

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROYECTO SOCIAL PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE CAPACITACIÓN PARA EMPRENDEDORES CON
LA VINCULACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN EL
SECTOR DE MONTE SINAÍ”**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:
**MARLON EDUARDO DE LA CRUZ MATÍAS
JAIME ANTONIO ESCUDERO HOLGUÍN
ALFREDO MANUEL DE LA A MIRABÁ**

Director:
M.Sc. OMAR MALUK SALEM

Guayaquil – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la sabiduría necesaria para poder continuar con mis estudios universitarios. A mis padres, por su apoyo incondicional, por inculcarme excelentes valores y enseñarme a no rendirme jamás ante la adversidad. A mis amigos y profesores, porque su apoyo y compañía durante toda la carrera ha sido muy importante para mí. A nuestro director de tesis Msc. Omar Maluk el cual brindo el conocimiento, experiencia y dio seguimiento al presente trabajo de grado para lograr culminarlo Y a mis compañeros de tesis porque gracias al trabajo conjunto, hemos logrado realizar este proyecto.

Marlon De La Cruz Matías

A Dios, por acompañarme todos los días. A mi madre quien más que una buena madre ha sido mi mejor amiga, me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores, a mi hermana y enamorada son lo más bello que Dios ha puesto en mi camino y por quienes estoy inmensamente agradecido. Agradezco también a mi Padre por ser en apoyo en mi carrera, en mis logros, en todo. A mis compañeros de tesis por su trabajo y perseverancia inculcada durante la tesis, y gracias a todos los que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

Jaime Escudero Holguín

A Dios, por permitirme realizar este sueño, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis compañeros Marlon y Jaime por su valioso aporte y a mis amigos por su ayuda desinteresada.

Alfredo De la A Mirabá

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios, por darme la vida y las fuerzas para salir adelante. A mis padres que son los que han velado por mi salud, educación, alimentación entre otros, son a ellos a quienes les debo todo, también agradezco a mis amigos y a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido para permitirme llegar a culminar esta etapa de mi vida.

Marlon De La cruz Matías

En primer lugar doy gracias a Dios por darme la fuerza suficiente, a mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y proporcionarme los recursos necesarios para estudiar. A mi madre que con su ejemplo me ha enseñado a nunca darme por vencido y a no perder la esperanza ni tan solo por un instante. A mi padre por sus sabios consejos y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, demostrando con cada acción la fe que tiene en mí.

Jaime Escudero Holguín

A mis padres y en especial a mi madre el amor de mi vida, por su inmenso cariño, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mi familia en general y a todas las personas que con sus aportes ayudaron a realizar este trabajo.

Alfredo De la A Mirabá

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

DSc. Washington Martínez

Presidente

MSc. Omar Maluk Salem

Director

MSc. Javier Burgos Yambay

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Marlon De La Cruz Matías

Jaime Escudero Holguín

Alfredo De La A Mirabá

RESUMEN

El presente análisis se desarrolló con el propósito de evaluar de manera financiera y social un centro integral de capacitación para emprendedores con la vinculación de estudiantes universitarios ubicado en Monte Sinaí, con el fin de que sirva como promotor de los conocimientos en cuanto a los beneficios financieros y económicos-sociales que se obtendrían al llevar a cabo un proyecto de este tipo.

Inicialmente se definirá la existencia de una oportunidad de negocio en el sector de Monte Sinaí, focalizando el problema principal, mediante la realización de una investigación de mercado que abarcará tanto un estudio exploratorio como descriptivo, para obtener información acerca del mercado objetivo, características del sector, perfiles de los clientes potenciales y demanda potencial, aplicando las encuestas y entrevistas a profundidad como metodología del estudio de mercado.

Las personas que viven en Monte Sinaí no cuentan con el conocimiento para desarrollar las destrezas y habilidades propias en forma individual o grupal para administrar un negocio, por lo que es necesario crear el centro de formación para brindar a las personas emprendedoras nuevas oportunidades para convertirse en miembros activos, productivos y autónomos.

A continuación, se plantearán las estrategias a implementarse en el mercado local para el desarrollo del proyecto, las cuales estarán enfocadas a crear valor agregado y definir los atributos más significativos como la participación de los estudiantes universitarios, que será incorporado a la oferta del servicio.

Es imprescindible contar con los estudiantes universitarios ya que estos representan el talento humano principal en las capacitaciones, elaborando planes de negocios y asesorías en áreas competentes al emprendimiento.

De igual manera, se presentará el desarrollo del plan comercial, con el objeto de perfilar las estrategias de marketing mix que generen mayor rentabilidad al proyecto en el largo plazo, enfocadas en la divulgación, calidad y productividad del servicio.

Desde el punto de vista social el proyecto es aceptable por presentar resultados positivos tanto económicos como sociales. El proyecto es rentable debido a que presenta un VAN

positivo de \$21.304,76 y una TIR 39,67% superior a la tasa social de descuento utilizada que avalan la viabilidad del mismo.

Palabras Claves: Emprendimiento social, Centro de capacitación Integral, Estudiantes Universitarios.

ABSTRACT

This analysis was developed in order to assess financial and social way a comprehensive training center for linking entrepreneurs with college students located in Mount Sinai , in order to serve as a promoter of knowledge about the financial benefits and economic - social to be gained in carrying out a project of this type .

Initially the existence of a business opportunity in the area of Mount Sinai will be defined, focusing on the problem by conducting market research covering both an exploratory and descriptive study to obtain information about the target market, industry characteristics profiles of potential customers and potential demand, using surveys and in-depth interviews and market research methodology.

People living in Mount Sinai do not have the knowledge to develop their own skills and abilities in an individual or group to run a business, so it is necessary to create the training center to provide entrepreneurs new opportunities to become active, productive and independent members.

Then the strategies to be implemented in the local market for the project, which will be focused on creating value and define the most significant attributes as the participation of university students, which will be incorporated into the service offering will arise.

It is imperative to have college students as these represent the main human talent in training, developing business plans and advice in areas relevant to entrepreneurship.

Similarly, the development of the business plan, in order to outline the marketing mix strategies that generate higher returns in the long term project, focused on outreach, service quality and productivity will be presented.

From the social point of view the project is acceptable to present positive results both economic and social. The project is profitable because it has a positive NPV of \$ 21,304.76 and an IRR 39.67 % higher than the social discount rate used to support the viability.

Keywords: Social Entrepreneurship, Integral Training Center, University Student.

CONTENIDO

| | |
|---|-------------|
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA..... | III |
| TRIBUNAL DE GRADUACIÓN..... | IV |
| DECLARACIÓN EXPRESA..... | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRACT..... | VIII |
| CONTENIDO..... | IX |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XV |
| ÍNDICE DE TABLAS | XVII |
| TÉRMINOS / SIGLAS..... | XIX |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 1 |
| 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2.1 Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.2.2 Pregunta de Investigación | 3 |
| 1.2.3 Descripción del Problema | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 5 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL..... | 8 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 2.2 | DEFINICIONES DE EMPRENDIMIENTO | 10 |
| 2.2.1 | Definición de Joseph Schumpeter..... | 11 |
| 2.2.2 | Definición de Roger Spear..... | 11 |
| 2.3 | FACTORES QUE INCIDEN SOBRE EL PROCESO DE EMPRENDER..... | 12 |
| 2.3.1 | Condiciones Sociales y Económicas..... | 12 |
| 2.3.2 | Cultura y Sistema Educativo..... | 12 |
| 2.3.3 | Estructura y Dinámica Productiva | 12 |
| 2.3.4 | Aspectos Personales..... | 12 |
| 2.3.5 | Redes del Emprendedor | 12 |
| 2.3.6 | Mercado de Factores | 13 |
| 2.3.7 | Regulación y Política | 13 |
| 2.4 | ENFOQUE PSICOLÓGICO DEL EMPRENDEDOR..... | 13 |
| 2.4.1 | Factores Sociodemográficos | 13 |
| 2.4.2 | Factores Psicológicos..... | 14 |
| 2.4.3 | Factores Situacionales..... | 14 |
| | CAPÍTULO 3: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 3.1 | DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA CRÍTICO | 15 |
| 3.1.1 | Entrevista de Profundidad..... | 15 |
| 3.1.2 | Tarjeta de Problemas..... | 18 |
| 3.1.3 | Matriz de Vester..... | 18 |
| 3.1.4 | Focalización del Problema Principal | 20 |
| 3.1.5 | Las Áreas de Intervención | 27 |
| 3.1.6 | Actores Involucrados | 27 |
| 3.1.7 | Marco Lógico..... | 28 |
| 3.2 | HIPÓTESIS | 36 |
| 3.2.1 | Hipótesis 1 | 36 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.2.2 | Hipótesis 2 | 36 |
| 3.2.3 | Hipótesis 3 | 36 |
| 3.3 | Objetivos de la propuesta | 37 |
| 3.4 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| 3.5 | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| 3.5.1 | Población y Muestreo | 37 |
| 3.5.2 | Formato de Encuestas | 38 |
| 3.6 | PROCESAMIENTO DE DATOS | 38 |
| 3.6.1 | Descripción de las variables..... | 39 |
| CAPÍTULO 4: CENTRO INTEGRAL DE CAPACITACIÓN PARA EMPREENEDORES (CICAEMP) | | 41 |
| 4.1 | PROPUESTA | 41 |
| 4.2 | CICAEMP | 41 |
| 4.2.1 | Misión | 41 |
| 4.2.2 | Visión..... | 41 |
| 4.2.3 | Políticas de Calidad..... | 42 |
| 4.2.4 | Organigrama | 42 |
| 4.2.5 | FODA del Proyecto..... | 42 |
| 4.3 | ANÁLISIS DE MERCADO | 44 |
| 4.3.1 | Antecedentes de Investigación de Mercado..... | 44 |
| 4.3.2 | Análisis e Interpretación de Resultados | 45 |
| 4.3.3 | Segmentación | 59 |
| 4.3.4 | Marketing Mix | 62 |
| 4.4 | ANÁLISIS TÉCNICO | 71 |
| 4.4.1 | Necesidades de Activos | 71 |
| 4.4.2 | Descripción de Equipos | 71 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.4.3 | Plano del Centro de Capacitación | 72 |
| CAPÍTULO 5: ANÁLISIS ESTADÍSTICO CON SPSS..... | | 74 |
| 5.1 | ANÁLISIS FACTORIAL | 74 |
| 5.1.1 | KMO (kaiser-meyer-olkin) y Prueba de Esfericidad de Bartlett | 74 |
| 5.1.2 | Varianza Total Explicada..... | 74 |
| 5.1.3 | Matriz de Componente Rotado | 75 |
| 5.2 | ANÁLISIS DE FIABILIDAD..... | 77 |
| 5.2.1 | Coefficiente Alfa de Cronbach (Componentes) | 77 |
| 5.3 | ANÁLISIS DESCRIPTIVO CON SPSS | 78 |
| 5.3.1 | X ₁ : Importancia de Instruirse | 78 |
| 5.3.2 | X ₂ : Aceptación Asesoramiento Universitario | 80 |
| 5.3.3 | X ₃ : Percepción Necesidad Centro de Capacitación | 81 |
| 5.3.4 | Y: Valoración Centro Capacitación | 83 |
| 5.4 | REGRESIÓN..... | 84 |
| 5.4.1 | Resumen del Modelo de Regresión | 84 |
| 5.4.2 | Coefficientes del Modelo de Regresión | 85 |
| 5.4.3 | Histograma | 88 |
| 5.4.4 | Gráfico de Prob. Normalidad | 88 |
| 5.5 | ANÁLISIS UNIVARIADO DE VARIANZA | 89 |
| 5.5.1 | Efectos Inter-Sujetos | 90 |
| CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN ECONÓMICA-SOCIAL | | 92 |
| 6.1 | INTRODUCCIÓN..... | 92 |
| 6.2 | INVERSIÓN | 92 |
| 6.2.1 | Gastos Pre Operativos..... | 92 |
| 6.2.2 | Activos Fijos | 93 |
| 6.2.3 | Capital de Trabajo..... | 94 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 6.3 | INGRESOS | 95 |
| 6.4 | COSTOS..... | 96 |
| 6.4.1 | Costos Variables | 96 |
| 6.4.2 | Costos Fijos..... | 96 |
| 6.4.3 | Sueldos y Salarios | 97 |
| 6.4.4 | Depreciación | 98 |
| 6.4.5 | Amortización..... | 99 |
| 6.4.6 | Resumen Costos Fijos..... | 99 |
| 6.4.7 | Proyección de Costos | 100 |
| 6.5 | FINANCIAMIENTO | 100 |
| 6.5.1 | Calendario de Reinversiones..... | 101 |
| 6.6 | ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 101 |
| 6.7 | FLUJO DE CAJA..... | 101 |
| 6.8 | EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 103 |
| 6.8.1 | Valor Actual Neto | 103 |
| 6.8.2 | Tasa Interna de Retorno | 103 |
| 6.8.3 | Análisis Beneficio – Costo..... | 103 |
| 6.9 | PAYBACK..... | 104 |
| 6.10 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 105 |
| 6.11 | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 106 |
| | CAPÍTULO 7 | 108 |
| | 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 108 |
| | CONCLUSIONES | 108 |
| | RECOMENDACIONES..... | 110 |
| | REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 111 |

