de una elevada tasa de desempleo así como de la denominada "fuga de cerebros". Entre las posibles explicaciones están, un salario paupérrimo, la rigidez del mercado laboral y una carencia de oportunidades de trabajo.

A pesar de que se está proporcionando mucha ayuda a las instituciones superiores para lograr el objetivo de poseer grandes profesionales que sean competitivos, sabemos que estamos lejos aún de tener esa UNIVERSIDAD soñada en la que se fomente el espíritu crítico y en la que se forjen los jóvenes profesionales con las competencias que el país entero precisa para salir del subdesarrollo porque será la única forma de obtener avances positivos para nuestro país.

### 2.1.3 Fundamentación Científica

#### Funciones administrativas de la organización

**Planeación:** Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo necesarios para su realización, es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se realiza planes y programas.

**Organización:** Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando departamentos acordes a la administración, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y también jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichos departamentos debe existir; es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos existentes; tales como: materiales, técnicos y humanos, con el fin de realizar todos los objetivos que la empresa persigue.

**Dirección:** Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización, en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la tan esperada motivación y supervisión.

**Control:** El control permite analizar los resultados que se obtiene por parte del desempeño de los empleados, se puede medir los logros que cada uno de éstos realiza en la organización. Permite también dar recomendaciones en cuanto al trabajo que realice el personal para alcanzar los fines que lo sujetan con la empresa.

Las principales funciones de la administración en una organización, conllevan al éxito en la empresa. Cuando aplican los 4 principios fundamentales, destina a que exista un mejor desempeño tanto por el nivel directivo de la organización como también de su recurso humano.

## **Marketing Mix**

El marketing Mix son las herramientas sobre las cuales la empresa puede ejercer un control, y se utilizarán específicamente para que la organización pueda cumplir sus objetivos establecidos.

La empresa tendrá que tomar sus decisiones en cuanto a los componentes del marketing Mix que son: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad. Mediante el uso de estas herramientas se tomará en cuenta que al momento de relacionar dos o más de éstas; tenga coherencia entre ellas.

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del Mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

**Plaza:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**Promoción:** Comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.).

## **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

- ✓ Sistemático;
- ✓ Objetivo;
- ✓ Información y
- ✓ Toma de decisiones.

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realice en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

## **Mercado**

El mercado es también el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la organización a través de la cual los ofertantes, y demandantes de un determinado servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. También podemos decir que son organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Los Mercados es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda, quienes en si son los que representan el mercado donde se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías dando un paso importante donde los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda. Para que una organización pueda cumplir con sus objetivos, debe partir con el conocimiento de cual es su mercado en el que va a plantear la investigación.

## **Coordinación**

Consiste en la acción de coordinar, es decir disponer un conjunto de cosas o acciones de forma ordenada con vistas a un objetivo común, es el acto de gestionar las interdependencias entre actividades. El problema más grave para una gran empresa, no es hoy tanto lograr una adecuada división del trabajo, sino conseguir su integración por lo que este es un método que puede ayudar a la organización para un mejor servicio. En general, las definiciones usuales de coordinación carecen de un mínimo de precisión conceptual, se emplean muchos sinónimos para el término coordinar, como: ordenar, armonizar, ajustar, orquestar, integrar, equilibrar etc.

Es muy empleado el sinónimo el de integración, el concepto se vincula al de la optimización de la asignación de recursos como capital, servicios, medios disponibles, capacidades humanas etc., y se considera que la coordinación de tareas o de áreas parciales del sistema productivo es un medio más para la consecución de los objetivos de empresa. De hecho, la idea del coordinar se ha empleado normalmente al considerar observar distintos ámbitos de problemas internos a una empresa administración etc., aplicando podría tener varios factores positivos como son orientar a un mismo objetivo distintos trabajos y conseguir que se coopere en las tareas a desempeñar.

Se emplea a veces como proposición sobre la realidad objetiva en referencia al ordenamiento conjunto de decisiones organizacionales y otras como juicio de valor algo estimado como mejor que el desorden o la improvisación. La coordinación en este sentido significa pues, en general, que las decisiones interdependientes de responsables de decisión se realizan en una forma deseable armonizándolas mutuamente. Consiste en ordenar los procesos de definición de objetivos de distintos agentes, en relación de intercambio o reparto de tareas, de forma que se subordinen a la consecución de una finalidad superior.

## **Tecnología**

Es el conjunto de conocimientos que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades. También es muy importante para poder satisfacer necesidades esenciales y para obtener placeres corporales y estéticos. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. La principal finalidad de las tecnologías es transformar el entorno humano natural y social, para adaptarlo mejor a las necesidades y deseos humanos. En ese proceso se usan recursos naturales terreno, aire, agua, materiales, fuentes de energía... y personas que proveen la información, mano de obra y mercado para las actividades tecnológicas.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero también ha producido el deterioro de nuestro entorno. Las tecnologías pueden ser usadas para proteger el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta. Se requiere para ello una buena enseñanza y aprendizaje de la tecnología en los estudios de enseñanza y buena difusión de los problemas, diagnósticos y propuestas de solución en los medios de comunicación social.

Las tecnologías, aunque no son objeto específico de estudio de la economía, han sido a lo largo de toda la historia y son actualmente parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios. Desde el punto de vista de los prestadores de servicios, las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta. Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas.

Se considera que una tecnología es apropiada cuando tiene efectos beneficiosos sobre las personas y el medio ambiente.

## **Capacitación**

La capacitación esta orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Es potencialmente un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia a esas necesidades. Se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros.

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores. Adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo, consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos del colaborador. Es la preparación teórica que se le da al personal de nivel administrativo con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia.

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. En cualquier institución importante, sea empresa, organismo estatal o cualquier otra, la capacitación y desarrollo de su potencial humano es una tarea a la cual los mejores dirigentes han de dedicar enorme tiempo y atención.

## **Competitividad**

Entendemos por competitividad a la capacidad de la organización, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último la sociedad en general. La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible, depende especialmente de la calidad e innovación del producto, del nivel de precios que depende de la productividad y de la inflación diferencial entre países.

Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad del producto, la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad, para ser productivo, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de planificación estratégica. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

## **Utilidades y Beneficios**

El beneficio económico es la ganancia que obtiene el actor de un proceso económico, se calcula como los ingresos totales menos los costes totales de producción y distribución. Es, por tanto un indicador de la creación de riqueza, de la generación de valor en la economía. En una economía de libre mercado y sin tomar en cuenta aspectos ambientales o sociales, una empresa es considerada más exitosa cuanto mayor es el beneficio o ganancia que obtiene. La teoría económica ha venido considerando como el objetivo principal de las empresas la consecución del máximo beneficio, pero actualmente la consideración hacia el máximo beneficio ha entrado en cuestión, por cuanto han nacido nuevos objetivos dentro de las empresas que han mermado una parte de terreno al beneficio, como son objetivos de crecimiento y de poder de mercado, objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio y objetivos de naturaleza social o de servicio a la colectividad.

Las utilidades de las empresas tienen en común al menos dos rasgos, uno son las cifras en las que mas atención se pone para juzgar el desempeño de sus operaciones y dos son los objetos constantes de críticas demasiadas veces basadas en total ignorancia. En los negocios hay consideraciones en las que es necesaria la prudencia. La integridad y la ética son inseparables de la conducta de negocios, esto no implica hacer de lado responsabilidades comerciales, las que en sí mismas son también profesionales y morales.

En su mayor parte la producción para el mercado está organizada actualmente no por particulares sino por empresas de negocios de una u otra clase. El objetivo de estos negocios, ya grandes, ya pequeños, sean poseídos por accionistas o por el estado, es llevar al máximo el rendimiento del capital invertido en ellas. Este rendimiento es la utilidad, este beneficio es la diferencia entre el dinero que un negocio obtiene de la venta de sus productos y el dinero que tiene que gastar en producirlos. La tasa de ganancia es la cantidad de utilidades obtenidas durante un período dado, normalmente un año. Las Utilidades indican un uso eficiente de recursos escasos y que son señales que guían inversiones para mejor usar esos recursos.

## **Demanda**

La demanda se define como la cantidad y calidad de servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor demanda individual o por el conjunto de consumidores demanda total o de mercado, en un momento determinado, es una de las dos fuerzas que esta presente en el mercado la otra es la oferta y representa la cantidad de productos o servicios que el publico objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. La demanda en se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. Además se la conoce como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Es la cantidad de los clientes que están dispuestos a adquirir en el mercado en cualquier instante para un mayor beneficio tanto personal como organizacional, para poder cumplir con sus necesidades.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Para empezar con la actividad de nuestra empresa necesitamos cumplir con ciertos trámites legales que la ley estipula para la apertura de nuevas empresas que son:

### **Permisos de Funcionamiento Municipales**

Este permiso lo emite el departamento del Municipio de Milagro, una vez que se haya reunido los requisitos necesarios. El costo depende del tipo de negocio y de la categoría del mismo.

### **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

### **Impuesto de Patentes Municipales**

El impuesto de patentes municipales se aplicará de conformidad como lo determina la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en sus artículos 364 y 365.

### **Permisos de Control de Sanidad**

El Ministerio de Salud Pública, organismo encargado del control sanitario, es quien emite este permiso, previa delegación a las municipalidades del país, a través de sus diferentes departamentos técnicos que la ordenanza especifique.

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. El plazo para la obtención del RUC es 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de impuestos, etiquetas, etc.

### **Servicio de Rentas Internas**

Centro de capacitación tiene las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- b) Anexo Relación de Dependencia
- c) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- d) Declaración de Retenciones en la Fuente
- e) Declaración Mensual de IVA

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Capacitación:** Se dedica a desarrollar conocimiento y habilidades en el individuo.

**Competencia:** Es la actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas.

**Controlar:** Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.

**Estrategia:** Arte de dirigir operaciones, forma de actuar ante determinada situación.

**Ejecutar:** Colocar en marcha los planes.

**Habilidades:** son los talentos para ejecutar tareas que lleva al individuo a la eficiencia.

**Mercado:** Ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio de bienes o de servicio.

**Objetivos:** Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

**Organizar:** Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.

**Políticas:** Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.

**Planes:** Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos.

**Programa:** Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asigna los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

**Prever:** Determinar de manera anticipada lo que va a producir.

**Servicio:** Capacidad de tratar a sus clientes en forma honesta, justa, dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización.

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.

## **2.4 Hipótesis y Variables**

### **2.4.1 Hipótesis General**

- ✓ La escasez de Centros de Capacitación para estudiantes universitarios en la ciudad de Milagro, ocasiona que los costos en otros lugares que dan este servicio sean elevados y de poco acceso para este sector, tomando en cuenta la ubicación de éstos; así mismo retrasan su desarrollo académico, laboral y profesional.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- ✓ El modo que afecta el alto costo de los recursos de capacitación al desarrollo académico de estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro es que no se preparen y capaciten permitiéndose a no obtener el curso de capacitación por la falta de presupuesto, esto traería muchos perjuicios tanto para el estudiante como para los futuros jefes.
- ✓ La poca importancia en la capacitación en los estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro ha tenido como resultado la falta de oportunidades, el despido inmediato y además profesionales no activos en sus carreras.
- ✓ Las consecuencias de no contar con un estudio de mercado profundizado para detectar la importancia de la creación de nuevos centros de capacitación; es de no contar con un objetivo claro de que es lo que se va hacer y a donde queremos llegar, además de no saber cuales son las perspectivas de ellos que es lo que quieren y en que tiempo.

- ✓ Las causas por las cuales no ha existido actualizaciones académicas de estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad de Milagro son por no poder contar con más de un Centro de Capacitación debidamente preparado y establecido en zonas cercanas o céntricas de la ciudad de Milagro.
- ✓ Los estudiantes universitarios que han asistido a lugares fuera de la ciudad de Milagro para recibir capacitaciones son pocos porque hay una mínima parte de estudiantes que pueden asistir, ya que teniendo en cuenta el tiempo y los gastos muchos de ellos no lo realizan y no se instruyen debidamente.

### 2.4.3 Declaración de las variables

#### Variable Dependiente

- Escasez de Centros de Capacitación en la ciudad de Milagro.

#### Variable Independiente

- Insatisfacción de los clientes.
- Traslado dificultoso.
- Insuficientes conocimientos para mayor preparación.
- Ausencia de Capacitación adecuada.
- Falta de desarrollo académico y profesional.

### 2.4.4 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
Capacitación	• Horas de Capacitación
Costo de Capacitación	• Demanda
Desarrollo Académico	• Nivel de Educación
Desarrollo Profesional	• Nivel de Educación

Cuadro No. 1

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente proyecto se desarrollarán los siguientes tipos de investigación:

##### **Documental**

Con éste tipo de investigación se podrá realizar la recolección adecuada de los datos para el análisis de la problemática; en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos.

##### **Descriptiva**

Debido a que se determinará los datos y características de la población, que en éste caso serían los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro; quienes serán el objeto de estudio.

##### **Correlacional**

Porque identificará asociaciones entre variable que se encuentran en las hipótesis; puede aportar indicios sobre las posibles causas del problema existente; tales como las razones por la cual los estudiantes tienen deficiencia en su desarrollo académico y también la salida de los mismos a lugares fuera de la ciudad de Milagro para recibir capacitaciones.

##### **Explicativa**

En éste proyecto se utilizará la investigación explicativa debido a que existirá un grado de relación entre las variables; también de describirá las razones por las cuales existe ésta relación. Si entre las variables de las hipótesis tenemos que los estudiantes universitarios poseen un bajo rendimiento académico, y también existe alto costo de los cursos de capacitación; con la investigación explicativa establecerá la relación existente entre éstas dos variables mencionadas.

## **Transeccional**

Debido a que los instrumentos que se utilizarán en la investigación, tales como las encuestas y la entrevista personal; serán aplicados para recolectar datos en un momento único.

En esta investigación se aplicará el Modelo de Investigación No Experimental debido a que para comprobar las hipótesis no se afectará a ninguna variable que se ha identificado tales como: el alto costo de los cursos de capacitación, la ausencia de un estudio de mercado, y la despreocupación de los estudiantes universitarios por su desarrollo académico, profesional y su deficiente desenvolvimiento laboral; al proyecto también se pondrá en práctica la investigación de tipo Transversal porque los instrumentos a utilizarse tales como las encuestas y la entrevista personal; serán aplicados un solo momento en el tiempo.

El presente proyecto en cuanto al propósito, amplitud y profundidad de la investigación que se desarrollará, se utilizará la Investigación Exploratoria porque la problemática existente ha sido muy poco estudiada, sus resultados constituirán una visión aproximada de dicho problema, es decir, un nivel superficial de conocimiento. También se recurrirá a la Investigación Descriptiva con el fin de establecer la estructura o comportamiento de las variables; los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos de la problemática se refiere.

Además se aplicará la investigación Correlacional para determinar el grado de relación existente entre las variables manifestadas en las hipótesis y aportará indicios sobre las posibles causas de la problemática existente.

Finalmente se usará la Investigación Explicativa para definir la relación existente entre las variables, tales como el alto costo de las capacitaciones y la salida de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales fuera de la ciudad de Milagro a recibir formaciones académicas actualizadas.

## **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Características de la Población**

#### **Población**

La creación de este centro de capacitación va dirigida a estudiantes universitarios de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales; con una población de 2.159 estudiantes matriculados en el año 2010 en el semestre de de Mayo a Septiembre según datos obtenidos por la secretaría de ésta unidad.

Para el proyecto a realizarse nuestro universo es de **2.159** estudiantes universitarios.

### **3.2.2 Delimitación de la Población**

La presente investigación tendrá lugar en el País Ecuador, Región Costa en la provincia del Guayas, Cantón Milagro en sector educativo. Toda la información que se recaudo para ésta investigación tiene una antigüedad de no mayor a 2 años.

Para esta investigación tenemos una población que son los estudiantes universitarios de finita, ya que constan en el listado de alumnos inscritos o matriculados en la Universidad Estatal de Milagro, lo que tenemos en los registros de cada una de las carreras que en total el tamaño de la población de 2.159 estudiantes.