| | |
|---|------------|
| ANEXOS..... | 115 |
| ANEXO 1: MATRIZ DE INVOLUCRADOS | 115 |
| ANEXO 2: POLÍTICAS SOCIALES MIES | 117 |
| ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA..... | 118 |
| ANEXO 4: DESCRIPCIÓN DE CARGOS..... | 122 |
| ANEXO 5: CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA..... | 125 |
| ANEXO 6: COSTO DE LA PÁGINA WEB..... | 128 |
| ANEXO 7: PROYECCIÓN DE COSTOS | 129 |
| ANEXO 8: CALENDARIO DE REINVERSIONES..... | 130 |
| ANEXO 9: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 131 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1.1: Monte Sinaí | 1 |
| Grafico 1.2: División de Monte Sinaí..... | 2 |
| Grafico 3.1: Representación Gráfica de la Matriz de Vester | 20 |
| Grafico 3.2: Árbol de Problemas (Causas - Efectos)..... | 23 |
| Grafico 3.3: Árbol de Objetivos (Medios - Fines)..... | 26 |
| Grafico 4.1: Organigrama | 42 |
| Grafico 4.2: Género | 45 |
| Grafico 4.3: Edad..... | 45 |
| Grafico 4.4: Formación..... | 46 |
| Grafico 4.5: Actividad que desempeña..... | 46 |
| Grafico 4.6: Existe algún centro de capacitación en su sector..... | 47 |
| Grafico 4.7: Considera correcto la construcción de un centro de capacitación en su sector..... | 47 |
| Grafico 4.8: Importancia de centro de capacitación en su sector | 48 |
| Grafico 4.9: Capacitación contribuye al desarrollo emprendedor | 48 |
| Grafico 4.10: Apreciación personal del centro de capacitación | 49 |
| Grafico 4.11: Alguna vez ha asistido a una capacitación | 49 |
| Grafico 4.12: Importancia de capacitación | 50 |
| Grafico 4.13: Para iniciar un negocio necesita capacitarse | 50 |
| Grafico 4.14: Capacitación contribuye a la superación personal..... | 50 |
| Grafico 4.15: Asistiría a una capacitación | 51 |
| Grafico 4.16: Motivo para no asistir a una capacitación | 51 |
| Grafico 4.17: Le gustaría pertenecer a un grupo de emprendedores | 52 |
| Grafico 4.18: Alguna institución educativa ha incentivado el emprendimiento en el sector..... | 52 |
| Grafico 4.19: Ha participado en actividades emprendedoras desarrolladas por universitarios..... | 53 |
| Grafico 4.20: Aceptación que universitarios aporten sus conocimientos técnicos con la comunidad..... | 53 |

| | |
|---|-----|
| Grafico 4.21: Aceptación de asesoramiento universitario | 54 |
| Grafico 4.22: Vinculación de universitarios con la comunidad..... | 54 |
| Grafico 4.23: Cursos a impartir | 55 |
| Grafico 4.24: Forma de impartir los cursos | 55 |
| Grafico 4.25: Duración de módulo | 56 |
| Grafico 4.26: Apreciación del curso | 56 |
| Grafico 4.27: Disposición a pagar | 57 |
| Grafico 4.28: Lugar de capacitación..... | 57 |
| Grafico 4.29: Días de capacitación | 58 |
| Grafico 4.30: Horario de capacitación | 58 |
| Grafico 4.31: Formas de pago..... | 58 |
| Grafico 4.32: Difusión de capacitaciones | 59 |
| Grafico 4.33: Segmentación psicográfica..... | 61 |
| Grafico 4.34: Segmentación conductual..... | 62 |
| Grafico 4.35: Variantes del marketing mix de servicio | 62 |
| Grafico 4.36: Logo de la Empresa | 65 |
| Grafico 4.37: Página web propuesta | 70 |
| Grafico 4.38: Plano del Centro de CICAEMP..... | 73 |
| Grafico 5.1: Importancia de Instruirse | 78 |
| Grafico 5.2: Aceptación Asesoramiento Universitario..... | 80 |
| Grafico 5.3: Percepción Necesidad Centro de Capacitación | 81 |
| Grafico 5.4: Valoración Centro Capacitación..... | 83 |
| Grafico 5.5: Histograma Modelo de Regresión | 88 |
| Grafico 5.6: P-P normal de Regresión | 89 |
| Grafico 6.1: Punto de Equilibrio..... | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 3.1: Entrevista a profesionales | 16 |
| Tabla 3.2: Tarjeta de Problemas – Causas | 18 |
| Tabla 3.3: Matriz de Vester | 19 |
| Tabla 3.4: Alternativas de Solución..... | 27 |
| Tabla 3.5: Matriz de Marco Lógico | 30 |
| Tabla 4.1: Proceso del servicio | 68 |
| Tabla 4.2: Suministro Activos Fijos | 71 |
| Tabla 4.3: Suministro de Oficina | 71 |
| Tabla 4.4: Suministro de Limpieza..... | 72 |
| Tabla 5.1: Prueba de KMO y Bartlett | 74 |
| Tabla 5.2: Varianza Total Explicada | 75 |
| Tabla 5.3: Matriz de componente rotado | 76 |
| Tabla 5.4: Estadística de Fiabilidad Componentes | 78 |
| Tabla 5.5: Importancia de Instruirse | 79 |
| Tabla 5.6: Aceptación Asesoramiento Universitario | 81 |
| Tabla 5.7: Percepción Necesidad Centro de Capacitación | 82 |
| Tabla 5.8: Valoración Centro Capacitación..... | 84 |
| Tabla 5.9: Resumen del modelo Regresión | 84 |
| Tabla 5.10: Coeficientes del Modelo de Regresión | 86 |
| Tabla 5.11: Pruebas de efectos inter-sujetos..... | 90 |
| Tabla 6.1: Gastos Pre-Operativos (Adecuación e Instalación)..... | 93 |
| Tabla 6.2: Otros Gastos Pre-Operativos | 93 |
| Tabla 6.3: Activos Fijos..... | 94 |
| Tabla 6.4: Capital de Trabajo | 95 |
| Tabla 6.5: Ingresos Anuales..... | 95 |
| Tabla 6.6: Costos Variables | 96 |
| Tabla 6.7: Costos Fijos (Suministros de Oficina)..... | 97 |
| Tabla 6.8: Costos Fijos (Suministros de Limpieza)..... | 97 |
| Tabla 6.9: Costos Fijos (Servicios Básicos) | 97 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 6.10: Factores para Mano de Obra..... | 98 |
| Tabla 6.11: Sueldos y Salarios..... | 98 |
| Tabla 6.12: Depreciación de Activos Fijos..... | 99 |
| Tabla 6.13: Amortización | 99 |
| Tabla 6.14: Resumen de Costos Fijos..... | 100 |
| Tabla 6.15: Amortización del Préstamo | 101 |
| Tabla 6.16: Flujo de Caja..... | 102 |
| Tabla 6.17: PAYBACK | 104 |
| Tabla 6.18: Costos Fijos y Variables | 105 |
| Tabla 6.19: Análisis de Sensibilidad (Ingresos) | 107 |
| Tabla 6.20: Análisis de Sensibilidad (Costos) | 107 |

TÉRMINOS / SIGLAS

| | |
|---------------|--|
| INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos. |
| STPAHI | Secretaría Técnica de Prevención de Asentamientos Humanos Irregulares. |
| MIES | Ministerio de Inclusión Económico y Social. |
| IEPS | Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. |
| SECAP | Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. |
| LOES | Ley Orgánica de Educación Superior. |
| ESPOL | Escuela Superior Politécnica del Litoral. |
| FSCH | Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. |
| CEDESA | Centro de Desarrollo Social Aplicado. |
| MBA | Maestría en Administración de Negocios. |
| TEA | Actividad Emprendedora Temprana. |
| GEM | Global Entrepreneurship Monitor. |
| FODA | Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. |
| TIR | Tasa Interna de Retorno. |
| VAN | Valor Actual Neto. |
| B/C | Análisis Beneficios Costos. |
| TSD | Tasa de descuento Social. |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Guayaquil actualmente es la ciudad más grande del Ecuador, de acuerdo al último censo (INEC, 2010) con 2'350,915 habitantes. El crecimiento incontrolado de la ciudad y la búsqueda de mejores condiciones de vida, propician los asentamientos informales, por ejemplo las invasiones que nacen a partir del canal de Cedegé hacia el oeste, cooperativas de Monte Sinaí y otras aldeañas como Balerio Estacio, Sergio Toral I, II y III, La Carolina, Reinaldo Quiñonez, Trinidad de Dios, Francisco Urrutia Santillán, Voluntad de Dios, Regalo de Dios, la Victoria, y otros del sector noroccidental de Guayaquil.

Para el presente apartado escogimos como sector objetivo a Monte Sinaí (Gráfico 1.1) de acuerdo al último censo (INEC, 2010) consta de 16,937 habitantes, este es un sector prácticamente abandonado en años anteriores por los gobiernos de turno, ya que este sector no era reconocido, porque surgió como invasión.

Gráfico 1.1: Monte Sinaí

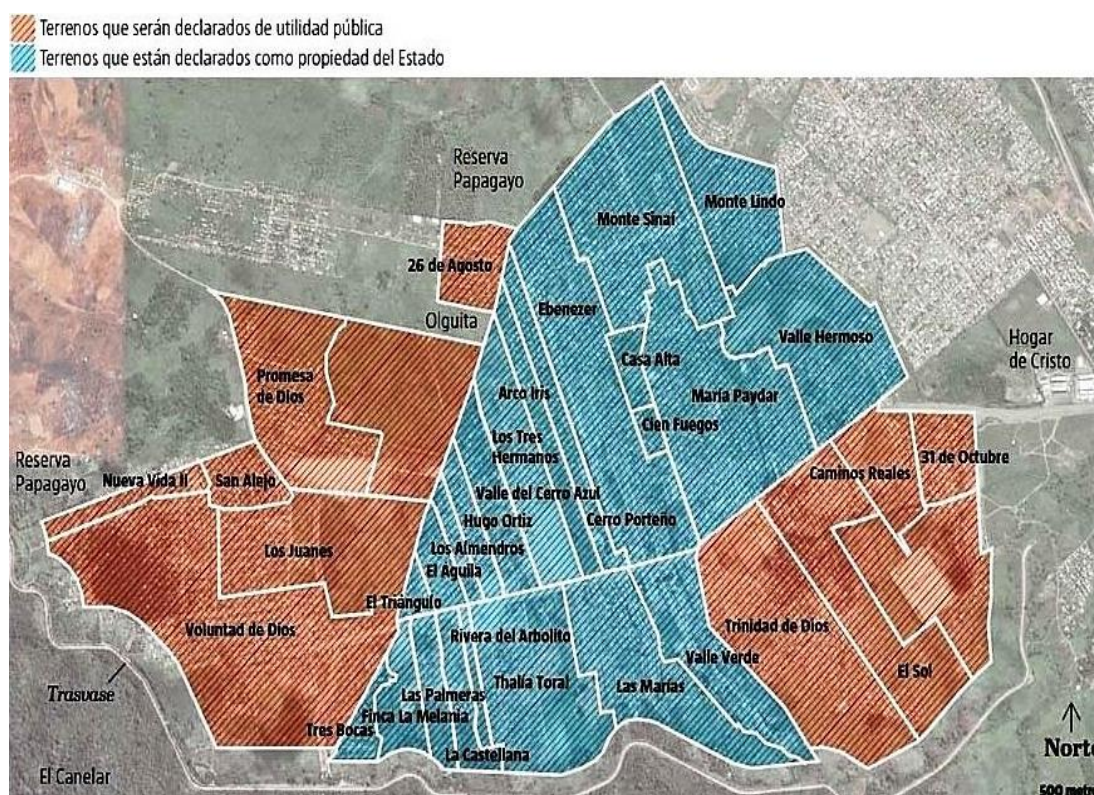


Fuente: www.elcomercio.com

Monte Sinaí es un asentamiento irregular, pero será legalizada mediante la reforma a la ley 88, aprobada por la Asamblea Nacional, que permite la legalización de esta área por parte del Estado y autoriza el desarrollo de proyectos complementarios como servicios básicos, unidades educativas y de salud, entre otros (ver gráfico 1.2).

En la actualidad el gobierno se ha preocupado por este sector y ha contribuido para la mejora de este, mediante la construcción de carreteras, escuelas, colegios, hospitales y también interviene por medio de instituciones públicas, como el MIES (Ministerio de Inclusión Económico y Social), IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria), que contribuyen con capacitaciones o créditos para poder superar los niveles de pobreza en que está sumido este sector.

Gráfico 1.2: División de Monte Sinaí



Fuente: STPAHI (Secretaría Técnica de Prevención de Asentamientos Humanos Irregulares)

Gráfico: Manuel Cabrera Patiño/El Telegrafo/infografía@telegrafo.com.ec

Las personas de este lugar están acostumbradas a salir adelante por su propio esfuerzo, haciendo trabajos que requiere de un nivel alto de desgaste físico u optan por emprender por necesidad, es decir buscan desarrollar pequeños negocios que apenas alcanzan para el sustento diario de su familia, por ejemplo, vendedores ambulantes o finalmente optar por el camino equivocado, que es la delincuencia.

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la viabilidad de la creación de un centro integral de capacitación para emprendedores en Monte Sinaí, cuyo propósito es incentivar a futuro el emprendimiento en este sector, porque ante la falta de ayuda gubernamental existe deficiencia en el nivel de emprendimiento y mínimo conocimiento en manejar de manera correcta un negocio (Hernandez & Provis, 2012).

Este centro buscara como primer punto capacitar a las personas del sector que se interesen en conocer cómo administrar un negocio. También busca vincular a los estudiantes universitarios con la comunidad, para que brinden los conocimientos adquiridos en sus años de estudio mediante capacitaciones.

Los estudiantes universitarios bajo la tutela de un profesor guía realizarán sus prácticas pre-profesionales o comunitarias, prerrequisito que debe cumplir los estudiantes para la obtención de su título, para que se cumpla lo estipulado en la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), en el artículo 87.

Con la creación del Centro mejorara a futuro la calidad de vida de los habitantes; también en él se capacitará y motivará a la consecución de una meta; y luego mediante convenios con el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), poder brindarles capacitaciones en cursos temáticos que ellos decidan o los que estén acordes al mercado, haciéndolos más eficientes para visualizar nuevas posibilidades de negocio que le permitirán construir un presente y diseñar su futuro.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del Problema

Existen deficiencias de emprendimientos en las zonas vulnerables del norte de Guayaquil.

1.2.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo considera que se puede incentivar el emprendimiento en los sectores vulnerables del norte de Guayaquil?

1.2.3 Descripción del Problema

El problema que radica en este sector, es que estas cooperativas de vivienda, al haber sido por muchos años asentamientos informales y no ser reconocidas por las autoridades, están sumidas en la pobreza y abandono, ya que no recibieron atención gubernamental o municipal (Hernandez & Provis, 2012).

La matriz de Vester es un instrumento desarrollado para investigar las causas neurálgicas de un problema dado, se enumeran los problemas tangibles que se dan en una comunidad, sitio o lugar y se contrastan entre ellos asignándoles una numeración o puntaje. (Castro, 2012)

En el capítulo 3 de diseño de la investigación se muestra la matriz de Vester, donde se seleccionaron 20 problemas, los más relevantes que existen en los sectores vulnerables del Norte de Guayaquil.

La matriz da como resultante de problema crítico, el bajo nivel de emprendimiento en el sector, esto se puede constatar en el punto 1, mediante representación gráfica de la matriz de Vester que se encontrara en el mismo capítulo.

Los pobladores de este sector enfrentan dificultades de diverso orden en el tema de empleo, y constituyen sin lugar a dudas el segmento de la población más golpeada por las duras condiciones de trabajo y la escasez de oportunidades de empleo, por lo que se hace necesario encontrar opciones que permitan valorar y potenciar las capacidades de estas personas de modo que puedan crear negocios sostenibles.

Toda esta problemática hace avizorar un panorama desalentador en el que las consecuencias serían el incremento de los índices de pobreza; delincuencia; migración; el cierre de negocios; y la baja actividad comercial y competitividad, fomentando desilusión y exclusión social.

Educar a la población es importante en conjunto con los estudiantes universitarios para mejorar la calidad de vida de los habitantes, en el que se busca, capacitar y motivar a la consecución de una meta; haciéndolos más eficientes para visualizar nuevas posibilidades de negocio que le permitirán construir un presente.

Por estas razones, desarrollar un centro de capacitación en este sector es primordial, tanto como otros proyectos que deben realizarse a favor del bienestar de la comunidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la Viabilidad Social de un Centro Integral de capacitación para emprendedores en Monte Sinaí.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el problema crítico mediante el uso de instrumentos para la formulación y evaluación de programas sociales.
- Efectuar el análisis de mercado del proyecto, demanda potencial, macro y micro segmentación de mercado, marketing mix, del servicio que se ofertará en el sector de Monte Sinaí.
- Determinar las variables explicativas mediante análisis estadístico con SPSS, utilizando herramientas estadísticas como: Análisis factorial, Regresión, ANOVA.
- Realizar una evaluación económica-social del proyecto basado en precios sociales, utilizando una tasa de descuento social.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el emprendimiento social busca que las economías menos favorecidas puedan progresar, es decir que el estilo de vida que estos sectores acostumbraban a vivir, sea reemplazado por un estilo de vida mejorado, donde el principal objetivo sea el bienestar de toda la comunidad.

Un estudio reciente de las Naciones Unidas plantea los beneficios asociados a los emprendimientos para dejar atrás la pobreza e incrementar el bienestar de la población (UNDO, 2004) citado por (Kantis, 2007). Sin embargo, el proceso emprendedor plantea un conjunto de retos a las personas de estos sectores vulnerables que deben ser identificados y comprendidos si se desea avanzar hacia la igualdad de oportunidades para poder emprender con éxito futuros negocios.

También se busca que los estudiantes universitarios se vinculen a profundidad con sectores necesitados y puedan así comprender la realidad de la sociedad, para que ellos ideen una solución posible para ayudarlos, contribuyendo así con el crecimiento de

este sector. También estos serán asesores que proporcionaran las herramientas de análisis adecuadas, quienes bajo la tutela de un profesor guía realizarán sus prácticas pre profesionales, requisito que deben cumplir para la obtención de su título, para que se cumpla lo estipulado en la Ley Orgánica de Educación Superior, en el art. 87 que dice la Ley Orgánica de Educación Superior:

“ Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.” (LOES)

“Art. 88.- Servicios a la comunidad.- Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita.” (LOES)

Son las universidades del país a través de sus carreras de administración de negocios las impulsoras de la formación de los emprendedores. Sin embargo, es todavía precario el avance del desarrollo emprendedor lo cual constituye un problema de como plantear un programa o modelo acorde a los entornos regionales que tengan una visión competitiva.

Si bien es cierto en nuestra ciudad encontramos un reducido número de instituciones que desarrollan programas de formación o capacitación, como consecuencia de esto, la población de estos sectores quedan sin la posibilidad de tener un desarrollo social, independiente, productivo y poder contribuir al desarrollo de nuestro país.

1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance de este proyecto consiste en la viabilidad de la construcción de un Centro Integral de Capacitación en Monte Sinaí.

Se busca que este centro ayude a satisfacer la necesidad de conocimiento para crear y administrar un negocio, de las personas que viven en este sector, ya que existe un

número significativo de personas dispuestas a capacitarse, con ganas de aprender una nueva actividad económica que mejore su estilo de vida.

Las personas de este sector están acostumbradas a salir día a día en busca del sustento para ellos y su familia, por lo cual optan por iniciar un emprendimiento por necesidad, de los cuales la mayoría se inclina por trabajos informales (Hernandez & Provis, 2012).

Por esta razón, con la creación del centro integral de capacitación se busca contribuir en una pequeña parte a la extinción del problema en el que se enfrentan las personas que viven en este sector y de esta manera dar la facilidad que en un futuro no muy lejano los moradores involucrados puedan emprender un pequeño negocio, además de incentivar el emprendimiento en este sector, por medio de las capacitaciones y demás servicios que preste la institución.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

El emprendimiento social es el cambio de paradigma que han acogido la mayoría de los países, que buscan recuperar y mejorar el estilo de vida de sectores menos favorecidos. El emprendimiento Social, no tiene definición exacta según muchos especialistas del emprendimiento. El hecho de que no se tenga una idea general permite que cada uno de ellos aborde el concepto desde distintos puntos de vista. Un factor clave que distingue a un proyecto de emprendimiento social es la existencia de *finés sociales*. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2006)

En la actualidad el emprendimiento social busca que las economías menos favorecidas puedan progresar, es decir que el estilo de vida que estás estaban acostumbradas a vivir, sea reemplazado por un estilo de vida mejorado donde el principal objetivo sea el buen vivir de toda la comunidad.

El emprendimiento social ha sido entendido, como la aplicación del mundo de los negocios a actividades cuyos objetivos apuntan a la mejora en el bienestar social. Pero, dada su alta complejidad y realidad multidimensional, ha generado la existencia de distintas corrientes que lo conciben de forma diferente dependiendo del enfoque que se utilice y el sector de las ciencias sociales al cual pertenezca quien se dedique al tema (Lorca, 2013).

El emprendimiento social ha surgido con ímpetu en todo el mundo, que sin ser nuevo en la práctica, es considerado como uno de los nuevos tópicos de investigación, estudiado tanto por universidades como por gobiernos y otras organizaciones del sector público y privado (Grau, 2012).

Ecuador en el 2012 obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 26.6%, continuando el incremento sostenido en los últimos tres años, siendo para el 2010 de 21.3% y en el 2009 de 15.8%. Es decir que en este año, aproximadamente

uno de cada cuatro adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. (GEM, Lasio, Caicedo, & Ordeñana, 2012).

En el país el emprendimiento es un tópico que va en aumento, como afirma GEM (Monitor Global de Emprendimiento) tiene un crecimiento sostenido por los tres últimos años, este informe no podría reflejar la realidad, ya que el emprendimiento puede ser por oportunidad o por necesidad y es necesario definir estos términos para poder comprender de manera clara la realidad del país.

Emprendimiento por Necesidad.- Se refieren a cuando un individuo crea un nuevo negocio porque no queda otra alternativa, ya sea porque quedaron desempleados, buscando conseguir ingresos económicos. Ellos están forzados por las circunstancias. Por lo tanto se conciben como la única manera de subsistir, lo que en la práctica significa que en realidad no eligen ser emprendedores sino que lo hacen como única alternativa (Poncio, 2010).

Emprendimiento por Oportunidad.- Tiene alternativas laborales, y toma la vía del emprendimiento como una oportunidad para desarrollarse, tener ingresos más altos o crear su propia empresa. No está forzado por las circunstancias.

Ecuador está inmerso en emprendimientos por necesidad, por la falta de ayuda gubernamental en sectores vulnerables, pero este emprendimiento no es malo (Hernandez & Provis, 2012), solo hay que buscar que los negocios que emprendan se transformen en emprendimientos por oportunidad.

Según la encuesta realizada a 36 expertos del país, el *apoyo financiero* fue el factor mayormente calificado como una limitante para el emprendimiento, siendo éste, el denominador común a nivel global. (GEM, Lasio, Caicedo, & Ordeñana, 2012)

El gobierno actual intenta fomentar el crédito para emprendimiento productivo, pero aún falta que más gente, es decir instituciones públicas, educativas, no gubernamentales u organizaciones internacionales se sumen y se fomente el emprendimiento por oportunidad en el país. Entre las iniciativas de apoyo al emprendedor, se destacan en el sector público los programas de apoyo del gobierno con fondos concursales y los créditos de desarrollo humano, especialmente para las mujeres ecuatorianas. (GEM, Lasio, Caicedo, & Ordeñana, 2012)

El bono de desarrollo humano es un buen inicio, para transformar a las personas facilitándole un crédito a cambio de emprender un negocio productivo, esta iniciativa es

buena por parte del gobierno, falta que dicte normativas claras para poder ofertar créditos a más personas que busquen emprender un negocio productivo.

2.2 DEFINICIONES DE EMPRENDIMIENTO

Para **Peter Drucker**, “*empezar un negocio no es condición necesaria ni suficiente para ser emprendedor*”, y para **Gregory Dees**, los emprendedores no tienen por qué ser necesariamente inventores, sino que simplemente tienen que adoptar una visión creativa a la hora de poner en práctica invenciones de otros. (Dees, 2001), tomando esto como antecedente nos podemos hacer la idea que la formación de un emprendedor no es nada del otro mundo, para resumir conceptos tomaremos prestadas ideas de distintos autores para determinar cuatro aspectos diferenciadores del emprendimiento (Grau, 2012):

- **Destrucción creativa:** Para Schumpeter, “*cada nuevo invento deja atrás los productos que se usaban anteriormente para el mismo propósito*”.
- **Creación de valor:** Los emprendedores mejoran la distribución de recurso para actividades que tengan mejor rendimiento, es muy cierto ya que en sectores vulnerables existen muchas oportunidades de negocios desaprovechadas y capacidad ociosa, como la mano de obra entre otras, que deberá de ser aprovechada en cada proyecto.
- **Identificación de oportunidades:** para Drucker, “*Un emprendedor no genera el cambio en el sector, sino que aprovecha las distintas situaciones que brinda distintos procesos dentro del mismo*”.
- **Ingenio:** Stevenson, “*destaca la capacidad de los emprendedores, no solo de aprovechar oportunidades, sino de optimizar los procesos de la elaboración de productos y servicios, de manera tal que se aproveche la totalidad de los recursos*”.

Adicionalmente de debe agregar un factor trascendental entre las características del emprendedor, que es la capacidad de afrontar el riesgo.

“El emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo”
(Romaguera & Jacques, 2006).

2.2.1 Definición de Joseph Schumpeter

En el siglo 20, el economista *Joseph Schumpeter*. Describió, los empresarios como los innovadores que impulsan el proceso "*creativo - destructivo*" del capitalismo.

En sus palabras, "*la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción*". Pueden hacerlo de muchas maneras: "*explotando una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica no probado para la producción de un nuevo producto o la producción de una vieja de un modo nuevo, mediante la apertura de una nueva fuente de suministro de materiales o una nueva la salida de los productos, mediante la reorganización de una industria y así sucesivamente*".

El emprendimiento social describe un conjunto de comportamientos y estos deben ser alentados y recompensados en aquellos que tienen la capacidad y el temperamento para este tipo de trabajo. No todos los líderes del sector social pueden ser emprendedores. Lo mismo es cierto en los negocios. No todos los líderes de negocios es un empresario en el sentido de que *Schumpeter*, tenía en mente (Dees, 2001).