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

La investigación será de tipo histórica ya que luego de identificar, delimitar el problema y formular las hipótesis se procederá a investigar dicho suceso, con la finalidad de encontrar la verdad que sustenta el acontecimiento del pasado.

Además la investigación propuesta es Documental debido a que es necesario acudir a diferentes fuentes de información como son libros, textos, enciclopedias, Internet entre otros.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

#### Muestra

A continuación se aplica la siguiente fórmula:

$n = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$	<b>Simbología</b> <b>n</b> = Tamaño de la Muestra <b>N</b> = Tamaño de la Población <b>E</b> = Error admisible Respecto a la Población
--------------------------------	---

Cuadro No. 2

Para el proyecto a realizarse nuestro universo es de 2.159 estudiantes para la cual utilizaremos la siguiente formula utilizando un margen de error admisible del 5%. Mediante la aplicación de ésta fórmula se obtendrán los siguientes resultados

$$n = \frac{2159}{(0,05)^2(2159 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2159}{(0,0025)(2158) + 1}$$

$$n = \frac{2159}{5,395 + 1}$$

$$n = \frac{2159}{6,395}$$

$$n = 337,61$$

Nuestro proyecto es de tipo no probabilística porque a través de la muestra obtenida vamos a seleccionar a las persona de acuerdo a nuestro criterio.

Como resultado **la muestra** es de: **337 estudiantes**

### **3.2.5 Proceso de selección**

El proceso de selección se conforma de ocho pasos que son los que nos permitirá tener una mejor perspectiva del candidato requerido en la función específica a desempeñar:

Análisis de las solicitudes en este rubro del proceso de selección de personal, consiste simplemente en verificar que todos los datos del candidato estén correctamente escritos en la solicitud de empleo.

La entrevista preliminar tiene como objeto "detectar" de manera gruesa y en el menor mínimo de tiempo posible, como los aspectos ostensibles del candidato y su relación con los requerimientos del puesto.

En la entrevista de selección como punto principal es reunir toda información que nos sea posible como entrevistador, siendo la comunicación recíproca sin lugar a duda la clave para un buen proceso de selección de personal.

Las pruebas psicológicas, son de gran ayuda como departamento de Recursos Humanos ya que debemos apreciar la personalidad del candidato para evaluar su personalidad, y si este tipo de personalidad se requiere en el puesto a ocupar.

Pruebas de trabajo, este tipo de pruebas las suele hacer el futuro jefe inmediato a fin de verificar que tiene los conocimientos, habilidades que el puesto exige. A este paso también se le suele llamar pruebas prácticas.

Investigación Laboral; este estudio se debe realizar para tener referencias acerca de nuestro candidato, para saber si la persona es apta para ocupar la vacante dentro de la empresa, principalmente el estudio socioeconómico comprende los siguientes aspectos: Entrevista con el ex jefe inmediato (del candidato) y Antecedentes no penales.

El examen médico; es muy importante dentro del proceso de selección ya que se evalúa físicamente y si es apto para desempeñar las funciones que nuestro puesto requiere.

En la entrevista final; se cita al candidato el cual es el seleccionado para ocupar la vacante para describirle de nuevo el puesto el cual ocupara, pero también se le mencionara que documentos entregara para generar su expediente dentro de la empresa en la cual laborara también aquí entra el punto de decisión de contratar.

### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Los métodos que se aplicarán en el proyecto son los siguientes:

Método Analítico – Sintético, y Hipotético – Deductivo;

Método de Observación, Encuesta, y Estudio Documental.

#### **3.3.1 Métodos Teóricos**

##### **Analítico – Sintético**

El Método analítico: es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Método sintético: es un proceso mediante el cual se relacionamos hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

##### **Hipotético – Deductivo**

Proponer una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

### 3.3.2 Métodos Empíricos

**Observación:** Porque actuaremos como observador y se familiarizará con el lugar donde existe el problema, que será la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI; para posteriormente volverse participante activo, desarrollar un plan de muestreo de eventos y seleccionar las posiciones para llevar a cabo la observación, para ello se recaba información referida al ambiente, los participantes, sus actividades; para ir tomando notas de observación, notas teóricas, y notas personales, obteniendo así información el fenómeno a estudiar.

**Encuesta:** Es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

**Estudio documental:** La cantidad de información que se genera en todo el mundo es inmensa. Los pensadores y científicos sobresalientes la incluyen constantemente al acervo del conocimiento mundial. El adquirir estos conocimientos se hace con frecuencia mediante la investigación documental realizada en fuentes secundarias.

El estudio documental es la presentación de un escrito formal que sigue una metodología reconocida. Consiste primordialmente en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado. Además, puede presentar la posible conexión de ideas entre varios autores y las ideas del investigador. Su preparación requiere que éste reúna, interprete, evalúe y reporte datos e ideas en forma imparcial, honesta y clara.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son las siguientes:

Las encuestas; la cual tendrá un cuestionario con un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, con un número de diez en su totalidad; las cuales servirán para comprobar las hipótesis.

Las entrevistas serán personales; se contactará con las personas que nos proporcionarán la información necesaria y se procederá a la entrevista personal.

La observación personal; durante el proceso investigativo se podrá definir la preferencia de la población objeto de estudio.

### **3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Consiste en procesar los datos dispersos, desordenados o individuales obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado datos agrupados y ordenados, a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.

Los diferentes métodos de procesamiento y están relacionados con el avance tecnológico. Los tipos de procesamiento que existen, son los siguientes:

Proceso Electromecánico: En este tipo de proceso, el enlace de información entre los diferentes elementos del tratamiento de información, de almacenamiento y de comunicación, sigue realizándose de una forma manual, pero para realizar cada una de estas tareas se emplean máquinas electromecánicas, con las cuales se obtiene mayor eficiencia. Ejemplos: cámara de video, cámara fotográfica, calculadoras, etc.

Procesos Electrónicos: En este tipo de proceso se emplean las computadoras, por lo que la intervención humana no es requerida en cada etapa. Una vez ingresados los datos, el computador efectúa los procesos requeridos automáticamente y emite el resultado deseado. Los procesos son realizados a velocidades increíblemente altas, obteniendo información confiable.

## CAPITULO IV MARCO ADMINISTRATIVO

### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### ENCUESTA SECTOR: Ciudad Milagro, UNEMI

Carrera o especialidad que estudia:

	<b>Respuesta</b>	<b># de Repuesta</b>
1	CPA	96
2	Ingeniería Comercial	97
3	Licenciatura en Turismo	48
4	Economía	75
5	Ingeniería en Marketing	21
	TOTAL	337

Cuadro No. 3



Gráfico No. 1

Las encuestas fueron realizadas en la UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES, contamos con la información de las carreras anteriormente expuestas, 6% pertenecen a INGENIERIA EN MARKETING, 29% CPA, 14% TURISMO, 22% ECONOMIA, 29% INGENIERIA COMERCIAL.

1.- ¿Conoce usted algún centro de capacitación continua?

	Respuesta	# de Respuesta
1	Si	172
2	No	165
	TOTAL	337

Cuadro No. 4



Gráfico No. 2

Con respecto a esta pregunta, los encuestados manifestaron en un 51% conocer algún centro de capacitación, mientras que el 49% no conoce ninguno.

2.- ¿Ha acudido o acude usted a algún centro de capacitación continua?

	Respuesta	# de Respuesta
1	Si	89
2	No	248
	TOTAL	337

Cuadro No. 5



Gráfico No. 3

En cuanto a la asistencia a algún centro de capacitación, se manifiesta que el 74% acude o ha acudido, mientras tanto el 26% no lo ha hecho.

3.- ¿Cuán interesante es capacitarse para usted? en una escala del 1 al 3, donde 3 es muy interesante, 2 es interesante y 1 es nada interesante.

	<b>Respuesta</b>	<b># de Respuesta</b>
1	Nada interesante	12
2	Interesante	134
3	Muy interesante	191
	<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

Cuadro No. 6

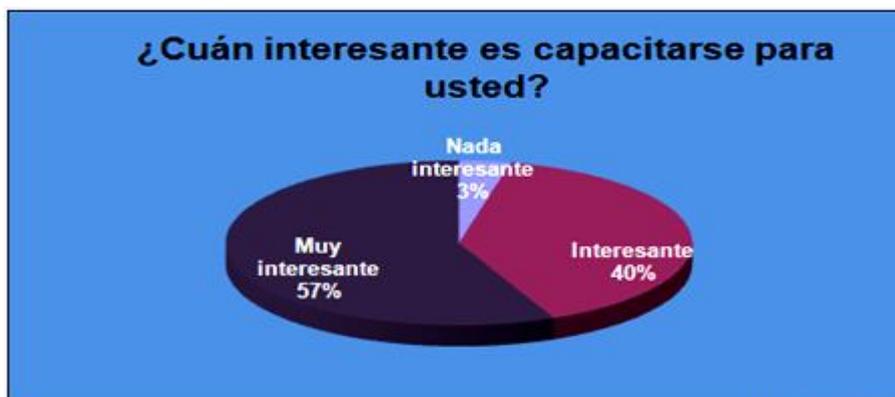


Gráfico No. 4

El 57% cataloga muy interesante a la capacitación, el 40% como interesante y el 3% lo califica como nada interesante.

4.- ¿Cuál o cuales de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

	<b>Respuesta</b>	<b># de Respuesta</b>
1	Es nuevo	24
2	Es necesario	187
3	Es requerido	91
4	Nuevo, necesario y requerido	32
5	Otro	3
	<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

Cuadro No. 7



Gráfico No. 5

En cuanto a los aspectos del servicio de capacitación, hemos obtenido los siguientes resultados: el 55% determina que es necesario, el 27% como requerido, el 10%

afirma que es un servicio nuevo, necesario y requerido, tan solo el 7% opina que es nuevo y el 1% manifiesta otros aspectos.

**5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría utilizar este servicio?**

	<b>Respuesta</b>	<b># de Respuesta</b>
1	Zona cercana a la UNEMI	116
2	Zona céntrica de la ciudad de Milagro	185
3	Zona cercana a la UNEMI y zona céntrica	28
4	Otro	8
	<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

Cuadro No. 8



Gráfico No. 6

Según los resultados en esta pregunta, el 55% de los encuestados les gustaría recibir este servicio en una zona céntrica de la ciudad de Milagro, el 35% desea en una zona cercana a la Universidad Estatal de Milagro, el 8% determina que en ambos lugares sería factible; y el 2% manifestó otros.

**6.- ¿A través de que medio(s) le gustaría recibir información sobre este servicio?**

	<b>Respuesta</b>	<b># de Respuesta</b>
1	Internet	113
2	Anuncios publicitarios	53
3	Boletines en su Universidad	70
4	Televisión	30
5	Anuncios, internet, boletines y tv	35
6	Anuncios y boletines y tv	28
7	Internet y anuncios	8
	<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

Cuadro No. 9

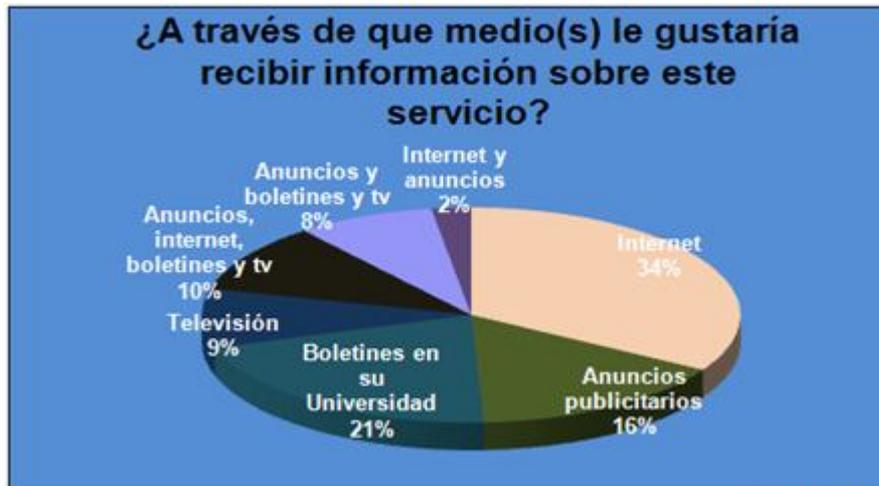


Gráfico No. 7

Para determinar los canales de publicidad, contamos con los siguientes resultados: El 21% opina que deberían dar boletines en su universidad, el 34% mediante el internet, el 16% en anuncios publicitarios, el 9% a través de la televisión, el 10% desearía obtener información en anuncios de internet, boletines en la universidad y televisión, el 8% manifiesta que le agradaría en anuncios publicitarios, boletines y televisión, mientras que el 2% opina que sería mediante internet y anuncios publicitarios.

**7.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atrae del servicio?**

	<b>Respuesta</b>	<b># de Respuesta</b>
1	No necesito	13
2	Aburrido	11
3	Complicado	84
4	Alto costo	169
5	Aburrido, complicado y alto costo	7
7	Complicado y alto costo	19
9	No necesito, aburrido, complicado y alto costo	10
10	Otro	24
	<b>TOTAL</b>	<b>337</b>

Cuadro No. 10



Gráfico No. 8

Al 50% le preocupa el costo de las capacitaciones, el 25% opina que es complicado, el 3% afirma que es aburrido, el 4% afirma no necesitarlo, el 6% manifiesta que es complicado y tiene alto costo, el 2% califica como aburrido, complicado y alto costo, y el 7% dio otros aspectos.

8.- Partiendo de la base que el precio le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?

	Respuesta	# de Respuesta
1	Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado	185
2	Lo utilizaría después de un tiempo	140
3	No lo utilizaría	12
		337

Cuadro No. 11



Gráfico No. 9

La probabilidad de que utilicen el servicio de capacitación, arrojó como resultado lo siguiente: el 55% lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado, el 41% lo utilizaría después de un tiempo y tan solo el 4% no lo utilizaría.

### **Recomendación:**

La mayor parte de los encuestados conoce y ha asistido o asiste a un centro de capacitación, manifestaron que es muy interesante capacitarse, y le atrae el servicio que ofrecemos. En cuanto a la ubicación, pueden trasladarse al centro de la ciudad de Milagro o en alguna zona a la UNEMI, lo que afirma que el proyecto puede llevarse a cabo; los resultados obtenidos conllevan a que la población pueda utilizar el servicio en cuanto esté en el mercado. Podemos llegar a la conclusión de que el proyecto es fiable y tendrá la aceptación de los usuarios.

### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

En cuanto podemos apreciar los resultados, se nota que gran parte de los encuestados, se inclinan por recibir capacitaciones, indiferentemente de la carrera para la que se preparan; además de eso, también se presentan personas despreocupadas por su desarrollo profesional, lo cual no resta importancia a nuestro objetivo por brindar la oportunidad de obtener mayores conocimientos y prepararse para el mundo competitivo en el cual nos encontramos.

A medida que las personas sienten la necesidad de mantenerse actualizados, se percatan de que capacitarse no es una obligación, más bien, lo toman como un logro, un objetivo cumplido. Se sienten atraídos por los medios que recibirán la información adecuada para estar al tanto de las capacitaciones que se brindarán.

El hecho de llevar a cabo una investigación de mercado, propone alternativas para crear y moldear un centro de capacitación que beneficia a estudiantes universitarios, porque son quienes crean mayores necesidades en este ámbito, serán los clientes potenciales y por ende, serán el eje de nuestros objetivos.

Es preocupante la situación actual, haciendo referencia a las exigencias que un perfil de trabajo propone, quien no se capacita y aprende, sería obsoleto, lo cual no favorece a la persona para su desarrollo académico, mucho menos profesional.

Por lo tanto podemos llegar a la conclusión de que es alarmante que exista gran cantidad de estudiantes universitarios dispuestos a nivelarse totalmente con los requerimientos académicos y profesionales, pero que no haya un lugar donde puedan acudir de forma económica y mucho menos que este cerca de su lugar de estudio o trabajo, para reducir tiempo y costos.