2.2.2 Definición de Roger Spear

Roger Spear, británico cooperativista del emprendimiento social. Vincula el emprendimiento social con la economía social de ciertos países europeos por ejemplo, España y Francia países donde se ha logrado un alto involucramiento del sector académico con las población más desfavorecidas, logrando resultados alentadores, que son válidos de destacar (Universidad Católica de Chile, 2012).

En lo que respecta al concepto de emprendimiento social, Spear se basa en la visión de que "*el proceso de emprender es un logro colectivo que requiere de roles claves cumplidos por emprendedores tanto en el sector público como privado*", tales como *políticas adecuadas e instituciones que incentiven a los emprendedores y den facilidades para la creación de nuevas sociedades* (Spear, 2006).

Logrando así otro nivel de colaboración donde se comparta el riesgo del emprendimiento, minimizando así, el impacto de cualquier catástrofe o posible fracaso, comparado con emprender de forma individual que es mucho más riesgoso.

2.3 FACTORES QUE INCIDEN SOBRE EL PROCESO DE EMPRENDER

Los factores determinantes para el estudio que se deberá analizar ya sea que estén contribuyendo u obstaculizando la creación y desarrollo de emprendedores, pueden agruparse, en forma simplificada, en las siguientes categorías (Kantis, 2007):

2.3.1 Condiciones Sociales y Económicas

Determina la capacidad que posee la familia de brindar una mejor oportunidad para el emprendimiento, las estructuras sociales que determinan las características de los hogares y sus miembros que serán potenciales emprendedores y los que no por carencia de recursos y falta de educación primordiales para un emprendimiento.

2.3.2 Cultura y Sistema Educativo

La calidad de la educación junto a distintos aspectos culturales, entre los más importante, la percepción que tiene la sociedad de un emprendedor y el valor que se le da a un empresario. Son características que determinan que la formación de vocaciones en una sociedad se incline por el emprendimiento.

2.3.3 Estructura y Dinámica Productiva

Se refiere a la capacidad que existe para prestar ciertos servicios o producir con mayores facilidades que en otros sectores o localidades, ya sea por abundancia de recursos o características logísticas. Logrando de esta manera el desarrollo de competencias para que se emprenda en determinadas actividades.

2.3.4 Aspectos Personales

Este factor se enfoca al perfil del emprendedor y a las características que propician el emprendimiento como: propensión a asumir riesgos, tolerancia al trabajo duro, capacidad de gestión, creatividad, etc.

2.3.5 Redes del Emprendedor

La existencia de redes sociales como amigos y familia, e institucionales asociaciones empresarias, instituciones de conocimiento superior, agencias de desarrollo y comerciales puede facilitar el proceso emprendedor, por ejemplo el acceso a la

información de oportunidades, a los recursos necesarios para emprender y al apoyo para resolver problemas (Johannisson & Monsted, 1997).

2.3.6 Mercado de Factores

El funcionamiento del mercado de factores influye sobre el acceso a los recursos financieros; a la oferta de trabajadores calificados o de servicios profesionales; a los proveedores de insumos y equipamiento, etc. Estos factores inciden en la etapa de lanzamiento de la empresa y en su desarrollo inicial, es muy relevante conocer el grado de utilización de distintas fuentes de financiamiento como préstamos bancarios, apoyos públicos (Wimborg 2000).

2.3.7 Regulación y Política

Esta categoría incluye el conjunto de normas y políticas que inciden sobre la creación de empresas como: impuestos, trámites necesarios para formalizar una nueva firma, iniciativas y programas de fomento a la empresarialidad, etc. afectando, por ejemplo, la existencia de oportunidades de negocios y el acceso a las mismas, la adquisición de vocaciones y competencias y el ingreso al mercado. (Birch, 1999)

2.4 ENFOQUE PSICOLÓGICO DEL EMPRENDEDOR

Desde un enfoque personal del sujeto emprendedor, podemos aceptar que éste es un individuo dotado de la capacidad para crear nuevas oportunidades económicas (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones de mercado-producto), por su cuenta, en equipo y fuera de las organizaciones existentes, y de introducir sus ideas en el mercado, haciendo frente a la incertidumbre y otros obstáculos, tomando decisiones sobre localización y utilización de los recursos y de las instituciones (Thurik, 1999).

La consideración de estas diferencias interindividuales ha llevado a los investigadores al estudio de tres grupos de factores personales:

2.4.1 Factores Sociodemográficos

Los rasgos sociodemográficos del emprendedor: la edad, el género, la cultura, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional, entre otros,

son factores estudiados en numerosas investigaciones, dada su supuesta vinculación con la acción emprendedora. En el caso de la edad, cabe esperar que quien crea una empresa no sea una persona joven, en busca de su primera ocupación. Una mayor edad facilita la experiencia o el conocimiento de la actividad profesional convenientes para iniciar un negocio con posibilidades de éxito.

A excepción del género, la lógica relación entre todas las demás variables mencionadas y la creación de empresas existirán en la medida en que de ellas derivan los recursos, las oportunidades y una percepción de mayor capacidad personal para afrontar el reto; en consecuencia, una mayor viabilidad, para avanzar en un proyecto.

2.4.2 Factores Psicológicos

Desde el enfoque psicológico, se busca determinar cuáles son los rasgos de carácter que diferencian a los empresarios de los no empresarios y a los empresarios de éxito frente a los menos exitosos. Su origen está en la obra de Mc Clelland (1968), para quien la motivación de “*logro*” es la característica principal de este tipo de personas. Junto a ello, la perseverancia, la actitud competitiva, la independencia y la confianza en uno mismo, son rasgos de carácter facilitadores del éxito y, por tanto, de la motivación hacia el aprendizaje. (Shapero, 1982).

2.4.3 Factores Situacionales

Por último, podemos hacer referencia a los factores situacionales y su relación con el hecho de crear una empresa. Dentro de ellos, la situación personal de desempleo es uno de los considerados con más frecuencia.

Desde este marco, cabe plantear que las personas desempleadas, son más propensas a convertirse en empresarios. Corresponde este planteamiento al concepto de “*empresario por necesidad*” y “*empresario por oportunidad*”, (GEM, Lasio, Caicedo, & Ordeñana, 2012).

CAPÍTULO 3

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En esta parte del contenido, se presenta el diseño metodológico de la presente investigación, el cual detalla minuciosamente los procedimientos necesarios para obtener la información que permita llevar a cabo el desarrollo del trabajo.

3.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA CRÍTICO

3.1.1 Entrevista de Profundidad

La entrevista de profundidad, es la primera técnica de investigación cualitativa, se la puede definir como “una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación que contribuye en los diagnósticos o tratamientos sociales”. (González, 2006)

3.1.1.1 *Procedimiento de la entrevista*

A continuación se detalla el procedimiento de las entrevistas:

- a) Presentación formal por parte del entrevistador con el entrevistado explicando el tema de la entrevista.
- b) Establecer una relación entre el entrevistador y el entrevistado
- c) Indicar cuál es el motivo de la entrevista a profundidad.
- d) Formulación de las preguntas.
- e) Expresar agradecimiento por la colaboración brindada.

3.1.1.2 *Análisis de las entrevistas*

Se entrevistó a cinco especialistas en el tema de emprendimiento social (tabla 3.1), de los cuales tres son profesores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, un representante de una entidad pública (IEPS) y un representante de una institución no gubernamental (Hogar de Cristo).

Tabla 3.1: Entrevista a profesionales

| Entrevistados | Fecha | Institución - Cargo |
|----------------------|-----------------|---|
| MBA. Francisco Parra | 18 de Noviembre | ESPOL – Profesor |
| Ec. Alicia Guerrero | 15 de Noviembre | ESPOL – Directora de CEDESA |
| Msc. Omar Maluk | 20 de Noviembre | ESPOL - Profesor |
| Ec. Eduardo Sánchez | 26 de noviembre | IEPS – Coordinador de fortalecimiento de actores de la economía popular y solidaria |
| Ing. Kathy Tutiven | 26 de noviembre | Hogar de Cristo - Técnica en emprendimiento |

Elaborado por: Autores

En las entrevistas destacaron tres puntos importantes que vamos a considerar para lograr dar una solución a la problemática planteada en el presente apartado. En primer lugar, los cinco entrevistados consideraron que la educación es un factor sumamente importante para que estas personas puedan emprender, es decir que deberían tener un conocimiento básico en administración de un negocio, por ejemplo como realizar un plan de negocio, un presupuesto, etc.

La creación de un centro de capacitación para emprendedores es primordial para que las personas de estos sectores vulnerables puedan adquirir el conocimiento necesario para poder emprender un negocio que no sea por necesidad, sino que sea por oportunidad, es decir que emprendan un negocio innovador y que sea sostenible en el tiempo.

El centro de capacitación podría contar con la inclusión de los estudiantes universitarios en el sector social, es decir que los estudiantes podrían ser quienes impartan las capacitaciones de manera técnica sobre emprendimiento o como realizar un plan de negocio, así las personas podrían optar por mejorar su economía emprendiendo un negocio, de esta forma aportaríamos a que la tasa de emprendimiento en Ecuador crezca y mejore el estilo de vida de estas personas.

Otra opción podría ser realizar convenios con instituciones no gubernamentales, sin fines de lucro como Hogar de Cristo, quien se preocupa en capacitar mediante talleres a estas personas, en cómo realizar un emprendimiento en una primera fase. En la segunda fase incluir a los estudiantes universitarios para que capaciten de forma técnica a los emprendedores en potencia y finalmente en una tercera fase piensa desarrollar convenios con el SECAP para que las personas luego que reciban las capacitaciones puedan optar por aprender una profesión y poner en práctica lo aprendido.

Como último punto las personas que pasen las tres fases, podrán acudir al IEPS, para que se cree la vida jurídica de estas asociaciones, ingresen al portal de compras públicas y puedan proveer al Estado.

El segundo punto que los expertos coincidieron fue en la falta de crédito para emprendimientos que existe actualmente en el país. La banca privada como la pública debe garantizar de una u otra manera que los créditos que otorguen a los clientes se reembolse a la banca.

Una posible opción para que se genere microcréditos en estos sectores vulnerables, sería a través de la implementación de bancos comunales, como la banca de Grameen establecida por Muhammad Yunus que son créditos solidarios, la cual tuvo mucho éxito en varios países.

En la parte gubernamental, el IEPS está implementando el crédito asociativo del bono de desarrollo humano, el cual consiste que las personas beneficiarias del bono pueden acceder a un crédito, este crédito es un adelanto de 2 años del bono. Los beneficiarios pueden acceder a este crédito siempre y cuando se asocien en grupos de cuatro o más personas y tengan una idea de negocio productivo, donde el Gobierno sería el garante y el pagaría el Bono de la persona involucrada.

Con este crédito estas personas iniciarían un negocio y al cabo de los dos años se obtendría un efecto positivo multiplicador porque el banco privado estaría realizando sus actividades y ganando mediante los créditos otorgados y la persona emprendedora dejaría de ser una carga para el estado porque ya se sustenta con su negocio.

Otra de las ideas que nos brindó el MBA. Francisco Parra fue que se debería implementar en Ecuador los negocios inclusivos. Estos se realizan con personas con bajos recursos económicos pero con grandes habilidades para ser proveedores o distribuidores. Ejemplos de estos negocios son la industria del papel higiénico, el agua, Big Cola, etc.

Uno de los grandes problemas que presenta la región litoral ecuatoriana es que la gente es muy individualista, no les gusta realizar negocios en conjunto como lo hacen de forma habitual en la sierra ecuatoriana. Existen muchos factores que impiden que la gente se asocie en la ciudad de Guayaquil por ejemplo, la desconfianza que existe entre las personas o la falta de organización que existe entre ellos, son factores que influyen mucho cuando intentan asociarse.

Pero Kathy Tutiven de Hogar de Cristo afirma que este problema se puede solucionar mediante talleres grupales, donde se les enseña a trabajar en conjunto, que dos cabezas piensan mejor que una, que si cooperamos podremos lograr un país con mejores oportunidades para crecer como persona tanto como futuros microempresarios.

3.1.2 Tarjeta de Problemas

Mediante el uso de instrumentos para la formulación de programas sociales, se buscara el problema crítico del sector objetivo a investigar. Se puede observar en la tabla 3.2 las causas del problema establecido.

Tabla 3.2: Tarjeta de Problemas – Causas

| | | | |
|--|---|--|----------------------------------|
| Bajo Nivel de emprendimiento 1 | Deficiente gestión municipal, gubernamental y sectorial 2 | Bajo nivel de créditos solidarios para emprendimientos 3 | Migración laboral 4 |
| Confinamiento al foco de pobreza 5 | Desaprovechamiento de oportunidades de negocios 6 | Aumento del desempleo 7 | Aumento del comercio informal 8 |
| Baja remuneración 9 | Niveles bajos de asociatividad 10 | Falta de conocimientos en administración de negocios 11 | Inadecuada infraestructura 12 |
| Poca política pública 13 | Insuficientes entidades de micro crédito 14 | Mal manejo del dinero 15 | Bajos niveles de ingresos 16 |
| Insuficientes entidades de capacitación en emprendimiento 17 | Bajo nivel educativo 18 | Pocos capacitadores 19 | Pocos convenios con entidades 20 |

Elaborado por: Autores

3.1.3 Matriz de Vester

La matriz de Vester es un instrumento desarrollado para investigar las causas neurálgicas de un problema dado, se enumeran los problemas tangibles que se dan en una comunidad, sitio o lugar y se contrastan entre ellos asignándoles una numeración o puntaje. (Castro, 2012)

El puntaje asignado corresponde a:

- Si no hay una relación causal se asigna un 0 (también se asigna 0 cuando se contrasta el problema consigo mismo).
- Si hay relación causal indirecta se asigna un 1.
- Si hay relación causal directa poco fuerte se asigna un 2.
- Si hay relación causal indirecta poco fuerte se asigna un 3.