### 4.3 RESULTADOS

Como resultado de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, podemos deducir que existen Centros de Capacitación conocidos por los alumnos, pero muy poco asequibles para ellos, de tal manera que en su gran mayoría no asisten a actualizarse en la diversidad de especializaciones que podrían hacerlo (depende del interés y carrera). Así mismo, los estudiantes encuestados en base a sus respuestas, encuentran y califican como muy interesante al tema de las capacitaciones, lo cual es favorable para la ejecución del proyecto que exponemos; debido a que el interés genera preocupación por este problema existente; ya que consideran necesario llevar a cabo actualizaciones en sus conocimientos académicos para lograr un mejoramiento profesional a futuro. Hemos ofrecido las alternativas de colocar un centro de capacitación para los estudiantes universitarios, en un lugar céntrico de la ciudad de Milagro, lo cual tuvo una acogida favorable por parte de los encuestados; pero tampoco se descarta la posibilidad de que se sitúe cerca de su institución educativa y no se perderá la acogida por parte de los alumnos.

Se podrá llegar con la información respectiva del Centro de Capacitación y los servicios que se brindará, mediante los medios de comunicación más importantes para la comunidad y sobre todo para ellos: internet, televisión y boletines en la Universidad. Lo que tendremos que tomar en cuenta al momento de poner en marcha este proyecto, y un factor muy relevante, será el poder adquisitivo de los estudiantes para establecer un valor moderado, ya que el costo es un factor alarmante para ellos. Con todos estos puntos ya mencionados y partiendo de que existe una relación costo – beneficio; tanto para los estudiantes como para nosotros, desarrolladores de este proyecto, los estudiantes utilizarán el servicio una vez éste sea ejecutado y cuenten con un centro de capacitación apto para satisfacer sus necesidades y las preocupaciones sobre su desarrollo académico, profesional, personal y laboral.

#### **4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

Una vez conocidos los resultados obtenidos luego de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, se puede afirmar que la apertura del Centro de Capacitación es vista como una buena alternativa de preparación y superación por la mayoría de personas.

Ellos manifestaron no sentirse a gusto con que no haya aún un Centro de Capacitación donde asistir, especialmente en lo que tiene que ver con el traslado a otras Ciudades para poder obtener una capacitación con que disponen estos establecimientos, indicaron que sería bueno se mejore en ese aspecto, ya que la mayoría de estudiantes se han visto en la necesidad de aportar mas en sus debidas empresas por el gran cambio de educación en el mundo y en especial en este País; esto lo podemos confirmar al observar los gráficos de barras de las preguntas de las encuesta realizada, en donde se aprecia que un gran porcentaje de estudiantes ha incurrido en la necesidad de poder contar un Centro de Capacitación acorde a sus necesidades profesionales, esto en la mayoría de estudiantes a motivado a que las personas no regresen a prepararse de manera optima.

Así mismo señalaron la importancia de que se cree un centro de capacitación en la Ciudad de Milagro para comodidad de estudiantes, así poder ahorrar en tiempo y dinero con lo que pueden cumplir con sus tareas diarias o trabajos.

## **CAPITULO V PROPUESTA**

### **5.1 TEMA**

El presente proyecto establece la factibilidad en lo que respecta a mercado, demanda y rentabilidad de crear un centro de capacitación direccionado a estudiantes de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO en las carreras: C.P.A, Ingeniería Comercial, Economía, Licenciatura en Turismo e Ingeniería en Marketing. Para ello se presentara un diseño del funcionamiento del proyecto mencionado, para que mediante este, se pueda establecer soluciones y lograr satisfacer las necesidades que en la investigación de mercado se hicieron presentes.

### **5.2 FUNDAMENTACION**

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

En nuestro país se tienen antecedentes de una estructura aplicada de capacitación. Las empresas grandes dieron gran importancia a la capacitación de personal, aunque de manera individual analizaron y diseñaron sus propios subsistemas de capacitación. Las empresas medianas, aunque conscientes de la necesidad e importancia de la capacitación, no lograron diseñar ningún subsistema de capacitación, así que optaron por recurrir a enviar cursos de capacitación a personal preseleccionado de manera no programada y muchas veces eso quedaría a criterio del personal. Mientras que las pequeñas empresas, restan importancia a la

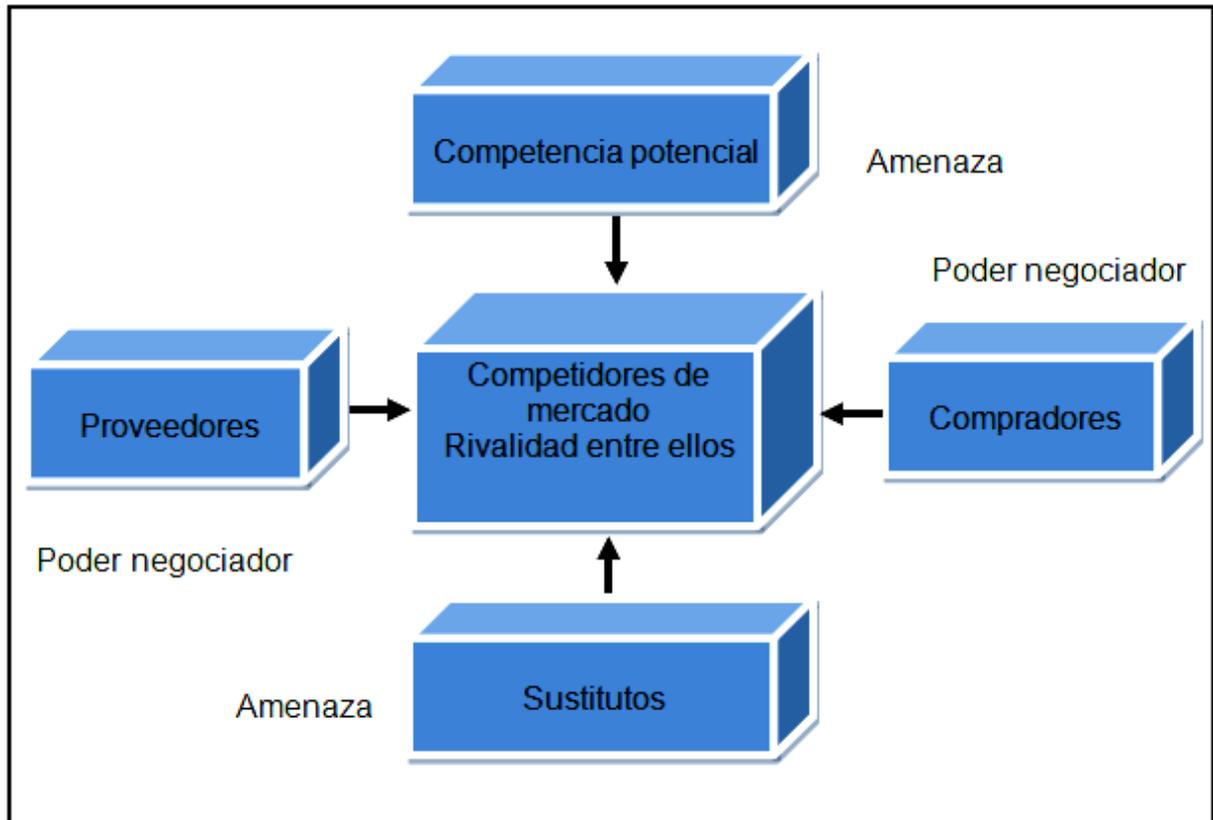
capacitación de sus trabajadores, debido a que mantienen un pequeño número de personal y dejan a un lado lo significativo que puede ser esto para lograr un crecimiento organizacional.

Independientemente de la naturaleza de donde proviene cada persona que desee capacitarse, estudiante, profesional, miembro de una empresa, debemos destacar la importancia que tiene la capacitación y su finalidad. Cuántas veces hemos asistido a un curso, y nos mostramos renuentes al cambio, es decir, desde antes de iniciarlo, demostramos cierta resistencia por falta de información del propósito por el cual estamos ahí, es por esto, que debemos comenzar a ubicar la capacitación, dándole el lugar que le corresponde, desde el momento de ser parte de una institución educativa u organización laboral, ya que de ahí provienen muchas veces (no en toda ocasión) ciertas necesidades de capacitación.

Las exigencias en cuanto al aprendizaje, son mayores cada vez más. En el año 2009, específicamente en la ciudad de Milagro; profesionales y estudiantes de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, han tenido acceso a la COMUNIDAD DE APRENDIZAJE CONTINUO (CAC), el mismo que imparte capacitaciones profesionales en diferentes áreas del conocimiento; lo cual permite que los anteriormente mencionados puedan evolucionar en el mundo del aprendizaje.

Debido a la escasez de centros dedicados a esta actividad, los estudiantes se ven obligados a salir de la ciudad de Milagro para recibir los cursos necesarios para capacitarse profesionalmente, además de que esto les genera gastos debido a la movilización hacia los lugares donde tengan acceso a recibir el aprendizaje continuo. La mayoría de estudiantes de la UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNEMI no conoce los beneficios de capacitarse, tomando en cuenta que lo que se imparte en las aulas de clases es poco para lo que las áreas laborales y profesionales lo ameritan; más bien lo han visto como un gasto, actualmente la situación ha cambiado debido a múltiples factores: laborales, sociales, educacionales y profesionales.

## CINCO FUERZAS DE PORTER



Cuadro No. 12

### F1.- Poder de negociación de los compradores.

Los compradores influyen en el margen de ganancias de la empresa, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores mediante la disminución de precios. Pero en este caso, será un nuevo centro de capacitación al cual podrán acudir por información e inscripciones sin tener inconvenientes y mucho menos disminuir sus precios, lo que se podrá hacer y no se descarta la posibilidad de negociar, si existe el caso de que sean parte de momentos promocionales, tales como: inicio de clases universitarias, finalización de las mismas, temporada vacacional, cupones de descuento, precios de dos por uno, etc.

Lo que nos hace ver la realidad cada día es diferente y cambiante, se debe estar prevenido de cualquier entorno que nos haga reducir ganancias y perder mercado.

## **F2.- Poder de negociación de los proveedores.**

Este poder surge de aumentar precios con lo podemos marcar la diferencia de acorde los beneficios propios de que no tenemos muchos sustitutos con quien competir.

Contaremos con promocionales ya mencionados, lo cual aporta a nuestro incremento en ventas, nos permite tener ser únicos ya que mediante respectivos estudios no nos forzarían a variar de precios y con lo que presentaremos acorde el mercado. Tenemos competencia, y también harán lo que este a su alcance para ganar mercado, pero depende de cada institución como tome los recursos que posee y las estrategias que se utilice. Recordemos también que existe gran cantidad de demanda de este servicio y con ayuda indispensable de la publicidad podemos lograr nuestros objetivos.

## **F3.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Para las nuevas empresas que se enfocan en el mercado; traen distintas capacidades y deseos de ganar participación en la misma, lo que nos puede reducir el margen de ganancias de la empresa. Por lo que nos favorecerá realizar un estudio constante del mercado para estar prevenidos de un problema futuro. Existe ya en el mercado el CAC de la misma universidad a la cual nos enfocamos, pero tenemos la probabilidad de ampliar nuestro nicho, hacia estudiantes que cruzan sus últimos años en el colegio y que tengan afinidad con temas relacionados con las carreras administrativas, así mismo en la UNEMI existen mallas curriculares que poseen materias con similitud a las que tienen los cursos de la Unidad Académica que tuvimos como punto de partida, esto dará mayor realce a nuestro centro de capacitación.

Las amenazas de nuevos competidores dependen del nivel de aceptación y del nivel de las barreras de entradas como son la economía y de los accesos de distribución. Estar pendiente de los consumidores y del servicio ofrecido para evitar desvíos de mercado y sobre todo satisfacer a nuestros clientes, consolidar fuertemente la relación costo-beneficio.

#### **F4.- Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos.**

En este caso, los servicios sustitutos limitan el potencial del centro de capacitación en el que vamos a presentar, fijando un techo de precios. Lo que no nos favorecería forzándonos a la reducción de los precios o a adicionar beneficios a los clientes.

Estos merecen una atención especial porque son los que tienden a mejorar precio y desempeño respecto de nosotros. Siendo desfavorable para nosotros, lo que nos hace que presentemos cada día calidad en servicio. Puede presentarse el caso de que la misma Universidad Estatal de Milagro adicione a sus mallas curriculares un tiempo extra para capacitar a los estudiantes; representando una baja inversión para estos, ya que puede ser que los mismos catedráticos den este servicio. También es posible que nuestra competencia explore la capacitación virtual, esto lo consideramos un sustituto de nuestro servicio, para lo cual debemos estar atentos a lo que suceda y tomar decisiones inmediatas.

#### **F5.- Rivalidad entre los competidores.**

La intensa rivalidad entre los competidores depende de los números y tamaños de los competidores, bajo crecimiento del mercado y los altos costos fijos.

Mientras más concentrado estemos en el mercado, es decir, dando resultados favorables para nuestros competidores, atendiendo sus sugerencias y sobre todo satisfaciendo sus necesidades, la intensidad de la competencia se reduce y esto mejoraría a que produzcamos y abarquemos otros mercados más para no tener una debilidad en los altos costos fijo; como ya lo mencionamos anteriormente, se puede abarcar otro nicho de mercado.

## **MARKETING MIX**

### **Plaza**

Este centro de capacitación que presta servicio de actualizaciones para el desarrollo humano, estará establecido en el País Ecuador, Provincia Guayas, Cantón Milagro.

### **Producto o Servicio**

El centro de capacitación para universitarios, brindará servicio esencial para la superación personal y profesional que permite tener valores y conocimientos reforzados y además serán actualizados acorde a las exigencias.

Contamos con características adecuadas para cualquier estudiante interesado en nuestro plan de estudio, trabajaremos por poseer un reforzado centro de capacitación absolutamente tecnológico con las suficientes herramientas para brindar y profundizar en los estudios establecidos y de esta manera satisfacer las cambiantes necesidades de los que requieran el servicio.

### **Estrategias de precios**

Al realizar el respectivo estudio de mercado nos hemos podido percatar que existe solamente un centro de capacitación que forma parte de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO y hemos optado por realizar diferentes estrategias de precio para competir, como son:

- Liderazgo en calidad; tratar de reflejar el nivel de calidad que imponemos con lo que nos mejorara el precio a establecer.
- Comparación con los competidores; tomar como referencia el precio de otros centros con los que podemos competir.
- Precios diferenciados; para distintos segmentos de mercado, pero con la diferencia de no dañar la relación precio y calidad.

### **Promoción**

Promociones grupales; con esta opción hacemos referencia para beneficiar a un mayor grupo de estudiantes dispuestos a requerir el servicio de una manera mas satisfactoria para ellos y para nosotros.

Promociones por temporada; para quienes optan por requerir el servicio en vacaciones y estén disponibles para poder realizarlo, ya que de esta manera tendrán constante contacto con la actualización educativa.

Promoción por inauguración del centro: al momento de iniciar las actividades en el centro de capacitación, se podrá dar descuentos a las primeras personas inscritas o la gratuidad total de un curso, depende de la decisión que tomen los directivos.

Promoción dos por uno: serán otorgadas según lo que se estipule en el momento de decidir la promoción, es decir, entre compañeros de clase, familia, etc.

Promoción para usuarios no estudiantes del sector al cual nos dirigimos: se dará este tipo de promoción mediante cláusulas internas que se reflejaran en el proyecto.

Promoción mediante anuncios publicitarios: se podrán hacer mediante radio, periódico o televisión; descuentos a quienes gusten del servicio y estén atentos a los medios de comunicación anteriormente mencionados.

### MARKETING MIX

Conceptos	5	4	3	2	1	Descripción
Encontrar punto estratégico de infraestructura						Mostrar al cliente el servicio y sus promociones
Captar clientes						Falta de publicidad para el conocimiento del centro
Conservar clientes						Mantiene a sus clientes mediante buenos servicios
Planear y ejecutar precios						Control de arqueo de caja deficiente
Escoger mercados, metas						Selección correctamente de clientes
Hacer crecer el número de clientes						Incrementa la demanda haciendo uso de sus valores agregados
Planear y ejecutar comunicación						Comunicación con clientes internos y externos para mejorar el servicio
Comunicar al cliente todas las promociones						No es conocido por sus promociones puesta para el cliente

Cuadro No. 13

## **FODA**

### **FORTALEZAS**

- ✓ Se mantiene como una necesidad imperiosa en la capacitación de profesionales.
- ✓ Conocimientos actualizados ante la demanda de la globalización
- ✓ Innovación de las técnicas de enseñanza en la formación integral.
- ✓ Conciencia ética y profesional.
- ✓ Factibilidad de formar profesionales de alto nivel.

### **OPORTUNIDADES**

- ✓ Gran aceptación por parte del mercado
- ✓ Incremento de demanda del servicio
- ✓ Acceso a nuevos métodos de enseñanza con ayuda de la tecnología
- ✓ Personal altamente capacitado para la enseñanza
- ✓ No existe monopolio en el mercado

### **DEBILIDADES**

- ✓ Elevada cantidad de inversión inicial
- ✓ No abarca capacitación en todas las áreas profesionales
- ✓ No contamos con infraestructura propia
- ✓ Equipamiento insuficiente
- ✓ Infraestructura limitada

### **AMENAZAS**

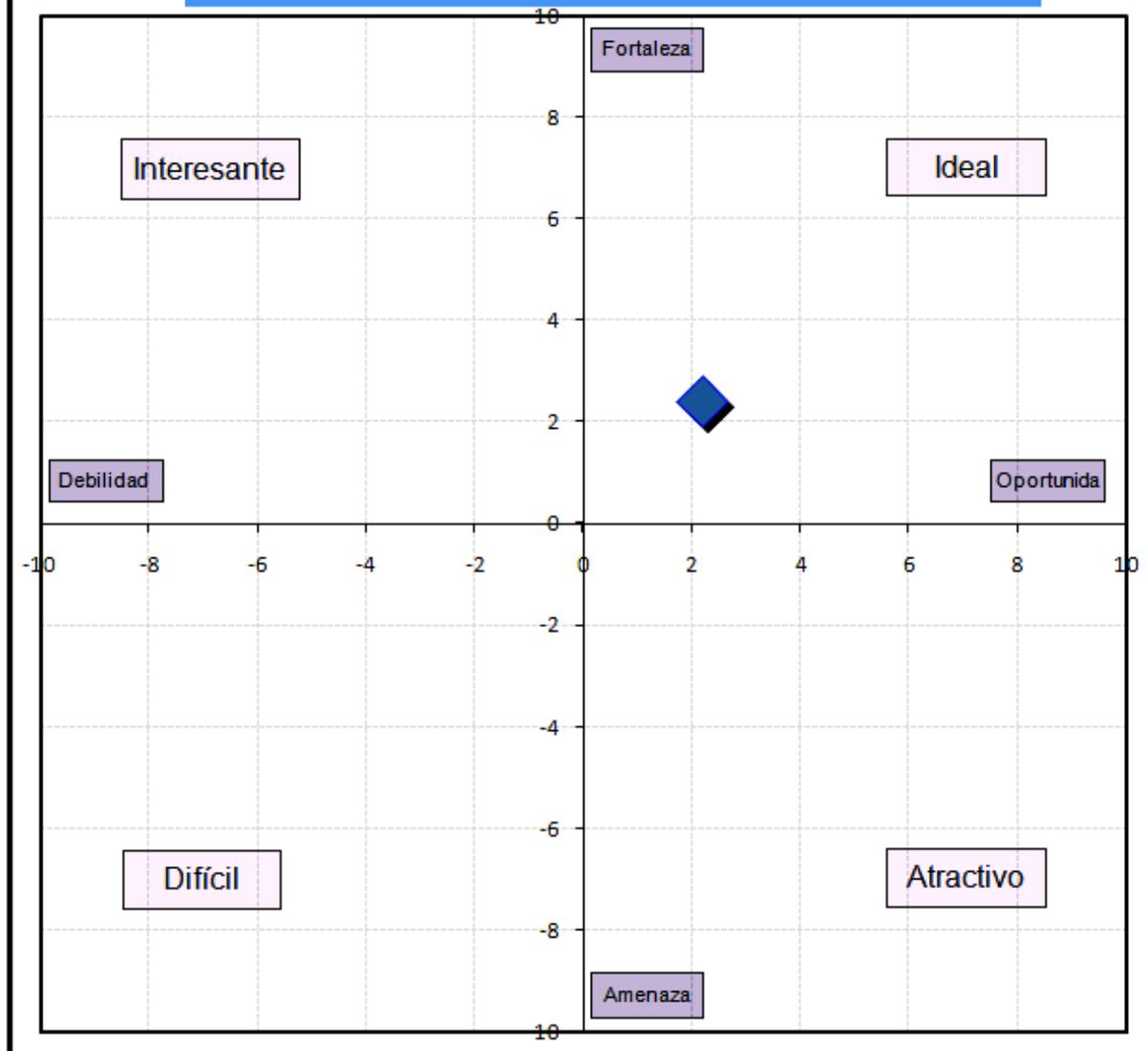
- ✓ Poca acogida del mercado hacia el centro de capacitación hasta que no se posicione
- ✓ Futuros competidores que generaría la creación de nuestro centro
- ✓ Falta de incentivos por parte de las autoridades
- ✓ Poca disposición a capacitación
- ✓ Falta de tiempo por parte de los usuarios

## FODA

TEMA: CREA CIÓN DE UN CENTRO DE CA PACITAC IÓN PARA ESTUDIA NTES UNIVERSITA RIOS		
FORTALEZAS		
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Se mantiene como una necesidad imperiosa en la capacitación de profesionales	10.00
2	Conocimientos actualizados ante la demanda de la globalización	10.00
3	Innovación de las técnicas de enseñanza en la formación integral.	10.00
4	Conciencia ética y profesional.	10.00
5	Factibilidad de formar profesionales de alto nivel.	10.00
OPORTUNIDADES		
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Gran aceptación por parte del mercado	10.00
2	Incremento de demanda del servicio	10.00
3	Acceso a nuevos métodos de enseñanza con ayuda de la tecnología	10.00
4	Personal altamente capacitado para la enseñanza	10.00
5	No existe monopolio en el mercado	10.00
DEBILIDADES		
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Elevada cantidad de inversión inicial	8.00
2	No abarca capacitación en todas las áreas profesionales	8.00
3	No contamos con infraestructura propia	7.00
4	Equipamiento insuficiente	8.00
5	Infraestructura limitada	8.00
AMENAZAS		
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Poca acogida del mercado hacia el centro de capacitación hasta que no se posicione	8.00
2	Futuros competidores que generaría la creación de nuestro centro	8.00
3	Falta de incentivos por parte de las autoridades	7.00
4	Poca disposición a capacitación	7.00
5	Falta de tiempo por parte de los usuarios	8.00

Cuadro No. 14

## CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Cuadro No. 15

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La educación es un proceso bastante complejo de formación permanente, personal, cultural, profesional y social; que implica una gran responsabilidad y se fundamenta en una concepción integral de los seres humanos, por lo que ésta formación, por ningún motivo no puede ni debe dejarse aisladamente en manos de las instituciones educativas, la familia o de la comunidad; por el contrario se hace necesaria la integración de estos 3 elementos, los cuales constituyen en lo que es verdaderamente la comunidad educativa; especialmente con la predisposición de cada estudiante.

En la búsqueda de la calidad de la Educación, es importante identificar y cualificar todos los procesos que contribuyan a la realización plena del individuo y a la satisfacción de las necesidades e intereses de la comunidad, ya que esto permite brindar alternativas de solución a los problemas educativos.

Uno de estos procesos es el trabajo conjunto: alumno – institución educativa, desafortunadamente el interés de algunos estudiantes en su formación académica es mínima, el alumno universitario, aprende porque “quiere aprender”. La voluntariedad es una condición básica. El sistema educativo por ello debe considerar en el alumno una capacidad distinta y diferenciada de aprendizaje. Los adultos buscan experiencias de aprendizaje significativas capaces de producir cambios o modificaciones en su situación inmediata, por eso busca transformar su realidad inmediata, a fin de adecuarla a sus necesidades e intereses.

Este proyecto presentado debe convertirse en una oferta educativa capaz de satisfacer necesidades ocupacionales de readaptaciones profesionales y culturales de la población; ya que la educación superior tiene por finalidad proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica en el más alto nivel, contribuir a la preservación de la cultura nacional, promover la generación y desarrollo del conocimiento en todas sus formas y algo muy importante, desarrollar las actitudes y valores que requiere la formación de personas responsables, con conciencia ética y solidaria, reflexivas, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medio ambiente, a las instituciones de la República y a la vigencia del orden democrático.

La Educación Superior forma científicos, profesionales y técnicos que se caracterizan por la solidez de su formación y por su compromiso con la sociedad de la que forman parte. Entre las ventajas de la ejecución de este proyecto, será que los estudiantes que reciban las capacitaciones se podrán preparar para su desarrollo profesional, podrán tener mayores conocimientos en cuanto a ser emprendedores; contribuyendo de esta manera, al desarrollo científico, tecnológico y cultural de la Nación. Así mismo, asegura la igualdad de oportunidades, promueve una adecuada diversificación de los estudios a nivel superior, que atienda tanto a las expectativas y demandas de la población como a los requerimientos de los que ahora el medio laboral hace hincapié.

Con la ejecución de este proyecto, es importante destacar, que se incrementará y diversificará las oportunidades de actualización, perfeccionamiento y reconversión para todos los estudiantes de educación superior.

Y finalmente, nosotros nos encontramos enteramente abocados a esta tarea, que el esfuerzo, el amor y la perseverancia, hoy por hoy y a pesar de todo da sus frutos y sabemos que las capacitaciones generan, hoy en día, mayores expectativas para lograr un mejor desenvolvimiento en las áreas educativas, profesionales, personales y laborales.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Habilitar la creación de un centro de capacitación para estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Formar, capacitar y actualizar a estudiantes; en las diversas áreas del conocimiento, de acuerdo con las necesidades del entorno.
- Proporcionar paquetes académicos de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de los estudiantes.
- Contribuir a la sociedad de manera eficaz con producción intelectual.

## 5.5 UBICACIÓN

La ubicación tendrá lugar en una zona de fácil acceso para los estudiantes de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNEMI.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

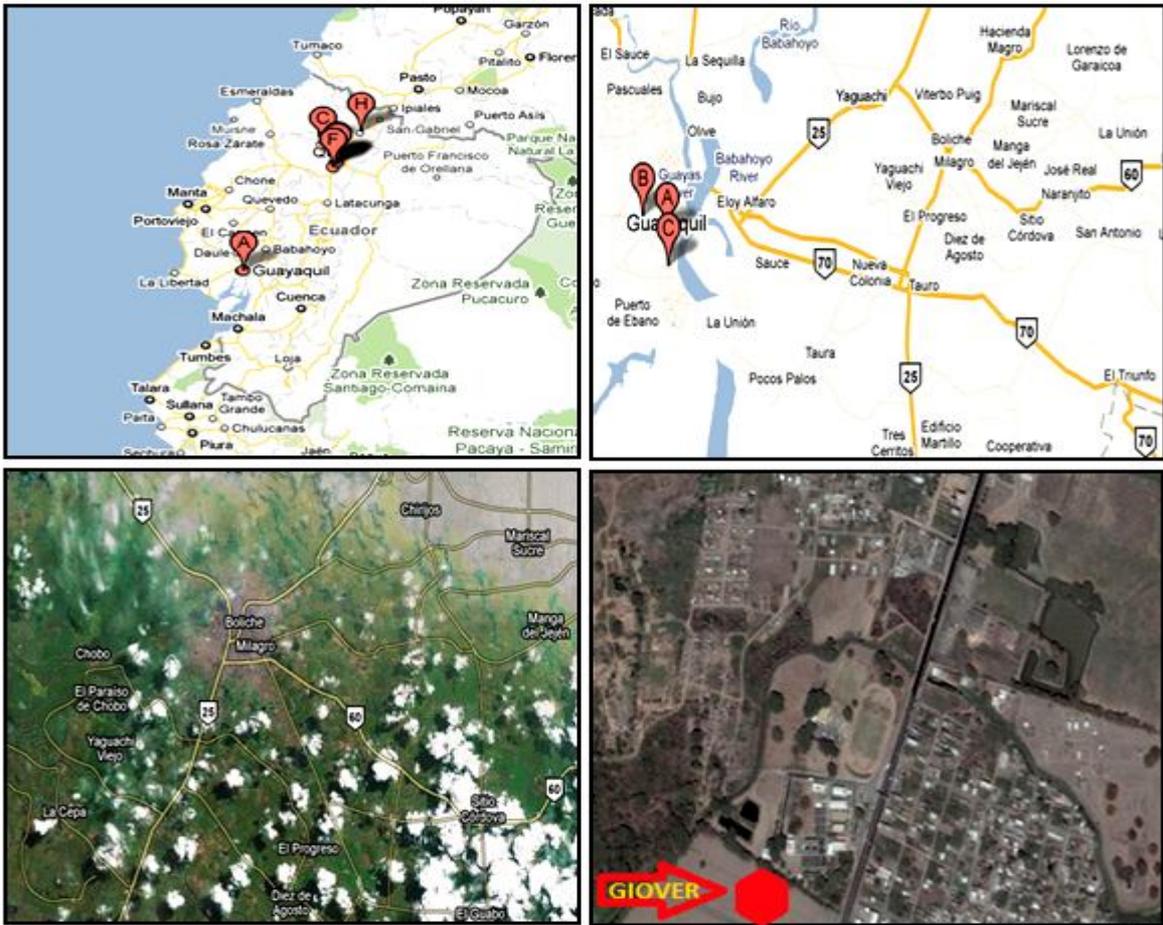


Gráfico No. 10



Gráfico No. 11

## **5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Hay que hacer hincapié en la disponibilidad de los recursos tecnológicos que para emprenderlo, se necesitan; para lograr contar con los mejores procedimientos de capacitación se tomara en cuenta que los usuarios o clientes que tendrá el centro, cuente con las herramientas tecnológicas necesarias para facilitar su aprendizaje. Solo de esta manera tendremos gran aceptación a causa del uso de herramientas tecnológicas actualizadas para la enseñanza.

Así mismo, el personal con el que contaremos es altamente profesional y con mucha experiencia en capacitar en áreas de gran importancia en el medio. Cuentan con el conocimiento avanzado y actualizado que hace falta para el uso adecuado de las herramientas, con ello, compartirán sus conocimientos de la manera que los clientes se sientan satisfechos y llenen sus expectativas.

En lo que respecta a la factibilidad legal, todo estará de acuerdo a los procesos legales que se necesite seguir para que el centro de capacitación no tenga inconveniente alguno en este ámbito. Probablemente se presenten cambios en cuanto al contenido de las capacitaciones, eso dependerá de las leyes de educación que radican en el país; pero no afectará al recurso humano ni a los usuarios, ya que siempre contaremos con instructores profesionales que asumirán nuevos retos en sus enseñanzas, y también siempre estarán en proceso continuo de actualización.

La creación de un centro de capacitación, dará mayores beneficios al sistema educativo bajo los cuales se rigen los estudiantes universitarios de la Ciudad de Milagro, tendrá acceso a tecnología que lograra mayor aceptación por parte de los usuarios, que estamos seguros no solo serán estudiantes universitarios, una vez comprobado que los métodos y procesos de enseñanzas son totalmente avanzados y fáciles de asimilar.

Dependerá de los inversionistas, que el centro de capacitación comience a funcionar, hay que tener en cuenta el costo del estudio y del tiempo que se tomara, así también como el costo del desarrollo de este proyecto, recordando que generara mayor rentabilidad , comprobado mediante el estudio de mercado realizado. Una vez desarrollado este proyecto, el uso será totalmente garantizado por el nicho de mercado establecido anteriormente, lo cual nos hace llegar a la conclusión de que la creación de un centro de capacitación para estudiantes universitarios es factible.