En la tabla 3.3 se muestra la matriz de Vester, donde se seleccionaron 20 problemas, los más relevantes que existen en los sectores vulnerables del Norte de Guayaquil.

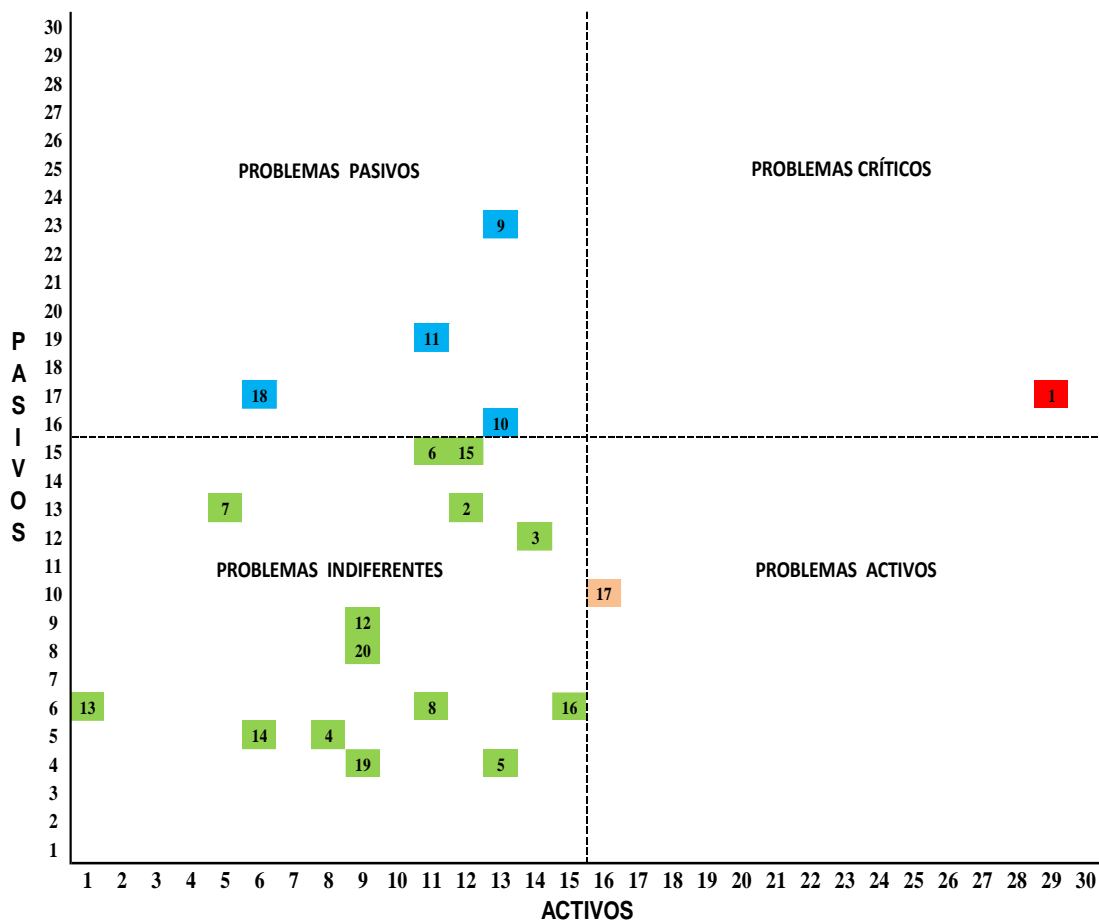
Tabla 3.3: Matriz de Vester

| PROBLEMAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | ACTIVOS |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
| 1 Bajo nivel de emprendimiento | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 29 |
| 2 Deficiente gestión municipal y sectorial | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 12 |
| 3 Bajo nivel de crédito para emprendedores | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 14 |
| 4 Migración laboral | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| 5 Confinamiento al foco de pobreza | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| 6 Desaprovechamiento de oportunidades de negocios | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| 7 Aumento del desempleo | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| 8 Aumento de comercio informal | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 11 |
| 9 Bajas remuneraciones | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| 10 Niveles bajos de asociatividad | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 13 |
| 11 Falta de conocimientos en administración de negocios | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 0 | 11 |
| 12 Inadecuadas infraestructuras | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| 13 Pocas políticas públicas proemprededoras | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 14 Insuficientes entidades de créditos solidarios | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 15 Mal manejo del dinero | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 12 |
| 16 Bajos niveles de ingresos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 15 |
| 17 Insuficientes entidades de capacitación en emprendimiento | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 18 Bajo nivel educacional | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 19 Pocos capacitadores | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 9 |
| 20 Pocos convenios con entidades | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| TOTAL PASIVOS | 17 | 13 | 12 | 5 | 4 | 15 | 13 | 6 | 23 | 16 | 19 | 9 | 6 | 5 | 15 | 6 | 10 | 17 | 4 | 8 | 223 |

Elaborado por: Autores

La matriz da como resultante de problema crítico, *el bajo nivel de emprendimiento en el sector*, esto se puede constatar en el punto 1, mediante representación gráfica de la matriz de Vester (Grafico 3.1).

Grafico 3.1: Representación Gráfica de la Matriz de Vester



Elaborado por: Autores

3.1.4 Focalización del Problema Principal

El proceso emprendedor plantea un conjunto de retos a las personas de sectores vulnerables que deben ser identificados y comprendidos, al efectuar el análisis de la situación local se ha identificado como problema central *“Bajo nivel de emprendimiento en zonas vulnerables del norte de Guayaquil”*, como se aprecia en el árbol de problemas.

3.1.4.1 El árbol de problemas: causas – efectos

Esta técnica participativa nos ayudara a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto es complementaria a la información de base (Martinez & Cohen, 2004).

Causas

Las *causas directas* priorizadas son (ver gráfico 3.2):

1. Deficiente gestión municipal, gubernamental y sectorial.
2. Bajo nivel de créditos solidarios para emprendimientos.
3. Falta de conocimientos en administración de negocios.
4. Carencia de asociaciones para la formación de microempresas.

Las *causas indirectas* son:

1. Inadecuada infraestructura.
2. Falta de políticas públicas pro emprendimientos.
 - a. Marginación social.
3. Insuficientes entidades de capacitación en emprendimiento.
 - a. Falta de garantías reales.
 - i. Bajos niveles de ingresos.
 - ii. Deficiente cultura de ahorro.
 - b. Malversación del dinero.
4. Insuficientes entidades de capacitación en emprendimiento.
 - a. Carencia de entidad vinculante entre sujetos del conocimiento y del emprendimiento.
 - i. Carencia de convenios con entidades públicas y privadas.
 - ii. Carencia de convenios con universidades.
5. Deficiente sistema educativo.
 - a. Violencia intrafamiliar.
 - b. Poco compromiso por parte de los padres.
6. Niveles altos de individualismo.
 - a. Pocos incentivos en seguridad.

Efectos

Los *efectos directos* priorizados son:

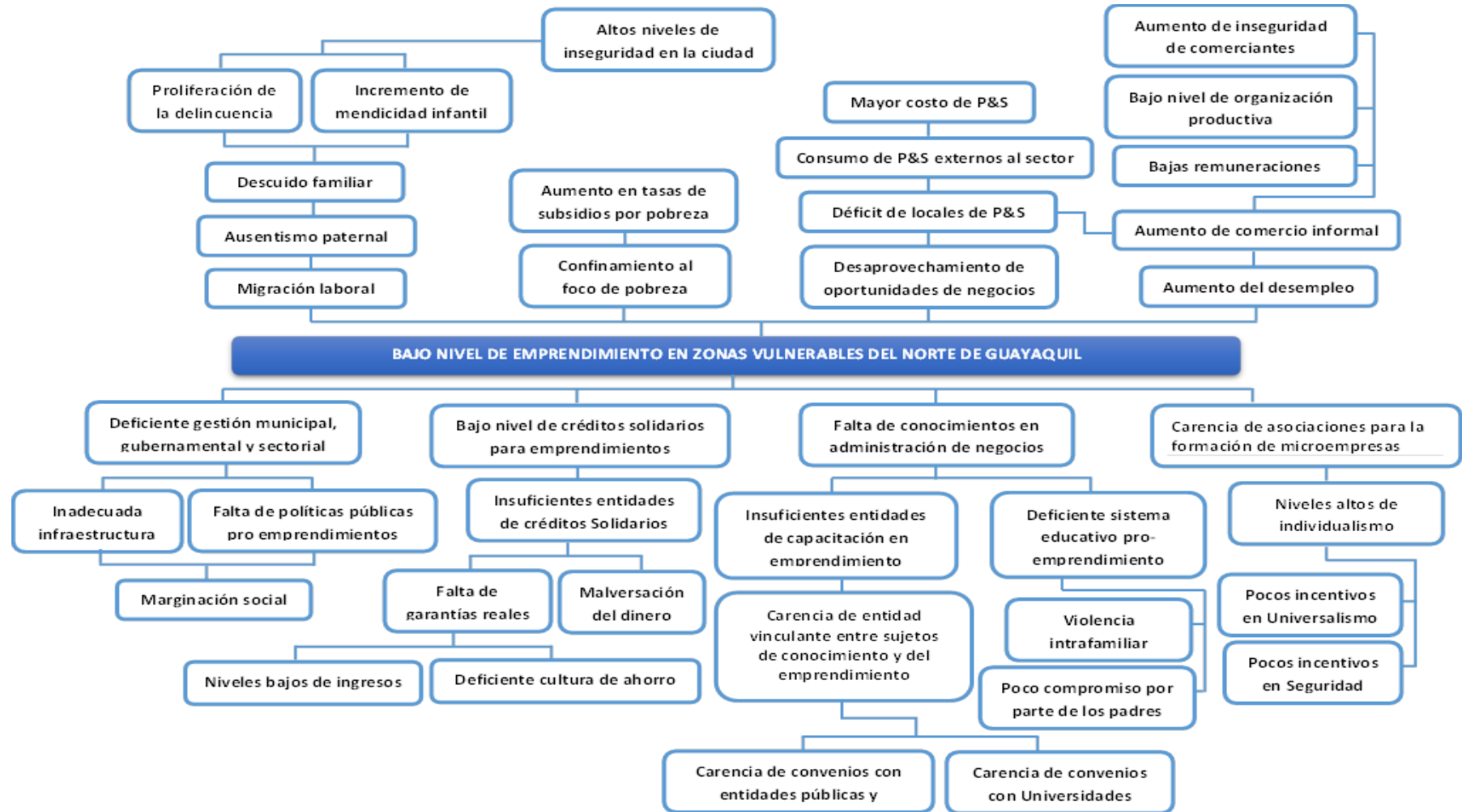
1. Migración laboral.
2. Confinamiento al foco de pobreza.
3. Desaprovechamiento de oportunidades de negocios.

4. Aumento de desempleo.

Los *efectos indirectos* son:

1. Ausentismo paternal.
 - a. Descuido familiar.
 - i. Proliferación de la delincuencia.
 - ii. Incremento de la mendicidad infantil.
2. Aumento de tasas de subsidio por pobreza.
3. Déficit local de productos y servicios.
 - a. Consumo de productos y servicios externos al sector.
 - b. Mayor costo de productos y servicios.
4. Aumento del comercio informal.
 - a. Bajas remuneraciones.
 - b. Bajo nivel de organización productiva.
5. Aumento de inseguridad de comerciantes.

Grafico 3.2: Árbol de Problemas (Causas - Efectos)



Elaborado por: Autores

3.1.4.2 *El árbol de objetivos: medios – fines*

El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas. Es necesario revisar cada problema que se presente de una manera negativa y convertirlo en un objetivo positivo, realista y deseable. Así, las causas se convierten en *medios* y los efectos en *fines* (Martinez & Cohen, 2004).

Medios

Los *Medios Directos* priorizados son (ver gráfico 3.3):

1. Eficiente gestión municipal, gubernamental y sectorial.
2. Fácil acceso a créditos para emprendimiento.
3. Abundancia de conocimiento en administración de negocios.
4. Proliferación de asociaciones para la formación de microempresas.

Los *Medios Indirectos* son:

1. Adecuada infraestructura.
2. Abundancia de políticas públicas pro-emprendimiento.
 - a. Alta percepción de inclusión social.
3. Mayor cobertura de entidades que presten servicios financieros.
 - a. Abundancia de garantías reales.
 - i. Niveles altos de ingresos.
 - ii. Mayor capacidad de acumulación de bienes.
 - b. Buen manejo del dinero.
4. Incremento de entidades dedicadas a la capacitación en emprendimiento.
 - a. Existencia de entidades vinculantes entre sujetos de conocimiento y del emprendimiento.
 - iii. Abundancia de convenios con entidades públicas y privadas.
 - iv. Abundancia de convenios con universidades.
5. Mejoramiento de un sistema educativo pro-emprendimiento.
 - a. Unión familiar.
 - b. Alto compromiso por parte de los padres.
6. Niveles bajos de individualismo.

- a. Muchos incentivos en universalismo.
- b. Muchos incentivos en seguridad.

Fines

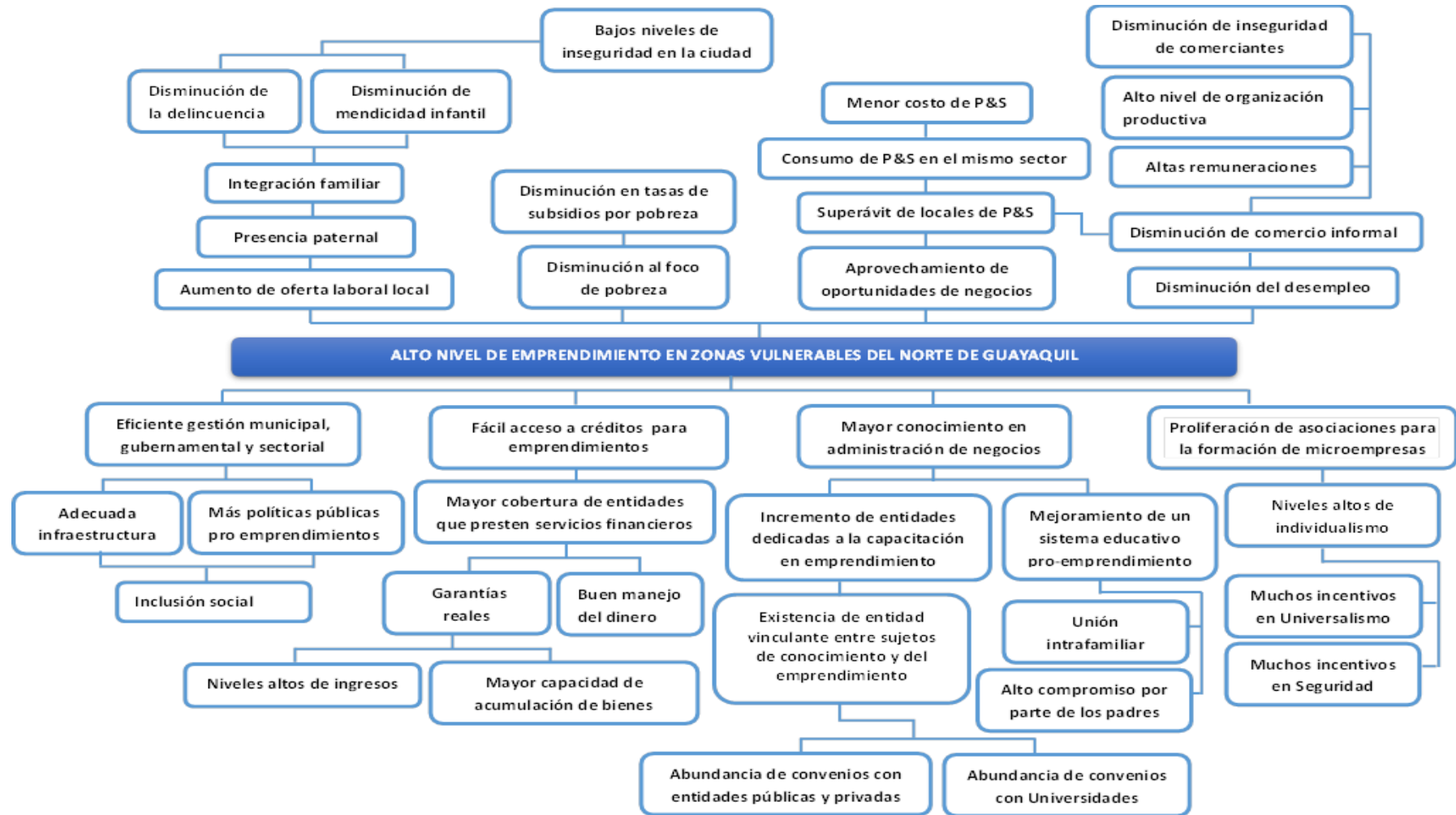
Los *Fines Directos* priorizados son:

- 1. Aumento de la oferta laboral.
- 2. Disminución de la pobreza.
- 3. Aprovechamiento de oportunidades de negocios.
- 4. Disminución del desempleo.

Los *Fines Indirectos* son:

- 1. Control por parte de los padres.
 - a. Integración familiar.
 - i. Disminución de la delincuencia.
 - b. Decremento de la mendicidad infantil.
 - i. Bajos niveles de inseguridad ciudadana.
- 2. Disminución de tasas de subsidio por pobreza.
- 3. Superávit de locales de productos y servicios.
 - a. Consumo de productos y servicios en su mismo sector.
 - b. Menor costo de productos y servicios.
- 4. Disminución de comercio informal.
 - a. Altas remuneraciones.
 - b. Alto nivel de organización productiva.
 - c. Disminución de inseguridad de comerciantes.

Grafico 3.3: Árbol de Objetivos (Medios - Fines)



Elaborado por: Autores

3.1.5 Las Áreas de Intervención

Para cada base del árbol de objetivos (ver gráfico 3.3), se busca creativamente una acción que concrete el medio, esto se muestra a continuación en la tabla 3.3.

Tabla 3.4: Alternativas de Solución

| Base de árbol de objetivos (medios) | Alternativas de Solución |
|--|---|
| Alta Percepción de Inclusión Social | Fomentar la inclusión social mediante la creación de centros de capacitación especializados para promover micro-emprendimientos. |
| Niveles Altos de Ingresos | Creación de institución que facilite las garantías para que emprendedores calificados puedan acceder a créditos del sistema bancario privado. |
| Mayor Capacidad de Acumulación de Bienes | Creación e implementación de bancos comunales cuyo principal objetivo sería la entrega de microcréditos para fomentar el emprendimiento. |
| Abundancia de Convenios con Entidades Públicas y Privadas | Apertura a empresas privadas para implementar sucursales o distribuidoras en asociación con sujetos del sector mediante incentivos tributarios para promover emprendimientos en las zonas vulnerables. |
| Abundancia de Convenios con Universidades | Vincular a los estudiantes universitarios para que mediante un convenio entre la universidad e instituciones no gubernamentales, puedan ofrecer capacitaciones en administración de negocios para incentivar emprendimientos. |
| Incentivos en Universalismo | Creación de talleres de vinculación de emprendedores que servirán como punto de encuentro entre personas afines a alguna clase de emprendimiento y generar el aumento de sociedades. |

Elaborado por: Autores

3.1.6 Actores Involucrados

Las entidades involucradas se organizarán en un comité de gestión, para la toma de decisiones, cada uno según le corresponde de acuerdo a la línea de gestión del proyecto; se reúnen para tomar decisiones estratégicas y solicitar la rendición de cuentas al equipo técnico (ver Anexo 1).

La *Escuela Superior Politécnica del Litoral*, asumirá la responsabilidad de efectuar un seguimiento estricto de la ejecución del proyecto, informar a la respectiva entidad el avance progresivo del proyecto. También la ESPOL acogerá la articulación adecuada para la colaboración en la parte académica por medio de los estudiantes que

impartirán las capacitaciones, apoyándose en los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Educación Superior:

“Art. 7.- De los servicios a la comunidad.- Los servicios a la comunidad se realizarán mediante prácticas y pasantías pre-profesionales, en los ámbitos urbano y rural, según las propias características de la carrera y las necesidades de la sociedad”. (LOES)

“Art. 17.- De los programas y cursos de vinculación con la sociedad.- El Reglamento de Régimen Académico normará lo relacionado con los programas y cursos de vinculación con la sociedad así como los cursos de educación continua, tomando en cuenta las características de la institución de educación superior, sus carreras y programas y las necesidades del desarrollo nacional, regional y local”. (LOES)

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), cumplirán la función de veedores y monitores externos del proyecto; asimismo, avalarán los trabajos realizados por la entidad ejecutora. Además dentro de la estructura del estado el MIES ocupa un lugar estratégico, debido a su condición de ministerio más cercano a la población y su representación obtenida por mandato democrático.

El Estado representa, dirige y regula la vida de la sociedad; asimismo, es la encargada de garantizar la satisfacción de las necesidades públicas, así como facilitar y vigilar el adecuado suministro de los bienes. Esto implica, que la eficacia de las acciones de gobierno debe evaluarse, fundamentalmente, en función a su “*impacto*” en el bienestar de la sociedad, por medio de políticas sociales, estas políticas las encontraran en el Anexo 2. (MIES)

3.1.7 Marco Lógico

El Marco Lógico es una herramienta de análisis estructurado, que nos facilitara el proceso de identificación, diseño, ejecución y evaluación de políticas, programas, proyectos y diseños organizacionales, pudiendo aplicarse en cualquier fase de los respectivos procesos de planificación.

El Marco Lógico permite configurar la lógica vertical (causa-efecto) y la lógica horizontal (indicadores, metas, fuentes y supuestos) que debe existir entre los diversos niveles y componentes del Proyecto y se deriva del árbol de objetivos planteados del proyecto. (Perez & Carrillo, 2000)

3.1.7.1 Objetivo de desarrollo

Desarrollo socioeconómico mediante el fomento de la cultura emprendedora, mejorando el estilo de vida y disminución de niveles de pobreza en los sectores vulnerables.

3.1.7.2 Resultados

Se relacionan a los componentes y definitivamente son los cambios concretos en los objetos o sujetos de intervención que deben lograrse para alcanzar los objetivos superiores.

R1. Funcionamiento del Centro de Capacitación integral para favorecer el emprendimiento con condiciones pedagógicas adecuadas que constara de aulas y material adecuado.

R2. Niveles altos de emprendimiento mediante la capacitación técnica, en gestión empresarial, talleres de motivación y fortalecimiento de la asociatividad en la comunidad.

R3. Vincular a los estudiantes universitarios con los sectores vulnerables, donde estos, aporten con su conocimiento técnico y así formar profesionales con conciencia ética y social.

La matriz de marco lógico más detallada la encontraremos en el Anexo 3, con su respectivo objetivo general, propósitos, componentes y actividades del Centro de Capacitación.

Tabla 3.5: Matriz de Marco Lógico

| | Nivel de Objetivo | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|--------------------|--|---|--|---|
| Fin | Desarrollo socioeconómico mediante el fomento de la cultura emprendedora, mejorando el estilo de vida y disminución de niveles de pobreza en los sectores vulnerables. | | | |
| Propósitos | 1 Funcionamiento del Centro de Capacitación integral para favorecer el emprendimiento con condiciones pedagógicas adecuadas que constara de aulas y talleres temáticos. | Centro de Capacitación funcionando óptimamente al finalizar el proyecto. N° de capacitadores e involucrados que usan los ambientes del Centro de Capacitación. Talleres temáticos de pastelería, seguridad, confección, elaboración de artesanías, etc. | Informe técnico del docente encargado de la administración del Centro de capacitación. | Políticas instituciones que promuevan la continuidad del proyecto. |
| | 2 Niveles altos de emprendimiento mediante la capacitación técnica, en gestión empresarial, talleres de motivación, fortalecimiento de asociatividad en la comunidad. | N° de líderes locales y microempresarios participantes del programa. % de satisfacción del taller. N° de participantes en las reuniones. N° de planes de negocios implementados | Ficha de registro de asistencia. Informe de actividad. (Capacitadores) Informe de Institución Superior de Formación. (CEEMP) Actas de registros para la implementación y puesta en marcha de los negocios. | Vigencia de Ley Orgánica de Educación Superior sobre obligatoriedad de prácticas pre profesionales para estudiantes universitarios como requisitos para graduarse. Participación de Entidades No Gubernamentales. Participación de Entidades de Educación Superior. Financiamiento por parte de Organizaciones |
| | 3 Vincular a los estudiantes universitarios con los sectores vulnerables, donde estos, aporten con su conocimiento técnico y así formar profesionales con conciencia ética y social. | N° de estudiantes universitarios participantes. % de satisfacción del taller. % de participación de estudiantes universitarios | Lista de asistencia Informe de actividad. (Profesores) Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | |
| Propósito 1 | Componente 1.1 1 Centro de Capacitación y Emprendimiento funcional, e implementado en las primeras instancias del proyecto | N° de ambientes para la capacitación. Cantidad de personas que asisten a las capacitaciones. | Liquidación de obra. Acta de entrega de infraestructura. Informe técnico del docente encargado. | Políticas de estado que apoyan la ejecución de obras de infraestructura de gran impacto pro-emprendimiento en zonas vulnerables. |
| | Componente 1.2 Talleres temáticos para actividades de alta demanda en el mercado local y que sean propicias para aprovechar las oportunidades de negocios del sector | N° de acciones o actividades que fomentan el uso de los talleres. N° de productos que se generen en los talleres, Calidad de los productos elaborados en los talleres. | Informe técnico del docente encargado detallando las actividades y la calidad de la producción de los talleres. | |
| | Componente 1.3 1 Oficina dentro de la universidad para administrar el Centro de Capacitación | Representación del centro de capacitación en interior de la universidad. Instalación física | Plan de trabajo Afiches y dípticos didácticos. Registro de entrega de materiales. Lista de asistencia. | Políticas institucionales por parte de la Universidad que apoyen el proyecto. Disponibilidad de espacio físico dentro de la universidad |