## 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La idea central es desarrollar acciones de capacitación continua para los estudiantes de todas las carreras de la **Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI**; a través del **CENTRO DE CAPACITACION “GIOVER”**, para dar respuesta a los requerimientos del mundo de la educación y trabajo; y a las necesidades de crecimiento profesional y personal de los estudiantes. Y la respuesta a estas necesidades debe ser en forma integrada y de manera flexible en cuanto a las competencias a desarrollar y también en relación con la oferta formativa a conseguir.

### 5.7.1 Actividades

ACTIVIDADES	DETALLES
Ajuste del proyecto	Ajustar el proyecto de acuerdo a las limitaciones que se requieren.
Aplicación de los instrumentos de investigación	Recolectar toda la información necesaria mediante los instrumentos de investigación que fueron detallados anteriormente.
Establecer contactos	Mediante la información recolectada, establecer los debidos contactos para ponernos al tanto con el ambiente para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.
Elaboración del Marco Teórico	Teniendo en cuenta todos los aspectos requeridos para el desarrollo del proyecto, se elaborará el marco teórico de manera correcta, mediante fuentes de información adecuadas y que compense la elaboración del proyecto.
Procesar datos	A través de las herramientas a nuestra disposición procesar la información encontrada en la recolección.
Analizar los resultados	Realizar un análisis minucioso del procesamiento de datos, teniendo en cuenta que sea un resultado

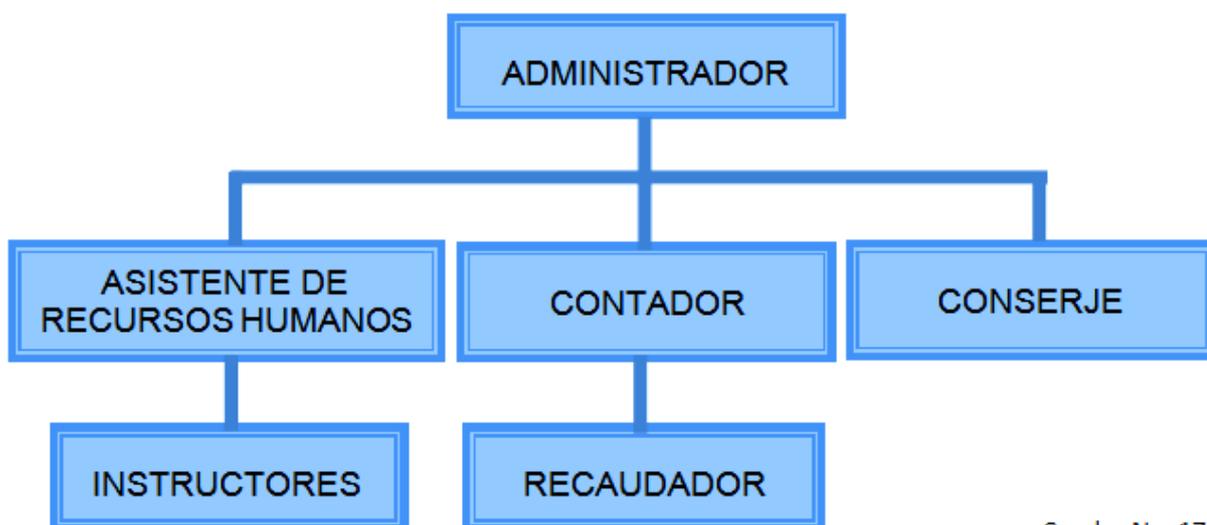
Cuadro No. 16

## 5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

### TALENTO HUMANO

Para el desarrollo del presente proyecto necesitaremos del siguiente personal:

- Administrador
- Asistente de Recursos Humanos
- Contador
- 4 Instructores
- Recaudador
- Conserje



Cuadro No. 17

## **ADMINISTRADOR**

Edad: 30 en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: indistinto

### **Características de personalidad:**

Trabajo bajo presión, leal, dinámico, poseer liderazgo, analítico, estabilidad emocional, nivel alto de relación interpersonal, responsable, proactivo, dinámico, eficaz y eficiente.

### **Habilidad / aptitudes específicas:**

- Resolver problemas administrativos
- Tomar decisiones
- Evaluar rendimientos
- Solucionar problemas
- Negociar con directivos de instituciones
- Capacidad para planear
- Aptitud gerencial

### **Nivel de Conocimiento:**

Educación: título universitario

Experiencia: 3 años en cargos gerenciales

### **Capacitación mínima requerida:**

Cursos generales:

Excel financiero

Excel estadístico

Curso de relaciones interpersonales

Paquete básico de Microsoft Office

### **Cursos de Especialización:**

Seminarios de Administración de Empresas

Seminarios en Marketing y Ventas

Maestría en Recursos Humanos

Seminarios en tributación

**Entrenamiento en el puesto:**

De 15 a 30 días para conocer el mercado, estructura y organización del centro de capacitación, reglamento administrativo, personal.

**Ambiente de trabajo:**

Oficina propia, amplia, privada y acondicionada acorde al puesto de trabajo.

**Riesgo de enfermedades profesionales:**

Mínimo riesgo de enfermedades gástricas, estrés.

**Especificaciones:**

Autoridad para tomar decisiones

Autorizar implantación de normas, políticas, funciones, negociaciones, vacaciones

Aprobar y analizar presupuestos y estados financieros.

Seleccionar y contratar personal idóneo.

**Tipo de Supervisión recibida**

Ninguna

**Relaciones Interpersonales Internas:**

Con todo el personal que labora en el centro de capacitación.

**Relaciones Interpersonales Externas:**

Niveles de dirección de empresas privadas, públicas, instituciones educativas superiores; para establecer relaciones de negocios.

**Situación Típica:**

Lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Aprobar la elaboración de estados financieros

Realizar negociaciones con instituciones mencionadas.

Analizar recomendaciones presentadas.

Firmar control de asistencia de personal

Establecer el contenido de las capacitaciones

Sondear el comportamiento del mercado y precios.

## **ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS**

Edad: 25 años en adelante

Sexo: indistinto

Estado civil: indistinto

### **Características de personalidad**

Extrovertido, paciente, trabajo a presión, estabilidad emocional, creativo, innovador, establecer relaciones de alto nivel.

### **Habilidades / aptitudes específicas**

Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.

Capacidad para planear.

Firmeza y seguridad en las relaciones interpersonales

### **Nivel de conocimiento:**

Educación: Título universitario

Experiencia: 3 años en cargos similares

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales:

Paquete de Microsoft Office

Excel Financiero

### **Cursos de especialización**

Relaciones Interpersonales

Actualización del paquete de Microsoft Office

Excel Estadístico

Cursos de recursos humanos

### **Entrenamiento en el puesto**

De 15 a 21 días para conocer la estructura y organización del centro de capacitación, reglamento administrativo, jefe y el personal.

### **Ambiente de trabajo**

Espacio amplio, privado y acondicionado acorde al puesto de trabajo.

### **Riesgo de enfermedades profesionales**

Riesgo de enfermedades gástricas, estrés.

## **Especificaciones**

- ✓ Realizar tareas encomendadas por el jefe inmediato
- ✓ Crear tablas de datos de los usuarios
- ✓ Recepcionar, clasificar y archivar toda la documentación que ingrese o salga del centro.
- ✓ Agendar actividades del jefe inmediato y de la participación del centro en eventos de la ciudad
- ✓ Realizar el proceso de selección para la contratación de instructores
- ✓ Autoridad para tomar decisiones.

## **Tipo de supervisión recibida**

Directa y frecuente, a través de los diferentes requerimientos dados por la administración.

## **Relaciones interpersonales internas**

Administración, en reuniones de trabajo, consultas

Contabilidad, para la ejecución de desembolsos

Instructores, para coordinar el contenido de las capacitaciones.

## **Relaciones interpersonales externas**

Niveles de empresas públicas y privadas, instituciones educativas superiores para establecer o mantener negocios.

Agencias de publicidad, para la ejecución de la publicidad requerida

## **Situación típica**

Lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos y aprobados por la administración.

Minimizar gastos.

## **CONTADOR**

Edad: 28 años en adelante

Sexo: indistinto

Estado civil: indistinto

### **Características de personalidad**

Trabajo a presión, liderazgo, analítico, estabilidad emocional, establecer relaciones de alto nivel, honesto, leal.

### **Habilidad / aptitudes específicas**

Capacidad para resolver problemas financieros

Tomar decisiones

Capacidad para planear y delegar

Aptitud en finanzas

### **Nivel de conocimiento**

Educación: Título Universitario CPA

Experiencia: 3 años de laborar en cargos similares (contador, auditor o jefe financiero)

### **Capacitación mínima requerida**

Excel financiero

Excel estadístico

Curso de relaciones interpersonales

Cursos de economía

### **Cursos de especialización**

Seminarios de tributación

Seminarios de actualización contable

Seminarios de administración de empresas

### **Entrenamiento en el puesto**

De 15 a 30 días para conocer todas sus labores en el ámbito económico, estructural y organizacional.

### **Ambiente de trabajo**

Oficina compartida y acondicionada acorde al puesto.

## **Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gástricas, estrés

## **Especificaciones**

### **Autoridad para tomar decisiones**

Autorizar pago de sueldos al personal, impuestos tributarios, servicios básicos y demás, con la finalidad de que la empresa cumpla con todas sus obligaciones tanto internas como externas.

Aprobar presupuestos, estados financieros, registros contables, rol de pagos, con el fin de verificar y controlar el proceso de elaboración de cada documento realizado y recibido en el departamento.

### **Tipo de supervisión recibida**

Directa y frecuente a través de los diferentes requerimientos dado por la administración.

### **Relaciones interpersonales internas**

Administración, por trabajo o consultas

Recursos humanos, para ejecución de desembolsos.

### **Relaciones interpersonales extras**

En las relaciones que fomentara será con gerentes de bancos, instructores, personal del SRI.

### **Situación típica**

- Aprobar elaboración de registros contables
- Autorizar pagos generales que se realicen dentro del centro de capacitación
- Supervisar recomendaciones implantadas

## **INSTRUCTORES**

Edad: 28 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: indistinto

### **Características de personalidad**

Trabajo bajo presión, liderazgo, analítico, estabilidad emocional, capacidad para relacionarse, vocación para enseñar.

### **Habilidad / aptitudes específicas**

Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.

Habilidad para compartir sus conocimientos

Capacidad de trabajar en equipo.

### **Nivel de conocimiento**

Educación: 4º nivel

Experiencia: mínimo 3 años en cargos similares

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales:

Paquete de Office básico

### **Cursos de especialización**

Cursos de liderazgo

Manejo de personal

### **Entrenamiento en el puesto**

7 días para la estructura de la organización, reglamento administrativo y todo el personal.

### **Ambiente de trabajo**

Aulas acondicionadas y equipamiento necesario.

### **Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de estrés

### **Especificaciones**

Cumplimiento del contenido de los cursos de capacitación

Realizar cuadros de los usuarios con sus respectivos datos referentes al curso

Otras, necesarias y dadas por administración

**Tipo de supervisión recibida**

Directa y frecuente a través de los requerimientos dados por la administración

**Relaciones interpersonales internas**

Administración, por reuniones de trabajo, consultas

Usuarios, acorde a las necesidades

Contabilidad, para ejecución de desembolsos por pago de sueldos

**Relaciones interpersonales extras**

Ninguna

**Situación típica**

Lograr el cumplimiento de los objetivos definidos y aprobados por administración

Cumplir con las necesidades de los usuarios

**RECAUDADOR**

Edad: 20 años en adelante

Sexo: indistinto

Estado civil: indistinto

**Característica de personalidad**

Estabilidad emocional, trabajo bajo presión, paciencia, establecer relaciones interpersonales.

**Habilidad / aptitudes específicas**

Capacidad de manejo del dinero.

Capacidad de resolver dudas del usuario

**Nivel de conocimiento**

Educación: estudiante universitario

Experiencia: mínimo 2 años en cargos similares

**Capacitación mínima requerida**

Cursos generales:

Paquete Microsoft office actualizado

Relaciones interpersonales

**Cursos de especialización**

No aplica

**Entrenamiento en el puesto**

De 5 a 10 días para la estructura de la organización y todo el personal.

**Ambiente de trabajo**

Agradable y lugar de trabajo acondicionado para el puesto.

**Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de estrés

**Especificaciones**

Recibir y entregar información adecuada del precio de los cursos de capacitación

Cobro exacto de los cursos.

**Tipo de supervisión recibida**

Directa y frecuente por el jefe de contabilidad.

**Relaciones interpersonales internas**

Jefe de contabilidad.

**Relaciones interpersonales extras**

Con los usuarios en caso necesario, para esto, el recaudador tendrá toda la información adecuada.

**Situación típica**

Recaudar el valor de los cursos de capacitación y cuadrar caja correctamente a diario.

## **CONSERJE**

Edad: 18 a 30 años

Sexo: masculino

Estado civil: indistinto

### **Características de personalidad**

Proactivo, responsable, estabilidad emocional, honesto.

### **Habilidad / aptitudes específicas**

Habilidad con las manos

### **Nivel de conocimiento**

Educación: bachiller

Experiencia: no indispensable

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales: No requerido

Cursos de especialización: No aplica

### **Entrenamiento en el puesto**

5 días para conocer las instalaciones, jefes y todo el personal

### **Ambiente de trabajo**

Ambiente laboral estable

### **Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de alergias

### **Especificaciones**

Organización de su trabajo diario

### **Tipo de supervisión recibida**

Directa y frecuente por el personal que labora en el centro de capacitación

### **Relaciones interpersonales internas**

Todo el personal que labora en la empresa

### **Relaciones interpersonales externas**

Usuarios

### **Situación típica**

Realizar el mantenimiento de las instalaciones de la empresa en el menor tiempo posible.

## Análisis Financiero

### Variables

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"</b>	
VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	5%

The logo is a blue shield-shaped emblem. At the top, it says "Centro de Capacitación" in a curved banner. Below that is the year "2011" above a classical building facade with four columns. Underneath the columns is a smaller banner with "Málaga - Guayas". At the bottom of the shield, the word "GIOVER" is written in large, bold, white capital letters with a blue outline.