| | | | | | |
|----------------|--|--|---|---|---|
| Propósito 2 | Componente 1.4 | Coordinación adecuada de los recursos humanos en cuanto a la asignación de responsabilidades tanto a instructores como voluntarios para con el Centro de Capacitación | Horarios de las capacitaciones. Correcto desempeño de los involucrados. Cumplimiento de itinerarios | Lista de asistencia. Manuales de procedimiento. Optimización del uso de los recursos del Centro de Capacitación | Eficacia del docente encargado en recursos humanos |
| | Componente 2.1 | Orientación: Entrega información y asesoría básica respecto de los programas de apoyo público-privados que existen para quienes quieran emprender, crecer, invertir, innovar. | Mayor número de personas con conocimiento de las facilidades con las que dispone dada su actividad de negocio. Aumento del presupuesto ejecutado en los programas de apoyo. | Encuestas, entrevistas, tasas de ejecución de apoyo público-privado | Disponibilidad de programas de apoyo al emprendimiento por parte del sector público-privado |
| | Componente 2.2 | Diagnóstico: Realiza un análisis integral al emprendedor o empresario, a través de distintas herramientas que permiten detectar sus fortalezas y debilidades. | Emprendedores conscientes del riesgo que implica cada negociación, Emprendimientos con mayor duración de vida. | Actas de entrega de diagnóstico a los emprendedores | Siempre se hará un buen trabajo para obtener información eficaz. La Universidad pondrá de su parte en lo que le corresponde. |
| | Componente 2.3 | Planes de trabajo: En base a los resultados del Diagnóstico, el centro elabora un plan de trabajo de acuerdo a las necesidades identificadas, de manera de abordar las brechas y dejar al emprendedor o empresario en mejores condiciones para desarrollar su idea o emprendimiento. | Empresas que poseen idea clara de los procedimientos que efectuará | Registros de la encuesta de base y seguimiento de los usuarios. | Información disponible, en todo momento y de todos los relacionados |
| | Componente 2.4 | Charlas: Los centros desarrollarán charlas en ámbitos de gestión, emprendimiento u otras temáticas, en función de las necesidades de cada localidad. | Mejora de los conocimientos administrativos de los usuarios. Aprovechar el potencial que los emprendimientos puedan tener dentro del sector | Registros de la encuesta de base y seguimiento de los usuarios. | Información disponible, en todo momento y de todos los relacionados. La Universidad pondrá de su parte en lo que le corresponde. |
| | Componente 2.5 | Asesoría y capacitación: Entrega asesoría, capacitación o acompañamiento individual en temas específicos de gestión, emprendimiento y búsqueda de alternativas de financiamiento, entre otros. Para ello, los usuarios también podrán acceder a talleres y capacitaciones grupales. | Asesoría personalizada acoplándose a exigencias puntuales de cada usuario. Completo uso de las alternativas de financiamiento. | Registros de la encuesta de base y seguimiento de los usuarios. | El asesor cuente con los recursos necesarios para brindar el servicio de manera personalizada. |
| Componente 2.6 | Apoyo en la elaboración de planes de negocio: Entrega herramientas para la elaboración de planes de negocio, permitiendo que el emprendedor o empresario identifique los aspectos clave de su negocio. | brinda al usuario los conocimientos para crear o modificar su plan de negocios con aspectos claves que percibe por la naturaleza de la actividad. | Registros de la encuesta de base y seguimiento de los usuarios. | El centro de Capacitación deberá poner de su parte proporcionando la correcta información al usuario dada la naturaleza de cada negocio | |

| | | | | | |
|-----------------------|------------------------|--|---|---|--|
| Propósito 3 | Componente 3.1 | Programa de formación y capacitación para estudiantes universitarios donde utilizan Instrumentos y las estrategias adecuadas a la innovación pedagógica.(CEEMP: Centro de Emprendedores de la ESPOL) | N° de estudiantes universitarios participantes. % de satisfacción del taller. | Lista de asistencia Informe de actividad. (Profesores) Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | Vigencia de Ley Orgánica de Educación Superior sobre obligatoriedad de prácticas pre profesionales para estudiantes universitarios como requisitos para graduarse. Participación activa de la Universidad |
| | Componente 3.2 | Incorporación de un nuevo sistema de pasantías, que induzca a la práctica de las competencias emprendedoras personales de los estudiantes universitarios. | N° de estudiantes graduados. % de satisfacción de talleres impartidos. | Informe de Institución Superior de Formación. (ESPOL) | |
| | Componente 3.3 | Desarrollo de Competencias Éticas y sociales: Estudiantes universitarios involucrados en la realidad social de sectores vulnerables. | N° de visitas de acompañamiento pedagógico y monitoreo. % de logros alcanzados. | Informes mensuales. Consolidado de Fichas de monitoreo. | |
| Componente 1.1 | Actividad 1.1.1 | Construcción de Centro de Capacitación | 1 Centro de capacitación en el cual se realizaran las charlas sobre emprendimiento y se podrán | liquidación de la obra. Acta de entrega de la infraestructura. Numero de ambientes para los talleres del centro de capacitación. | El terrenos se encuentran saneados y hay acceso a materiales y mano de obra de calidad |
| | Actividad 1.1.2 | Implementación del Centro de Capacitación | La implementación de los distintos ambientes del Centro de Capacitación ya en su fase terminal. | Informe de actividades del docente encargado, Numero de acciones o actividades que fomenten el uso del Centro de Capacitación | La propensión a distintas actividades en los talleres por parte de los involucrados |
| | Actividad 1.1.3 | Contratación de personal administrativo y operativo. | correcta administración de fondos gubernamentales. Limpieza diaria de las instalaciones y cumplimiento de tareas concernientes inmediatas del Centro de Capacitación. | Informe administrativo mensual. Lista de asistencia, Revisiones de cumplimiento de actividades, Registro de materiales recibidos, contrato. | Ayuda gubernamental existente. Disposición presupuesto para mantener un empleado a tiempo completo, que el mantenimiento de las instalaciones no corra por cuenta del estado |
| | Actividad 1.1.4 | Contratación de servicios de vigilancia de una empresa especializada. | Cuidado integral del Centro de Capacitación contra asaltos y vigilancia nocturna | El correcto inventario de los equipos e inmuebles del Centro de Capacitación. | Centro de capacitación concluido |
| | Actividad 1.1.5 | Adecuación de una oficina administrativa | 1 oficina dentro de la universidad con un docente a cargo, con el propósito de administrar el Centro de Capacitación | Plan de trabajo Afiches y dípticos didácticos. Registro de entrega de materiales. Lista de asistencia. | Disponibilidad de oficina dentro de la universidad |

| | | | | | |
|----------------|-----------------|--|---|--|---|
| Componente 1.2 | Actividad 1.2.1 | Construcción de talleres temáticos como: artesanía, pastelería, ebanistería, electricidad, confección, etc. | 3 talleres implementados dentro del Centro de Capacitación | Número de actividades realizadas dentro de los talleres | Informe de actividades del comité de gestión |
| | Actividad 1.2.2 | Contratación de capacitadores especializados en los distintos talleres temáticos | % de satisfacción de taller. | ficha de registro de asistencia | |
| Componente 1.3 | Actividad 1.3.1 | Elección del docente de la universidad que estará a cargo de la administración del centro de Capacitación | 1 docente con disponibilidad para la administración del Centro de Capacitación | Oficina en funcionamiento | La Universidad forme parte del proyecto |
| | Actividad 1.3.2 | Convenio con entidades no gubernamentales y educativas para capacitación de estudiantes universitarios | N° de entidades participantes. N° de estudiantes participantes del taller | Ficha de registro de asistencia. Informe de entidad capacitadora. | |
| Componente 1.4 | Actividad 1.4.1 | 1 Informe de Línea Base al primer semestre del proyecto. | Documento de Línea Base. | Línea de Base. Base de datos digital. | La voluntad política de las autoridades se traduce en la toma de decisiones oportunas y en la asignación de recursos necesarios. |
| | Actividad 1.4.2 | 1 Informe de evaluación final al cierre del proyecto. | Documento de medición de efectos de la gestión del proyecto y por componentes. | Evaluación final. Base de datos digital. | |
| Componente 2.1 | Actividad 1.5.1 | Talleres para la capacitación de estudiantes en conocimiento de proyectos público-privados que faciliten la actividad del emprendedor | 1 taller para la capacitación de estudiantes en conocimiento de proyectos público-privados que faciliten la actividad del emprendedor | Número de Estudiantes que logren convertirse en asesores | Apertura y participación de autoridades municipales y gubernamentales. Se aprueban normas y políticas pro emprendimientos en los sectores vulnerables. |
| | Actividad 1.5.2 | Acompañamiento y Monitoreo de los Estudiantes que brinden la asesoría | Visitas de acompañamiento pedagógico y desempeño a los estudiantes que brinden la asesoría. | N° de visitas de acompañamiento pedagógico y desempeño. % de logros alcanzados. | El gobierno financia el proyecto total o parte de él. |
| Componente 2.2 | Actividad 2.1.1 | Realiza un análisis integral al emprendedor o empresario, a través de distintas herramientas que permiten detectar sus fortalezas y debilidades. | Estudio del sector mediante encuestas. | Informe final de encuestas. | Participación de Entidades No Gubernamentales. Participación de Entidades de Educación |

| | | | | | |
|-----------------------|------------------------|--|--|--|--|
| | Actividad 2.1.2 | Talleres para la capacitación a los estudiantes en herramientas que permitan detectar las fortalezas y debilidades de los usuarios. | N° de estudiantes universitarios participantes. % de satisfacción del taller. | Lista de asistencia Informe de actividad. (Profesores) Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | Superior. Financiamiento por parte de Organizaciones Internacionales. |
| Componente 2.3 | Actividad 2.2.1 | Elaboración de plan de trabajo de acuerdo a las necesidades identificadas. | N° de actividades realizadas en el plan de trabajo. % de satisfacción del plan de trabajo. | Lista de asistencia. Informe de actividad. (Capacitadores) | |
| | Actividad 2.2.2 | Dejar al emprendedor o empresario en mejores condiciones para desarrollar su idea o emprendimiento. | N° de ideas de negocios implementadas. N° de emprendedores que reciben capacitación. | % de ideas de negocios desarrolladas. Ficha de registro de emprendedores. | |
| | Actividad 2.4.1 | Taller de formación para emprendedores metodología CEEMP: Centro de Emprendedores de la ESPOL | N° de líderes locales y microempresarios participantes. % de satisfacción del taller. N° de participantes en las reuniones. | Lista de asistencia Informe de actividad. (Capacitadores) Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | |
| Componente 2.4 | Actividad 2.4.2 | Programa de Desarrollo Económico Local – DEL | N° de líderes locales y microempresarios participantes. % de satisfacción del taller. N° de participantes en las reuniones. | Lista de asistencia. Informe de actividad. (Capacitadores) | |
| | Actividad 2.5.1 | Concurso de Planes de Negocios | N° de estudiantes universitarios certificados. % de satisfacción de los talleres. N° de docentes participantes. N° de planes premiados. | Registro de Asistencia. Informe de la consultoría. Planes premiados. Actas de entrega. Informe de la Institución Superior de formación.(CEEMP) | |
| Componente 2.5 | Actividad 2.5.2 | Implementación de los Planes de negocios | N° de ideas de negocios implementadas. N° de emprendedores que reciben apoyo. | Actas de registros para la implementación y puesta en marcha de los negocios. Informe de implementación. | |
| | Actividad 3.1.1 | Taller de fortalecimiento para estudiantes universitarios en promoción del emprendimiento (CEEMP: Centro de Emprendedores de la ESPOL) | N° de estudiantes universitarios participantes. % de satisfacción del taller. | Lista de asistencia Informe de actividad. (Profesores) Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | Vigencia de Ley de educación superior sobre obligatoriedad de prácticas pre-profesionales para estudiantes universitarios. |
| Componente 3.1 | | | | | |

| | | | | | |
|----------------|-----------------|---|---|--|--|
| Componente 3.2 | Actividad 3.1.1 | Acompañamiento y Monitoreo de los estudiantes universitarios | N° de reuniones de trabajo. % de participación de estudiantes universitarios en las reuniones. | Informes de la actividad. Fichas de monitoreo. | Profesores especialistas en emprendimientos acepten participar del proyecto. El gobierno financia el proyecto total o parte de él. Las Universidades vinculen a los estudiantes universitarios con el trabajo social para obtener mejores profesionales. |
| | Actividad 3.1.2 | Adecuación y reimpresión de Módulos Auto instructivos | N° de módulos impresos N° de cuadernos de trabajos impresos. | Actas de entrega. Módulos auto instructivos. Cuaderno de trabajo. | |
| | Actividad 3.1.4 | Acompañamiento y Monitoreo por parte docentes guías especialistas en emprendimiento. | N° de visitas de acompañamiento pedagógico y monitoreo. % de logros alcanzados. | Informes mensuales. Consolidado de Fichas de monitoreo. | |
| | Actividad 3.1.5 | Reconocimiento a los mejores estudiantes capacitadores | Evaluación final del taller de capacitación. % de satisfacción del taller impartido. | Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | |
| | Actividad 3.2.1 | Gestionar y suscribir Convenio con una Institución Superior de Formación académica. | N° de entidades de educación superior que realice convenios de pasantías sociales. | Informe de Institución Superior de Formación. | |
| Componente 3.3 | Actividad 3.2.2 | Planificar, organizar y ejecutar el Programa de pasantías disponiendo de la logística necesaria, cuyas fases son presencial – teóricas y de aplicación. | N° de estudiantes capacitadores disponibles. N° de horas impartidas por el capacitador | Registro de Asistencia. Informe de la Institución Superior de formación.(CEEMP) | |
| | Actividad 3.2.3 | Convocar a los estudiantes universitarios de acuerdo al perfil requerido por la Institución Superior de Formación. | N° de estudiantes universitarios participantes. | Lista de asistencia Informe de actividad. (Profesores) Informe de Institución Superior de Formación.(CEEMP) | |
| | Actividad 3.3.1 | Monitoreo de actividades de estudiantes universitarios, correcta preparación del taller. | N° de horas de socialización con las personas capacitadas. | Registro de asistencia. | |
| | Actividad 3.3.2 | Reconocimiento por parte de Institución de Educación Superior a los mejores estudiantes capacitadores. | Evaluación final del taller de capacitación. % de satisfacción del taller impartido. | Informe de Institución Superior de Formación.(ESPOL) | |

Elaborado por: Autores

3.2 HIPÓTESIS

3.2.1 Hipótesis 1

Lograr niveles altos de emprendimiento mediante la capacitación técnica en gestión empresarial, talleres y formación asociativa en la comunidad.