Cuadro No. 18

## Inversión activos fijos

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
4	ESCRITORIOS	150,00	600,00
4	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	240,00
6	SILLAS DE ESPERA	40,00	240,00
3	ARCHIVADORES	75,00	225,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.305,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
4	CALCULADORAS/SUMADORAS	50,00	200,00
2	MESA EJECUTIVA	250,00	500,00
2	TELEFAX	150,00	300,00
4	TELEFONOS	40,00	160,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>3.770,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
24	COMPUTADORAS	650,00	15.600,00
4	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	1.200,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>16.800,00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
7	AIRE ACONDICIONADO	1.200,00	8.400,00
1	EXTINTOR	700,00	700,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>9.100,00</b>
	<b>VEHICULOS</b>		
1	CAMIONETA	20.000,00	20.000,00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>20.000,00</b>
	<b>EDIFICIOS</b>		
1	LOCAL	25.000,00	25.000,00
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>25.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>75.975,00</b>

Cuadro No. 19

## Depreciación de Activos fijos

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	1.305,00	10%	10,88	130,50
EQUIPO DE COMPUTACION	16.800,00	33%	462,00	5.544,00
VEHICULO	20.000,00	20%	333,33	4.000,00
EDIFICIO	25.000,00	5%	104,17	1.250,00
EQUIPO DE OFICINA	3.770,00	10%	31,42	377,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	9.100,00	10%	75,83	910,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.975,00</b>		<b>1.017,63</b>	<b>12.211,50</b>

Cuadro No. 20

# Gastos

CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"																
DETALLE DE GASTOS																
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 CONSERJE	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	2,616.00	2,746.80	2,884.14	3,028.35	3,179.76
1 CONTADOR	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
1 RECAUDADOR	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3,360.00	3,528.00	3,704.40	3,889.62	4,084.10
4 INSTRUCTOR	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	15,360.00	16,128.00	16,934.40	17,781.12	18,670.18
1 ASISTENTE DE RRHH	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
1 GERENTE ADMINISTRATIVO	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
APORTE PATRONAL	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	225.01	2,700.12	2,835.13	2,976.88	3,125.73	3,282.01
DECIMO CUARTO				1,090.00								1,090.00	1,144.50	1,201.73	1,261.81	1,324.90
DECIMO TERCERO									2,778.00			2,778.00	2,916.90	3,062.75	3,215.88	3,376.68
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>4,063.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>3,003.01</b>	<b>5,781.01</b>	<b>39,904.12</b>	<b>41,899.33</b>	<b>43,994.29</b>	<b>46,194.01</b>	<b>48,903.71</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
AGUA	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
ENERGIA ELECTRICA	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
TELEFONO	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
SERVICIOS DE INTERNET	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00	441.00	463.05	486.20	510.51
UTILES DE OFICINA	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	10.88	130.50	130.50	130.50	130.50	130.50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	5,544.00	5,544.00	5,544.00	5,544.00	5,544.00
DEPRECIACION DE VEHICULO	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	333.33	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
DEPRECIACION DE EDIFICIO	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	104.17	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	31.42	377.00	377.00	377.00	377.00	377.00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	75.83	910.00	910.00	910.00	910.00	910.00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1,202.63</b>	<b>1,202.63</b>	<b>1,202.63</b>	<b>14,431.50</b>	<b>14,542.50</b>	<b>14,659.05</b>	<b>14,781.43</b>	<b>14,909.92</b>								
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PUBLICIDAD	120.00			120.00			120.00			120.00		600.00	100.00	100.00	100.00	100.00
IMPULSADORAS	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>720.00</b>	<b>600.00</b>	<b>600.00</b>	<b>720.00</b>	<b>600.00</b>	<b>600.00</b>	<b>720.00</b>	<b>600.00</b>	<b>600.00</b>	<b>720.00</b>	<b>600.00</b>	<b>7,800.00</b>	<b>7,660.00</b>	<b>8,038.00</b>	<b>8,434.90</b>	<b>8,851.65</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>4,925.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>6,015.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>4,925.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>4,925.64</b>	<b>4,805.64</b>	<b>62,135.62</b>	<b>64,101.83</b>	<b>66,691.34</b>	<b>69,410.33</b>	<b>72,665.28</b>
<b>GASTOS PARA EL FLUJO CAJA</b>	<b>3,908.01</b>	<b>3,788.01</b>	<b>3,788.01</b>	<b>4,698.01</b>	<b>3,788.01</b>	<b>3,788.01</b>	<b>3,908.01</b>	<b>3,788.01</b>	<b>3,788.01</b>	<b>3,908.01</b>	<b>6,566.01</b>	<b>49,924.12</b>	<b>51,890.33</b>	<b>54,479.84</b>	<b>57,198.83</b>	<b>60,053.78</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>185.00</b>	<b>185.00</b>	<b>185.00</b>	<b>2,220.00</b>	<b>2,331.00</b>	<b>2,447.55</b>	<b>2,569.93</b>	<b>2,696.42</b>								
<b>DEPRECIACION</b>	<b>1,017.63</b>	<b>1,017.63</b>	<b>1,017.63</b>	<b>12,211.50</b>	<b>12,211.50</b>	<b>12,211.50</b>	<b>12,211.50</b>	<b>12,211.50</b>								
												<b>12,211.50</b>	<b>24,423.00</b>	<b>36,634.50</b>	<b>48,846.00</b>	<b>61,057.50</b>



Ingresos

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER".</b>																			
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSCRIPCIONES	400	70,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53
TOTAL DE INGRESOS			7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53

Cuadro No. 23

## Financiamiento

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"</b>	
<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.305,00
EQUIPO DE COMPUTACION	16.800,00
VEHICULO	20.000,00
EDIFICIO	25.000,00
EQUIPO DE OFICINA	3.770,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	9.100,00
CAJA - BANCO	9.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>84.975,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>84.975,00</b>
Financiado	<b>47%</b>	39.975,00
Aporte Propio	<b>53%</b>	45.000,00
		<b>84.975,00</b>
<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>13,00%</b>	<b>0,13</b>
		<b>0,13</b>
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>39.975,00</b>	<b>5.196,75</b>

Cuadro No. 24

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>39.975,00</b>
1	7.995,00	5.196,75	13.191,75	31.980,00
2	7.995,00	4.157,40	12.152,40	23.985,00
3	7.995,00	3.118,05	11.113,05	15.990,00
4	7.995,00	2.078,70	10.073,70	7.995,00
5	7.995,00	1.039,35	9.034,35	-
	<b>39.975,00</b>	<b>15.590,25</b>	<b>55.565,25</b>	

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>39.975,00</b>
1	666,25	433,06	1.099,31	39.308,75
2	666,25	433,06	1.099,31	38.642,50
3	666,25	433,06	1.099,31	37.976,25
4	666,25	433,06	1.099,31	37.310,00
5	666,25	433,06	1.099,31	36.643,75
6	666,25	433,06	1.099,31	35.977,50
7	666,25	433,06	1.099,31	35.311,25
8	666,25	433,06	1.099,31	34.645,00
9	666,25	433,06	1.099,31	33.978,75
10	666,25	433,06	1.099,31	33.312,50
11	666,25	433,06	1.099,31	32.646,25
12	666,25	433,06	1.099,31	31.980,00
	<b>7.995,00</b>	<b>5.196,75</b>	<b>13.191,75</b>	

Cuadro No. 25

## Punto de equilibrio

CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
<b>DATOS</b>	
ventas	84.000,00
costo fijos	62.135,62
Costos variables	2.400,00
$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} = \frac{62135,62}{0,97143}$	
PE=	<b>63963,14</b>

Cuadro No. 26

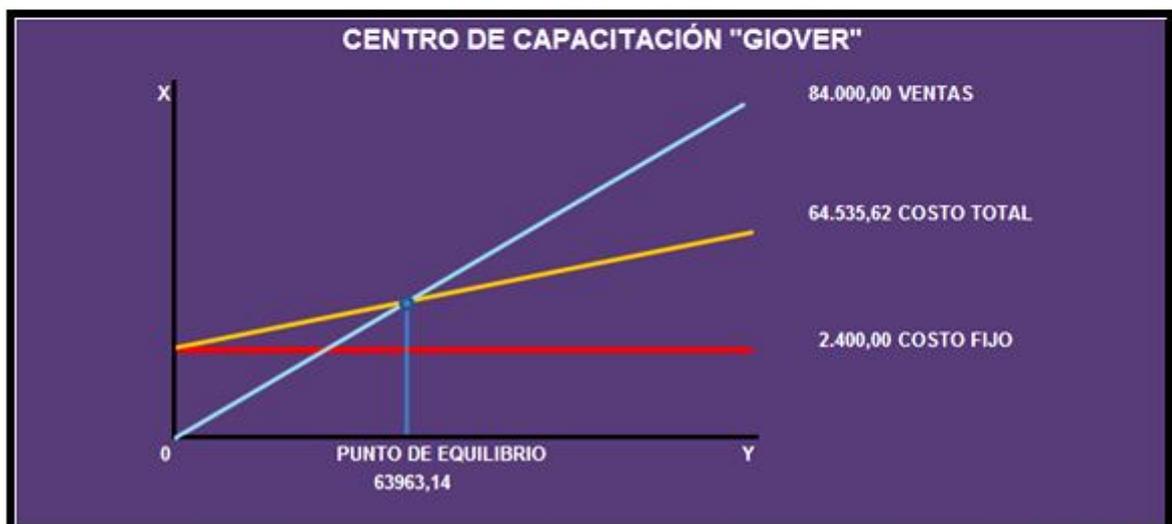


Gráfico No. 12

## Pérdidas y Ganancias

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"</b>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	<b>84.000,00</b>	<b>88.200,00</b>	<b>92.610,00</b>	<b>97.240,50</b>	<b>102.102,53</b>	<b>464.153,03</b>
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.646,00</b>	<b>2.778,30</b>	<b>2.917,22</b>	<b>13.261,52</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>81.600,00</b>	<b>85.680,00</b>	<b>89.964,00</b>	<b>94.462,20</b>	<b>99.185,31</b>	<b>450.891,51</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>62.135,62</b>	<b>64.101,83</b>	<b>66.691,34</b>	<b>69.410,33</b>	<b>72.265,28</b>	<b>334.604,40</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>19.464,38</b>	<b>21.578,17</b>	<b>23.272,66</b>	<b>25.051,87</b>	<b>26.920,03</b>	<b>116.287,11</b>
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.196,75</b>	<b>4.157,40</b>	<b>3.118,05</b>	<b>2.078,70</b>	<b>1.039,35</b>	<b>15.590,25</b>
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>14.267,63</b>	<b>17.420,77</b>	<b>20.154,61</b>	<b>22.973,17</b>	<b>25.880,68</b>	<b>100.696,86</b>
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	<b>2.140,14</b>	<b>2.613,12</b>	<b>3.023,19</b>	<b>3.445,97</b>	<b>3.882,10</b>	<b>15.104,53</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>12.127,49</b>	<b>14.807,66</b>	<b>17.131,42</b>	<b>19.527,19</b>	<b>21.998,58</b>	<b>85.592,33</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	<b>3.031,87</b>	<b>3.701,91</b>	<b>4.282,85</b>	<b>4.881,80</b>	<b>5.499,65</b>	<b>36.502,61</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>9.095,61</b>	<b>11.105,74</b>	<b>12.848,56</b>	<b>14.645,39</b>	<b>16.498,94</b>	<b>64.194,25</b>

Cuadro No. 27

## Balance general

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</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>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	9.000,00	27.484,13	43.949,39	62.005,47	81.889,09	103.658,50
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>9.000,00</b>	<b>27.484,13</b>	<b>43.949,39</b>	<b>62.005,47</b>	<b>81.889,09</b>	<b>103.658,50</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>75.975,00</b>	<b>75.975,00</b>	<b>75.975,00</b>	<b>75.975,00</b>	<b>75.975,00</b>	<b>75.975,00</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA		12.211,50	24.423,00	36.634,50	48.846,00	61.057,50
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>75.975,00</b>	<b>63.763,50</b>	<b>51.552,00</b>	<b>39.340,50</b>	<b>27.129,00</b>	<b>14.917,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>84.975,00</b>	<b>91.247,63</b>	<b>95.501,39</b>	<b>101.345,97</b>	<b>109.018,09</b>	<b>118.576,00</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	39.975,00	31.980,00	23.985,00	15.990,00	7.995,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	2.140,14	2.613,12	3.023,19	3.445,97	3.882,10
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	3.031,87	3.701,91	4.282,85	4.881,80	5.499,65
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>39.975,00</b>	<b>37.152,02</b>	<b>30.300,03</b>	<b>23.296,05</b>	<b>16.322,77</b>	<b>9.381,75</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	9.095,61	11.105,74	12.848,56	14.645,39	16.498,94
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	9.095,61	20.201,36	33.049,92	47.695,31
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>45.000,00</b>	<b>54.095,61</b>	<b>65.201,36</b>	<b>78.049,92</b>	<b>92.695,31</b>	<b>109.194,25</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>84.975,00</b>	<b>91.247,63</b>	<b>95.501,39</b>	<b>101.345,97</b>	<b>109.018,09</b>	<b>118.576,00</b>

Cuadro No. 28



## Razones Financieros

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN "GIOVER"</b>						
<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Flujos netos	<b>-84.975,00</b>	31.675,88	28.617,66	29.169,13	29.957,32	30.803,76
<b>TASA DE DESCUENTO</b>						
TASA DE DESCUENTO	22%					
<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO MAYOR AL 12%</b>						
SUMATORIA DE FLUJOS	150.223,75					
AÑOS	5					
INVERSION INICIAL	84.975,00					
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	35,36%					
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		86.174,68				
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>1.199,68</b>				
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	71,83				
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	7.083,14				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>22,68%</b>				
<b>RATIOS FINANCIEROS</b>						
VENTAS	84000,00					
COSTO DIRECTO	2.400,00					
COSTO INDIRECTO	62135,62					
FLUJO NETO	18484,13					
PAGO DE DIVIDENDOS	7995,00					
GASTOS FINANCIEROS	5196,75					
GASTOS PERSONAL	39904,12					
ACTIVOS FIJOS NETOS	63.763,50					
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>						
EN DOLARES	63963,14					
EN PORCENTAJE	76,15%					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
	<b>POSITIVO</b>	18056,08				
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3,31				
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	53,69 %				
INDICE DE EMPLEO		0,63				

Cuadro No. 30

DATOS			
ACTIVO CORRIENTE		27.484,13	
ACTIVOS TOTALES		91.247,63	
UTILIDAD NETA		9.095,61	
RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6988	69,88%
RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,0997	9,97%
RAZONES			
UTILIDAD OPERATIVA		150.223,75	
GASTOS FINANCIEROS		15.590,25	
INVERSION INICIAL		84.975,00	
UTILIDAD NETA		64.194,25	
VALOR DEL CREDITO		39.975,00	
VENTAS		464.153,03	
COSTO DE VENTA		347.865,91	
TOTAL DEL ACTIVO		14.917,50	

Cuadro No. 31

### 5.7.3 Impacto

El centro de capacitación para estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI "GIOVER" beneficiara de manera educativa, mediante los cursos que ofrecerá esta institución, los estudiantes lograran tener mayores conocimientos para su desarrollo profesional. Así mismo, el impacto social y económico que se lograra es relevante; debido a que se puede hacer una comparación con relación al costo del servicio y los beneficios que obtendrán los estudiantes, los cuales serán mayores y mejores. Lograremos también un crecimiento económico en la Ciudad de Milagro, a causa de la implantación de este centro de capacitación. En términos generales, la aplicación de la propuesta tendrá un impacto positivo para los inversionistas, competidores, clientes y la ciudadanía en general.

### 5.7.4 Cronograma

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ajuste del proyecto												
Aplicación de los instrumentos de investigación												
Establecer contactos												
Elaboración del Marco Teórico												
Procesar datos												
Analizar los resultados												
Elaboración del Informe Final												
Entrega del Informe Final												

Cuadro No. 32

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Una vez realizado este proceso para definir la problemática y la posible solución ya indicada, podemos destacar que mediante nuestra principal herramienta de investigación (encuestas) se pudo precisar que la construcción de un Centro de Capacitación para estudiantes universitarios de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Unemi será la mejor opción para terminar con las necesidades que agobian al alumnado ya que fueron ellos, nuestra población estudiada quienes dieron los resultados finales para definir nuestra propuesta.

## RECOMENDACIONES

- ✓ No arriesgarse a solicitar préstamos, sobrepasando los niveles del flujo de efectivo con los que se cuenta.
- ✓ Para incrementar las utilidades, recomendamos aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta, es decir, tratar de no incurrir en gastos financieros.
- ✓ Se recomienda que el proyecto sea ejecutado, ya que dado a conocer los beneficios que resultaran, fue comprobado que es factible desarrollarlo.
- ✓ Se recomienda invertir lo más pronto posible en el desarrollo del proyecto, debido a que resultaría aceptable de manera inmediata para el nicho de mercado estudiado.
- ✓ Como una recomendación adicional: disminuir el riesgo de la empresa.
- ✓ Se recomienda crear cultura educativa a los estudiantes universitarios, mediante centros de información en la UNEMI.

La educación en el Ecuador está en un período de grandes acciones tendientes a la modernización, momento propicio para adoptar el proyecto del Centro de capacitación.

Que lo lleven a la práctica, puesto que dicho proyecto, desde el punto de vista técnico y financiero, es viable, exitoso y no representa riesgo alguno para los interesados. En sus apartados correspondientes, se encuentran debidamente sustentadas y analizadas las razones, que auguran el éxito del mismo.

Realizar un “Plan de Contingencias”, que contenga los procedimientos necesarios que se deben tomar cuando exista algún inconveniente en el proceso del Centro e identificar antes de que este suceso ocurra.

Se ha analizado a profundidad y objetivamente, las fuentes curriculares y libros de texto al reconocer sus beneficios, bondades, fortalezas y debilidades para poder ofrecer una crítica constructiva.

## CONCLUSIONES

La rentabilidad del proyecto para el primer año de actividades, es bajo pero rentable para iniciar y es notable el comentar que a lo largo del período de vida útil del mismo, se van incrementando anualmente, hasta llegar a ser alto en el año 12. Razón explicable debido a que cada año se irán incrementando el margen de capacidad utilizada del Centro, así como también los volúmenes de producción y ventas y finalmente, las utilidades, las que habrán de aumentar a consecuencia de la disminución de los gastos financieros.

Valor Actual Neto, VAN, es el principal indicador considerado por los especialistas al momento de realizar una evaluación financiera de los proyectos de inversión, ya que permite comparar los flujos de efectivo que se presentan en diferentes períodos de tiempo en uno solo, llevándolos todos al presente, actualizados o descontados a través de una tasa de descuento. En el proyecto el VAN, es de \$1.199,68 dólares constantes, al considerar una tasa del 22%, por lo que su resultado es positivo, mayor que cero, que significa que deberá ser aprobado.

Tasa Interna de Retorno (TIR), es el segundo criterio en importancia en ser utilizado al evaluar proyectos de inversión. A una tasa interna de retorno, TIR, del 22,66% obtenida por el proyecto base, para el período de vida útil, motivo del presente estudio, el VAN del proyecto se igualaría a cero. También significa que ésta tasa de la TIR, es la máxima tasa de interés que puede generar el capital no amortizado en un período de tiempo y nos permite la recuperación o consumo del capital.

Relación Beneficio-Costo. Es el tercer criterio más importante en el momento de evaluar inversiones o proyectos, y relaciona los beneficios netos obtenidos por el Centro con los costos, a valor presente.

Para el año 1, se estima que el proyecto tenga una relación beneficio-costo, de 1.34 veces y al término del mismo, sea de 1.48. Estos valores son considerados buenos, toda vez que el parámetro normal es de 1.0, por lo que cualquier resultado mayor que éste, es considerado apropiado.

## BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

### Bibliografías:

- ✓ BRUNO PUJOL, Bengoechea   MARKETING Y VENTAS 1,2 Y 3 Edición 2002.
- ✓ OCEANO UNO, ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.
- ✓ WERTHER, William y HEITH, Davis   ADMINISTRACION DE PERSONAL Y RECURSOS HUMANOS 4ª edición.
- ✓ REVISTA VISTAZO.
- ✓ HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS DE MARKETING, OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS capítulo 1 y capítulo 3, 2004.
- ✓ GRÖNROOS Christian, SERVICE REFLECTIONS: SERVICE MARKETING COMES OF AGE, en Handbook of Services Marketing and Management, editor T.SCHWARTZ Y D.IACOBUCCI, 2000.
- ✓ SOLOMON Michael, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, capítulo 4, 1997.
- ✓ MALHOTRA Naresh, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS “UN ENFOQUE APLICADO” capitulo 5, 2004.
- ✓ CÓDIGO LABORAL ECUATORIANO
- ✓ LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO
- ✓ LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL
- ✓ OCEANO CENTRUM, ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE LA CONTABILIDAD.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, 5ta edición.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto, INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN.
- ✓ ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STATON, William. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13ª edic. Mc. Graw Hill.
- ✓ ROSS, A. Stephen; WESTERFIELD, W. Randolph; JORDAN, D. Bradford. FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS. 6ta. Edic. Mc. Graw Hill. Interamericana de Editores.

Internet:

- ✓ [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- ✓ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- ✓ [maps.google.es](http://maps.google.es)
- ✓ [www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Utilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Utilidad)
- ✓ [www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml)
- ✓ [www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%Ada](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%Ada)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Coordinaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Coordinaci%C3%B3n)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing)
- ✓ [html.rincondelvago.com/metodo-analitico-y-sintetico.html](http://html.rincondelvago.com/metodo-analitico-y-sintetico.html)
- ✓ [www.monografias.com/trabajos58/centro-capacitacion-virtual/centro-capacitacion-virtual3.shtml](http://www.monografias.com/trabajos58/centro-capacitacion-virtual/centro-capacitacion-virtual3.shtml)

## ANEXOS

### ENCUESTA SECTOR: Ciudad Milagro, UNEMI

Carrera o especialidad que estudia:

	Respuesta	# de Repuesta
1	CPA	
2	Ingeniería Comercial	
3	Licenciatura en Turismo	
4	Economía	
5	Ingeniería en Marketing	
	<b>TOTAL</b>	

1.- ¿Conoce usted algún centro de capacitación continua?

	Respuesta	# de Repuesta
1	Si	
2	No	
	<b>TOTAL</b>	

2.- ¿Ha acudido o acude usted a algún centro de capacitación continua?

	Respuesta	# de Repuesta
1	Si	
2	No	
	<b>TOTAL</b>	

3.- ¿Cuán interesante es capacitarse para usted? en una escala del 1 al 3, donde 3 es muy interesante, 2 es interesante y 1 es nada interesante.

	Respuesta	# de Repuesta
1	Nada interesante	
2	Interesante	
3	Muy interesante	
	<b>TOTAL</b>	

4.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

	<b>Respuesta</b>	<b># de Repuesta</b>
1	Es nuevo	
2	Es necesario	
3	Es requerido	
4	Nuevo, necesario y requerido	
5	Otro	
	<b>TOTAL</b>	

5.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría utilizar este servicio?

	<b>Respuesta</b>	<b># de Repuesta</b>
1	Zona cercana a la UNEMI	
2	Zona céntrica de la ciudad de Milagro	
3	Zona cercana a la UNEMI y zona céntrica	
4	Otro	
	<b>TOTAL</b>	

6.- ¿A través de qué medio(s) le gustaría recibir información sobre este servicio?

	<b>Respuesta</b>	<b># de Repuesta</b>
1	Internet	
2	Anuncios publicitarios	
3	Boletines en su Universidad	
4	Televisión	
5	Anuncios, internet, boletines y tv	
6	Anuncios y boletines y tv	
7	Internet y anuncios	
	<b>TOTAL</b>	

7.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atrae del servicio?

	<b>Respuesta</b>	<b># de Repuesta</b>
1	No necesito	
2	Aburrido	
3	Complicado	
4	Alto costo	
5	Aburrido, complicado y alto costo	
7	Complicado y alto costo	
9	No necesito, aburrido, complicado y alto costo	
10	Otro	
	<b>TOTAL</b>	

8.- Partiendo de la base que el precio le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo utilice?

	<b>Respuesta</b>	<b># de Repuesta</b>
1	Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado	
2	Lo utilizaría después de un tiempo	
3	No lo utilizaría	
	<b>TOTAL</b>	

# MALLAS CURRICULARES DE OCT. 2010 – FEB. 2011

## CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

### PRIMER SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Exp. Oral y Escrita	Gavilánez Dioconda	Narea Abel
2 HORAS	Derecho I	Naranjo Julio	Barzola Catalina
6 HORAS	Cont. Financiera I	Bastidas Merly	Torres Emma
5 HORAS	Adm. De Empresas	Serrano Blanca	Campuzano Mariuxi
4 HORAS	Matemáticas I	Kuonqui Pablo	Gómez Soraya

**20 HORAS**

### SEGUNDO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A1	A2	C
2 HORAS	Derecho II	Naranjo Julio	Naranjo Julio	Barzola Catalina
6 HORAS	Cont. Financiera II	Robles Alfredo	Robles Alfredo	Torres Emma
4 HORAS	Ética y Comp Org	Segovia Marco	Segovia Marco	Serrano Hector
4 HORAS	Microeconomía	Orozco Jessica	Orozco Jessica	Fernández Mario
4 HORAS	Matemáticas II	Gómez Soraya	Kuonqui Pablo	Suasnabas Manuel

**20 HORAS**

### TERCER SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Microeconomía	Arteaga Yadira	Fernandez Mario
3 HORAS	Macroeconomía II	Espinoza Rosa	Fernandez Mario
4 HORAS	Matemáticas III	Dávila Tomas	Dávila Tomas
3 HORAS	Adm. RR. HH. II	Serrano Blanca	Serrano Hector
4 HORAS	Cont. Intermedia I	Rizzo Walter	Torres Emma
3 HORAS	Derecho III	Naranjo Julio	Barzola Catalina

**20 HORAS**

### CUARTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C1	C2
4 HORAS	Cont Interm II	Fajardo Ligia	Fajardo Ligia	Barros Margoth
4 HORAS	Adm. RR HH III	Serrano Blanca	Serrano Hector	Serrano Hector
4 HORAS	Estadíst Descrip	Arteaga Evelin	Loor Walter	Loor Walter
4 HORAS	Fund Mercadot	Ziadet Elicsa	Franco Omar	Franco Omar
4 HORAS	Matem Financieras	Kuonqui Pablo	Suasnabas Manuel	Suasnabas Manuel

**20 HORAS**

### QUINTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Real Nac Globaliz.	Vélez Napoleón	Hidalgo Hugo
4 HORAS	Cont. Costo V	Arteaga Evelin	Torres Emma
3 HORAS	Adm RR. HH. IV	Espinoza Rosa	Serrano Hector
4 HORAS	Banca y Merc Val	Rodriguez Dagoberto	Medina Deysi
3 HORAS	Adm Ventas I	Ziadet Elicsa	Serrano Gonzalo
3 HORAS	Matemát Financ I	Kuonquí Pablo	Gómez Soraya

**20 HORAS**

## SEXTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
4 HORAS	Cont. Costo VI	Arteaga Evelin	Muñoz Mercedes
5 HORAS	Organiz y Método	Zambrano Rigoberto	Zambrano Rigoberto
3 HORAS	Adm Ventas II	Ziadet Elicsa	Serrano Gonzalo
4 HORAS	Matemát Financ II	Sánchez Carlos	Suasnabas Manuel
4 HORAS	Estadística I	Mora Eduardo	Díaz José

**20 HORAS**

## SÉPTIMO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Legis Práct Tribut I	Perez Leopoldo	Robalino Rosa
4 HORAS	Audit Adm I	Zuñiga Xiomara	Zuñiga Xiomara
2 HORAS	Sist De Informac	Vargas Karina	Vargas Karina
4 HORAS	Adm Financ I	Armendáriz Enrique	Guevara Washington
3 HORAS	Inv De Mercado I	López Remberto	López Remberto
4 HORAS	Estadística II	Franco Walter	Solis Luis

**20 HORAS**

## OCTAVO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Legisl Práct Trib II	Perez Leopoldo	Robalino Rosa
3 HORAS	Aud Administra II	Zuñiga Xiomara	Zuñiga Xiomara
7 HORAS	Presupuesto	Ochoa Carlos	Bastidas Carlos
4 HORAS	Adm Financiera II	Armendáriz Enrique	Guevara Washington
3 HORAS	Inv de Mercado II	López Remberto	López Remberto

**20 HORAS**

## NOVENO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
5 HORAS	Adm Estratégica	Cortes Alexi	Espinoza Eduardo
4 HORAS	Proy Inversión I	Cortes Alexi	Gaibor Franklin
3 HORAS	Inv de Operac I	Navarro Gloria	Solis Luis
4 HORAS	Adm Financiera III	Armendáriz Enrique	Serrano Gonzalo
4 HORAS	Gest de Marketing	Orozco Jessica	Franco Omar

**20 HORAS**

## DECIMO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
6 HORAS	Adm Operaciones	Cortes Alexi	Solis Luis
3 HORAS	Proy Inversión II	Navarro Gloria	Gaibor Franklin
4 HORAS	Inv Operaciones II	Navarro Gloria	Solis Luis
4 HORAS	Adm Financ IV	Armendáriz Enrique	Guevara Washington
3 HORAS	Comerc Internacional	López Remberto	López Remberto

**20 HORAS**

## CARRERA DE INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA

### PRIMER SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Exp. Oral y escrita	Gavilánez Dioconda	Narea Abel
2 HORAS	Derecho I	Naranjo Julio	Barzola Catalina
6 HORAS	Cont. Financiera	Bastidas Merly	Fajardo Ligia
5 HORAS	Adm. Empresas	Serrano Blanca	Campuzano Mariuxi
4 HORAS	Matemática I	Kuonqui Pablo	Gómez Soraya

**20 HORAS**

### SEGUNDO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A1	A2	C
2 HORAS	Derecho II	Naranjo Julio	Naranjo Julio	Barzola Catalina
6 HORAS	Cont. Financiera II	Robles Alfredo	Rizzo Walter	Palacios Livia
4 HORAS	Etica y Comp Org	Segovia Marco	Segovia Marco	Campuzano Mariuxi
4 HORAS	Microeconomía	Espinoza Rosa	Franco Walter	Fernández Mario
4 HORAS	Matemáticas II	Rocha Cristian	Sánchez Carlos	Suasnabas Manuel

**20 HORAS**

### TERCER SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Comport Humano	Serrano Blanca	Medina Deysi
4 HORAS	Derecho III	Naranjo Julio	Barzola Catalina
5 HORAS	Cont Intermedia	Fajardo Ligia	Palacios Livia
4 HORAS	Adm Empresas II	Espinoza Rosa	Campuzano Mariuxi
4 HORAS	Estadística I	Loor Walter	Loor Walter

**20 HORAS**

### CUARTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C1	C2
4 HORAS	Adm Finan I	Navarro Gloria	Serrano Gonzalo	Guevara Washington
5 HORAS	Contab Admin	Muñoz Mercedes	Muñoz Mercedes	Muñoz Mercedes
4 HORAS	Contab Costo	Rizzo Walter	Palacios Livia	Palacios Livia
4 HORAS	Matemática Finan	Dávila Tomás	Dávila Tomás	Dávila Tomás
3 HORAS	Estadística II	Franco Walter	Sánchez Carlos	Solis Luis

**20 HORAS**

### QUINTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
<b>2 HORAS</b>	Real Nac y Glob	Vélez Napoleón	Hidalgo Hugo
6 HORAS	Cont Administrat	Arteaga Evelin	Villegas Enrique
5 HORAS	Auditoria I	García Edgar	Echeverría Húber
3 HORAS	Banca Merc Val	Arteaga Yadira	Medina Deysi
4 HORAS	Presupuesto I	Ochoa Carlos	Bastidas Carlos

**20 HORAS**

**SEXTO SEMESTRE**

	ASIGNATURA	A	C1	C2
8 HORAS	Contab Especial	Calderón Enrique	Barros Margoth	Barros Margoth
6 HORAS	Auditoría II	García Edgar	Echeverría Húber	Yuqui Miguel
3 HORAS	Presupuesto II	Ochoa Carlos	Bastidas Carlos	Bastidas Carlos
3 HORAS	Sistemas de Infor	Vargas Karina	Vargas Karina	Vargas Karina

**20 HORAS****SEPTIMO SEMESTRE**

	ASIGNATURA	A	C
4 HORAS	Proyectos de Inver	Cabezas Roberto	Gaibor Franklin
4 HORAS	Contab Superior I	Calderón Enrique	Villegas Enrique
6 HORAS	Auditoría III	Gamboa Jinsop	Gamboa Jinsop
3 HORAS	Adm Financiera I	Navarro Gloria	Bastidas Carlos
3 HORAS	Aud Sist Comp I	Vargas Karina	Rea Hugo

**20 HORAS****OCTAVO SEMESTRE**

	ASIGNATURA	A	C1	C2
<b>4 HORAS</b>	Legisl y Prác Trib	Pérez Leopoldo	Robalino Rosa	Robalino Rosa
4 HORAS	Cont Superior II	Calderón Enrique	Villegas Enrique	Calderón Carlos
6 HORAS	Auditoría IV	García Edgar	León Gabriel	Gamboa Jinsop
3 HORAS	Adm Financ II	Navarro Gloria	Guevara Washington	Andocilla Jaime
3 HORAS	Aud Sist Comp II	Rocha Cristhian	Rea Hugo	Rea Hugo

**20 HORAS****NOVENO SEMESTRE**

	ASIGNATURA	C
5 HORAS	Cont Super III	Villegas Enrique
5 HORAS	Auditoria V	León Gabriel
5 HORAS	Audit Trib	Robalino Rosa
5 HORAS	Análisis y Dis Cont	Gamboa Jinsop

**20 HORAS**

## CARRERA DE ECONOMÍA

### TERCERO SEMESTRE

Horas	ASIGNATURA	A
3 HORAS	Elaboración de Proy Microemp	Vélez Paciente
3 HORAS	Macroeconomía I	Romero Erika
3 HORAS	Gerencia de Ventas	Ziadet Elicsa
3 HORAS	Comunic Gerencial y Lideraz	Romero Erika
4 HORAS	Algebra Lineal	Cabezas Roberto
4 HORAS	Estadística Inferencial	Arteaga Evelin

**20 HORAS**

### CUARTO SEMESTRE

Horas	ASIGNATURA	A
3 HORAS	Contab Costo	Calderón Carlos
3 HORAS	Seguim Proy Microemp	Vélez Paciente
3 HORAS	Macroeconomía II	Espinoza Rosa
3 HORAS	Pensamiento Critico	Solís Gloria
2 HORAS	Acción Humana	Vélez Napoleón
3 HORAS	Economía Matemáticas	Franco Walter
3 HORAS	Estadística Avanzada	Franco Walter

**20 HORAS**

### QUINTO SEMESTRE

Horas	ASIGNATURA	A
2 HORAS	Moneda y Banca	Rodriguez Dagoberto
3 HORAS	Macroeconomía Dinámica	Ochoa Carlos
3 HORAS	Simulación y Muestreo	Borja Israel
3 HORAS	Administración Operativa	Cortes Alexi
3 HORAS	Escuela Austriaca I	Arteaga Yadira
3 HORAS	Economía Internacional	Pérez Leopoldo
3 HORAS	Econometría	Borja Israel

**20 HORAS**

### SEXTO SEMESTRE

HORAS	ASIGNATURA	A
3 HORAS	Merc Cap Der Fin	Arteaga Yadira
2 HORAS	Intro a la Opc Púb.	Zavala Augusto
3 HORAS	Proyec de Inv y Fin	Cortes Alexi
3 HORAS	Inv de Operac Prod	Rocha Cristhian
3 HORAS	Escuela Austriaca II	Arteaga Yadira
3 HORAS	Economía Ecuat	Pérez Leopoldo
3 HORAS	Econometría II	Borja Israel

**20 HORAS**

### OCTAVO SEMESTRE

Horas	ASIGNATURA	A	C
4 HORAS	Sistemas Financ Mund	Franco Walter	Andocilla Jaime
4 HORAS	Auditoría	Zuñiga Xiomara	Espinoza Eduardo
4 HORAS	Análisis Portafolio de Inv	Borja Israel	Gaibor Franklin
4 HORAS	Administr Estratégica	Gonzlaez Ruth	Cabezas Roberto
2 HORAS	Ecología y Ed Amb	Moreno Denny	Moreno Denny
2 HORAS	Análisis Económico	Ramirez Fabián	Ramirez Fabián

**20 HORAS**

## CARRERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

### CUARTO SEMESTRE

HORAS	ASIGNATURA	A
4 HORAS	Presupuesto	Romero Erika
4 HORAS	Estadística Descriptiva	Cabezas Roberto
4 HORAS	Gestión Tributaria	Pérez Leopoldo
4 HORAS	Comercio Exterior	López Remberto
4 HORAS	Invest de Mercado	Segovia Marco

**20 HORAS**

### SEXTO SEMESTRE

HORAS	ASIGNATURA	A
4 HORAS	Análisis Financiero	Calderon Carlos
4 HORAS	Metodología Inv	Vélez Paciente
4 HORAS	Gestde Calid Total	Fernández Mario
4 HORAS	Derecho II: Empr Lab	Alvarez Guillermo
4 HORAS	Mark de Gestión	Ziadet Elicsa

**20 HORAS**

### OCTAVO SEMESTRE

HORAS	ASIGNATURA	C
4 HORAS	Auditoría	Yuqui Miguel
4 HORAS	Laboratorio de Proy	Gaibor Franklin
4 HORAS	Planificación Estratégica	Medina Deysi
4 HORAS	Liderazgo y Cultura Cont	Solis Gloria
4 HORAS	Bussines Correspondence	Díaz José

**20 HORAS**

## CARRERA EN INGENIERIA EN MARKETING

### TERCERO SEMESTRE

	ASIGNATURA	C
2 HORAS	Metodol de la Investigac	Vélez Paciente
3 HORAS	Matemáticas Financiera	Cabezas Roberto
3 HORAS	Fijación de Precios	Yance Carlos
3 HORAS	Recursos Humanos	Medina Deysi
3 HORAS	Publicidad y Comunicación	Regatto Jaqueline
3 HORAS	Técnicas de Ventas	Hidalgo Hugo
3 HORAS	Microeconomía	Moreno Neoryeri

**20 HORAS**

### CUARTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
3 HORAS	Desarrollo Productivo	Andocilla Jaime	Díaz José
3 HORAS	Comunicación Organización	Solis Gloria	Medina Deysi
3 HORAS	Macroeconomía	Arteaga Yadira	Moreno Neoryeri
3 HORAS	Investigación de Mercado	Rodriguez Dagoberto	López Remberto
4 HORAS	Presupuesto	Calderón Carlos	Andocilla Jaime
4 HORAS	Finanzas I	Armendáriz Enrique	Ramírez Fabián

**20 HORAS**

### QUINTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A
2 HORAS	Desarr. Ecolog. Y Sustent	Moreno Denny
3 HORAS	Promoción de Ventas	Ziadet Elicsa
3 HORAS	Campaña Publicitaria	Rodriguez Dagoberto
3 HORAS	Formación emprendedores	Romero Erika
3 HORAS	Marketing Político	Hidalgo Hugo
3 HORAS	Marketing Servicios	Hidalgo Hugo
3 HORAS	Finanzas II	Borja Israel

**20 HORAS**

### SEXTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A	C
2 HORAS	Ética	Vélez Napoleón	Hidalgo Hugo
3 HORAS	Normas Internacionales	Franco Walter	Yance Carlos
2 HORAS	Liderazgo	Romero Erika	Campuzano Mariuxi
5 HORAS	Administ de Ventas	Hidalgo Hugo	Serrano Gonzalo
4 HORAS	Ingeniería Económica	Gonzalez Ruth	Andocilla Jaime
4 HORAS	Diseño de Proyectos de Inv	Vélez Paciente	Vélez Paciente

**20 HORAS**

## CARRERA EN TURISMO

### PRIMER SEMESTRE

	ASIGNATURA	A
4 HORAS	Introducción al Turismo	Moreno Vanessa
4 HORAS	Fund. Adm.	Mieles Dolores
4 HORAS	Expresión Oral	Gavilánez Dioconda
4 HORAS	Historia del Ecuador	Vélez Napoleón
4 HORAS	Geografía del Ecuador	Zambrano Magyuri

**20 HORAS**

### SEGUNDO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A
4 HORAS	Etnografía y Folklore	Vélez Napoleón
4 HORAS	Matemáticas Aplicadas	Ochoa Carlos
4 HORAS	Agencia de Viajes y Sist de Reserv	Mieles Dolores
4 HORAS	Historia Turíst Nac e Inter	Zambrano Magyuri
4 HORAS	Geografía Turíst Nac e Inter	Zambrano Magyuri

**20 HORAS**

### CUARTO SEMESTRE

	ASIGNATURA	A
3 HORAS	Invent Turist Patrimon Ecuador	Chenche Félix
3 HORAS	Contabilidad Aplicada	Gonzalez Ruth
3 HORAS	Marketing Eur Amer	Moreno Vanessa
4 HORAS	Nutrición y Salud	Novillo Nivia
4 HORAS	Paquete Turístico y Guianza	Zambrano Magyuri
3 HORAS	Organiz y Metod Aplic	Mieles Dolores

**20 HORAS**

### SEXTO SEMESTRE

HORAS	ASIGNATURA	A
4 HORAS	Adm Banquetes y Convenc	Ronquillo Anita
3 HORAS	Manejo de Recursos Natur	Mieles Dolores
3 HORAS	Gestion de Calidad Turist	Moreno Vanessa
3 HORAS	Contab Hotelera de Costos	Mieles Dolores
3 HORAS	Adm de Ama de Llaves	Moreno Vanessa
4 HORAS	Organización de Eventos	Ronquillo Anita

**20 HORAS**

### OCTAVO SEMESTRE

HORAS	ASIGNATURA	A
4 HORAS	Proyecto Turismo	Mieles Dolores
3 HORAS	Contabilidad Hotelera	Gonzalez Ruth
3 HORAS	Gerencia de RRHH	Moreno Vanessa
3 HORAS	Derecho Ciud y Gar Const	Zambrano Magyuri
4 HORAS	Cocina Práctica	Ronquillo Anita
3 HORAS	Mant y Serv Auxiliares	Moreno Vanessa

**20 HORAS**

# LISTADO DE ALUMNOS INSCRITOS DE MAY. – SEP. DEL 2010

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
No. DE ALUMNOS MATRICULADOS  
SEMESTRE DE MAYO A SEPTIEMBRE 2010

CARRERA	NIVEL	PARALELO	# ALUMNOS	MUJERES	HOMBRES
INGENIERÍA COMERCIAL	PRIMERO	"A1"	49	37	12
	PRIMERO	"A2"	36	28	8
	PRIMERO	"C1"	30	15	15
	PRIMERO	"C2"	29	15	14
	SEGUNDO	"A1"	27	17	10
	SEGUNDO	"C1"	38	21	17
	TERCERO	"A1"	35	26	9
	TERCERO	"C1"	40	23	17
	TERCERO	"C2"	44	31	13
	CUARTO	"A1"	14	11	3
	CUARTO	"C1"	34	27	7
	QUINTO	"A1"	17	12	5
	QUINTO	"C1"	43	29	14
	SEXTO	"A1"	20	16	4
	SEXTO	"C1"	34	29	5
	SEPTIMO	"A1"	13	12	1
	SEPTIMO	"C1"	49	23	26
	OCTAVO	"A1"	5	4	1
	OCTAVO	"C1"	52	35	17
	NOVENO	"A1"	17	16	1
NOVENO	"C1"	39	27	12	
DECIMO	"A1"	10	8	2	
DECIMO	"C1"	35	26	9	
			<b>710</b>	488	222

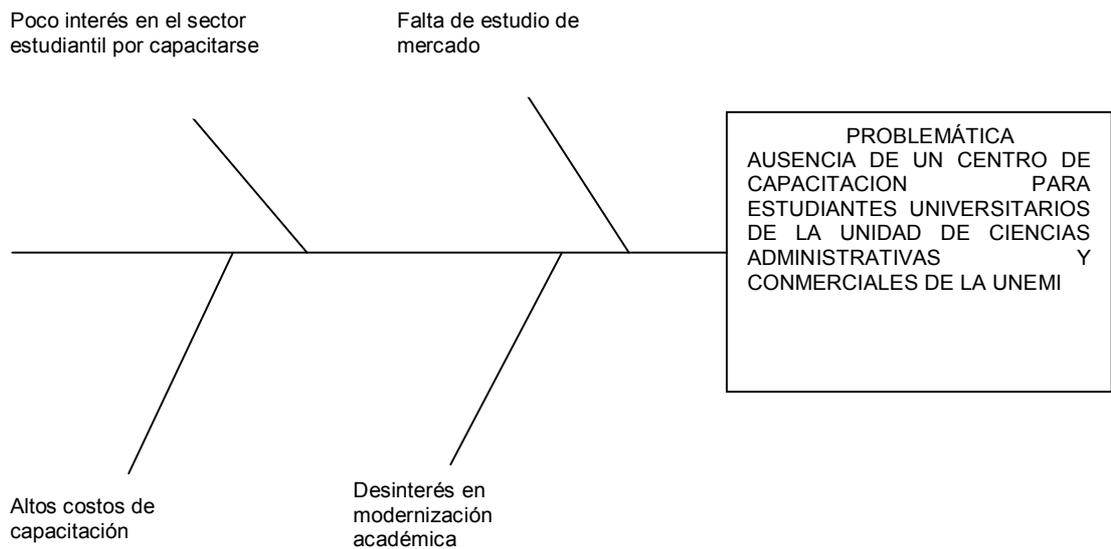
CARRERA	NIVEL	PARALELO	# ALUMNOS	MUJERES	HOMBRES
INGENIERÍA EN C.P.A.	PRIMERO	"A1"	49	10	39
	PRIMERO	"A2"	40	17	23
	PRIMERO	"C1"	29	8	21
	PRIMERO	"C2"	25	4	21
	SEGUNDO	"A1"	37	13	24
	SEGUNDO	"C1"	45	19	26
	TERCERO	"A1"	47	9	38
	TERCERO	"C1"	32	9	23
	TERCERO	"C2"	45	12	33
	CUARTO	"A1"	16	0	16
	CUARTO	"C1"	40	13	27
	QUINTO	"A1"	36	5	31
	QUINTO	"C1"	46	15	31
	QUINTO	"C2"	37	6	31
	SEXTO	"A1"	13	1	12
	SEXTO	"C1"	51	9	42
	SEPTIMO	"A1"	16	1	15
	SEPTIMO	"C1"	42	6	36
	SEPTIMO	"C2"	50	8	42
	OCTAVO	"C1"	58	11	47
	NOVENO	"A1"	12	0	12
	NOVENO	"C1"	41	9	32
	NOVENO	"C2"	40	5	35
DECIMO	"C1"	44	5	39	
			<b>891</b>	195	696

CARRERA	NIVEL	PARALELO	# ALUMNOS	MUJERES	HOMBRES
GESTION EMPRESARIAL	TERCERO	"A1"	15	15	0
	QUINTO	"A1"	23	19	4
	SEPTIMO	"C1"	10	7	3
	NOVENO	"C1"	21	18	3
			<b>69</b>	59	10

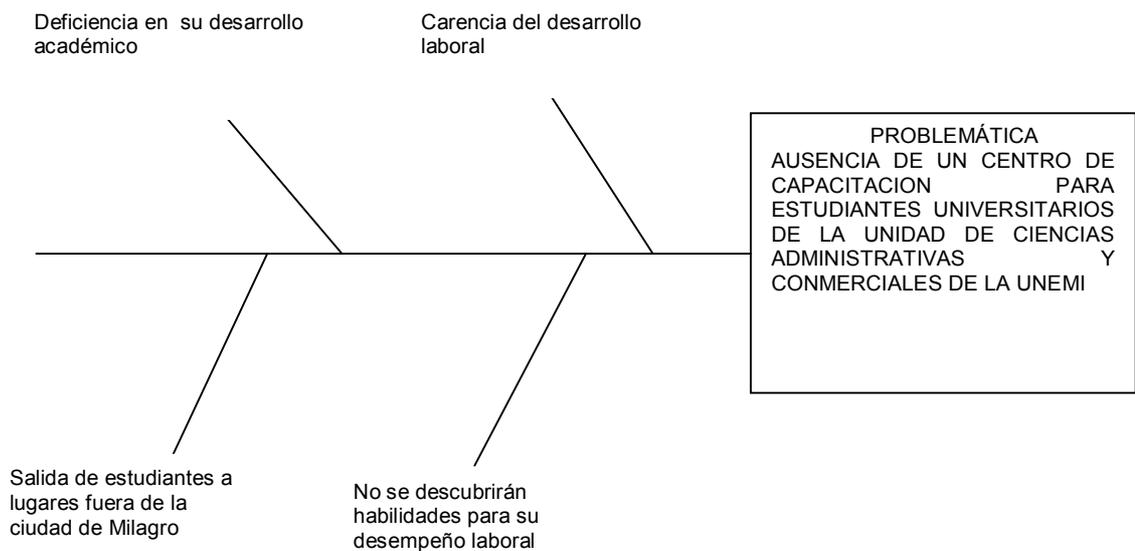


## DIAGRAMA DE ISHIKAWUA

### DIAGNOSTICO:



### PRONÓSTICO:



# CONTROL DE PRONÓSTICO

Crear un centro de capacitación para estudiantes universitarios de la unidad, con costos asequibles

Ofrecer cursos de capacitación acorde a las preferencias del estudiante

PROBLEMÁTICA  
AUSENCIA DE UN CENTRO DE CAPACITACION PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONMERCIALES DE LA UNEMI

Brindar horarios accesibles para el estudiante

Establecer el centro de capacitación en un lugar estratégico para recibir a los estudiantes