H₀: La Instrucción técnica en gestión empresarial, los talleres y la formación asociativa no contribuyen al desarrollo de emprendedores.

H₁: La Instrucción técnica en gestión empresarial, los talleres y la formación asociativa contribuyen al desarrollo de emprendedores.

3.2.2 Hipótesis 2

Vincular a los estudiantes universitarios con los sectores vulnerables mediante un centro de capacitación para que aporten con su conocimiento técnico y desarrollen ideas innovadoras que contribuyan a su formación ética.

H₀: El asesoramiento de los estudiantes universitarios a través del Centro de Capacitación no contribuye al desarrollo de emprendedores.

H₁: El asesoramiento de los estudiantes universitarios a través del Centro de Capacitación contribuye al desarrollo de emprendedores.

3.2.3 Hipótesis 3

Crear, adecuar y poner en funcionamiento un Centro de Capacitación Integral para favorecer el emprendimiento.

H₀: El emprendimiento en los sectores vulnerables no se fortalece con la creación de un Centro Integral de capacitación.

H₁: El emprendimiento en los sectores vulnerables se fortalece con la creación de un Centro Integral de capacitación.

3.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Funcionamiento del Centro Integral de Capacitación para favorecer el emprendimiento con condiciones pedagógicas adecuadas que constara de aulas y talleres temáticos.
- Niveles altos de emprendimiento mediante la capacitación técnica, en gestión empresarial, talleres de motivación y fortalecimiento de la asociatividad en la comunidad.
- Vincular a los estudiantes universitarios con los sectores vulnerables, donde estos, aporten con su conocimiento técnico y así formar profesionales con conciencia ética y social.

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados en el presente apartado son:

Exploratoria: Se utilizó para tener un concepto preliminar de los hechos con la poca información encontrada y la información de primera mano recolectada mediante entrevistas a entes involucrados.

Descriptiva: A través de la cual se evalúa los diferentes aspectos y características mediante la encuesta.

3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método cualitativo para poder analizar las diferentes opiniones obtenidas de los involucrados y cuantitativo por considerarse indispensable tanto para el análisis los datos obtenidos como también factores de tipo numérico encontrados a través de fuentes externas.

3.5.1 Población y Muestreo

3.5.1.1 Población

La población a considerar son los habitantes de Monte Sinaí que de acuerdo al último censo (INEC, 2010) cuenta con un total de **16.937** habitantes los cuales se considerará para determinar la muestra.

3.5.1.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, dado que es una población finita se aplicará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N, es el Tamaño de la Población = 16.937

α, Nivel de Confianza = 95%

e, el Error de la muestra = 5%

p, la probabilidad de éxito = 50%

q, la probabilidad de fracaso = 50%

z, valor critico de z = 1.96

3.5.2 Formato de Encuestas

La herramienta de medición que se utilizo es una encuesta de 31 preguntas, que consta de 4 preguntas acerca del género, edad, formación y la actividad que desempeñan las personas entrevistadas, a la que denominaremos factores fijos, también 12 preguntas cerradas de tipo Likert que nos servirá para determinar las variables explicativas mediante, análisis factorial, regresión múltiple y ANOVA, en el programa estadístico IBM SPSS Statistics, también lo conforman preguntas dicotómicas, y finalmente consta de preguntas para saber un poco sobre las preferencias del consumidor, es decir el marketing mix del servicio a ofertar. El formato de la encuesta lo encontrara en el Anexo 3.

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos se ingresaran y procesaran en el software estadístico SPSS y también se analizarán en Microsoft Excel los cuales brindan las herramientas necesarias para su tratamiento y posterior análisis para la presentación de los resultados.

Se realizara, un análisis factorial para determinar las variables explicativas para el modelo de regresión, además, se determinara la confiabilidad de los datos recogidos mediante el instrumento de medición (encuesta).

Con las variables resultantes del análisis factorial, se determinara, las variables independientes y del cuestionario se determinara la variable dependiente del modelo, basado en la valoración hedónica y contingente de los habitantes del sector objetivo.

Finalmente se contrastara las hipótesis con el Análisis Univariante (ANOVA), para comprobar si la variación de las variables independientes tiene relación con la variable dependiente.

3.6.1 Descripción de las variables

Componente 1.- Este componente engloba al conjunto de atributos que se concentran en la encuesta como pertenecientes al grupo de capacitación, representadas por las preguntas 11,12 y 13 de la encuesta. Se denominó a este componente *Importancia de Instruirse* y explica el 39,66% de la varianza total (Tabla 5.2).

Componente 2.- Este componente engloba a las variables que describen la importancia de la participación de los estudiantes universitarios con los sectores vulnerables y si aceptarían que ellos sean los capacitadores del curso, representadas por las preguntas 19, 20 y 21 de la encuesta. Se denominó a este componente *Aceptación Asesoramiento Universitario* y explica un 19,02% de la varianza total (Tabla 5.2).

Componente 3.- Este componente engloba a las variables que describen la importancia de crear un centro de capacitación en el sector vulnerable objetivo (Monte Sinaí), representadas por las preguntas 6,7 y 8 de la encuesta. Se ha denominado a este componente *Percepción Necesidad Centro de Capacitación*, explicando por sí sola el 12,03% del total de la varianza (Tabla 5.2).

Con los componentes resultantes se elaborara el modelo de regresión. Los componentes resultantes representaran las variables independientes X_1 , X_2 y X_3 del modelo de regresión y finalmente de la encuesta obtendremos la variable dependiente Y , basado en el criterio del investigador.

Valoración Centro Capacitación.- es la variable dependiente (Y), esta variable se la obtuvo de la encuesta, tomando en cuenta la valoración hedónica y contingente de los encuestados, sobre el Centro de Capacitación.

Valoración Hedónica.- Se obtiene el precio de un bien no transado, este depende de sus atributos. Observamos el mercado de un bien que contiene información

sobre el atributo que nos interesa. Se estima el precio implícito de cada atributo del bien (precio hedónico) (Aldunate & Riera, 2000).

La valoración hedónica para definir la variable dependiente es la valoración personal de las personas encuestadas, es decir el grado de importancia que representa para ellos el centro de capacitación, medida mediante una escala tipo Likert, representadas por las preguntas 9 y 25 de la encuesta.

Valoración contingente.- Se utiliza un cuestionario para simular un mercado inexistente. Se le pregunta por una compensación por dicho impacto: Pago por obtener un impacto positivo (Aldunate & Riera, 2000).

La valoración contingente para definir la variable dependiente es la valoración económica que ellos estarían dispuesto a pagar por recibir un curso de capacitación, representada por la pregunta 26 de la encuesta.

CAPÍTULO 4

CENTRO INTEGRAL DE CAPACITACIÓN PARA EMPRENDEDORES (CICAEMP)

4.1 PROPUESTA

El proyecto plantea ser una institución que contribuya al desarrollo de Monte Sinaí, a través de capacitación y formación del capital humano, orientando los esfuerzos hacia la productividad de las personas y de sus emprendimientos.

Las capacitaciones de emprendimiento, se desarrollarán en las instalaciones de la institución, los temas dependerán exclusivamente de los resultados obtenidos en la encuesta, y la duración dependerá del tema.

Las aulas estarán dotadas de equipos tecnológicos básicos como, equipo de climatización, proyector, computadora; y mobiliario para 20 personas.

4.2 CICAEMP

El centro integral de capacitación para emprendedores (CICAEMP) va dirigido hacia las personas de los sectores vulnerables (Monte Sinaí), que quieran conocer cómo crear y dirigir una microempresa, y deseen capacitarse para aumentar su conocimiento, así poder optar por emprender un negocio de manera grupal con la ayuda de un estudiante universitario que será asignado por la institución, y de esta manera contribuyan con el desarrollo de su sector.

4.2.1 Misión

Ofrecer un servicio de capacitación eficiente en áreas del emprendimiento, dando a los habitantes de Monte Sinaí la oportunidad de mejorar su conocimiento en negocios.

4.2.2 Visión

Convertirnos en el primer centro de capacitación con mayor reconocimiento a nivel nacional, por formar emprendedores de las zonas vulnerables que aprovechen las oportunidades de negocios.

4.2.3 Políticas de Calidad

Deseamos llegar a constituirnos en una Organización de Calidad y ofrecer soluciones concretas, basadas en sus necesidades a través de un trabajo profesional, sistemático, responsable y de mejoramiento continuo, estableciendo relaciones a largo plazo.

Nuestro compromiso se sustentará en un constante perfeccionamiento, para entregar un mejor servicio al usuario final, estableciendo alianzas constructivas con socios estratégicos, revisando y mejorando el sistema de Gestión de Calidad en un ambiente cordial y de respeto.

4.2.4 Organigrama

La estructura organizacional del Centro Integral de Capacitación permitirá a los empleados, entender y definir el alcance de sus funciones. A continuación presentamos el organigrama y detallamos las funciones de los cargos designados:

Grafico 4.1: Organigrama



Elaborado por: Autores

La descripción detallada de las funciones que realizarán el director, la secretaria, los profesores (supervisores de los estudiantes), los estudiantes universitarios (asesores y facilitadores) y finalmente las funciones del auxiliar de limpieza en CICAEMP, lo encontrarán en el Anexo 4.

4.2.5 FODA del Proyecto

4.2.5.1 Evaluación del entorno

Identificación de Oportunidades

- La correcta aplicación del proyecto conllevara que se repita en otros sectores.
- Alternativa para que estudiantes universitarios realicen pasantías laborales con vinculación a su respectiva carrera.
- Alto número de oferta de pasantes universitarios.
- Aprovechamiento de las intenciones de la ley de pasantías en el sector empresarial.
- Los convenios con instituciones públicas para los talleres temáticos, se harán en función de la demanda del sector.
- Alta demanda del servicio de capacitación.

Identificaciones de Amenazas

- El desinterés de los involucrados a iniciar un negocio propio.
- No tener apoyo de las instituciones públicas y privadas.
- Gustos y preferencias de los habitantes del sector.
- Falta de financiamiento para apoyo a los emprendedores.

4.2.5.2 Evaluación de la empresa

Identificación de fortalezas

- No existe competencia directa ya que es la primera institución que se dedicara a la capacitación e integración social por medio del emprendimiento.
- Bajos costos administrativos.
- No necesita mucha inversión, ya que se alquilará la infraestructura donde funcionara el centro.
- Los asesores o facilitadores (estudiantes universitarios) serán personas seleccionadas que se comprometan con la formación académica y personal del grupo a su cargo.
- Convenios con entidades que faciliten créditos a las personas involucradas que deseen poner en marcha un negocio y ampliarlo.

Identificación de debilidades

- La baja capacidad de pago del mercado objetivo.
- El establecimiento de políticas organizacionales a los capacitadores y facilitadores.
- No contar con instalaciones propias.
- Los grupos dependerán de la colaboración de todos sus integrantes.
- El centro de capacitación no es conocido, ya que será la primera vez que se lo implemente.

4.3 ANÁLISIS DE MERCADO

4.3.1 Antecedentes de Investigación de Mercado

La investigación de mercado ayudará como herramienta importante durante el proceso de análisis de viabilidad del proyecto, puesto que además de brindar información importante en cuanto a la aceptación de la propuesta social en el mercado, también se convierte en un complemento al momento de delimitar el alcance del proyecto y las alternativas que posee el mismo (McDaniel & Gates , 1999).

Mediante el análisis de mercado se buscará conocer el nivel de aceptación del servicio, las características más importantes que evalúa el mercado objetivo al momento de requerir el servicio de capacitación, el precio que está dispuesto a pagar y la cobertura potencial del mercado.

La presente investigación se centrará en áreas de alta vulnerabilidad, particularmente en las invasiones que nacen a partir del canal de Cedegé hacia el oeste, cooperativas de Monte Sinaí e indirectamente a otras aldeañas. De acuerdo con los datos obtenidos del INEC, Monte Sinaí cuenta con 16.937 habitantes el 2012, para determinar la población a considerar dado que es una población finita se aplicará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(16.937) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (16.937 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 376$$

Dando como resultado 376 personas para nuestra muestra.

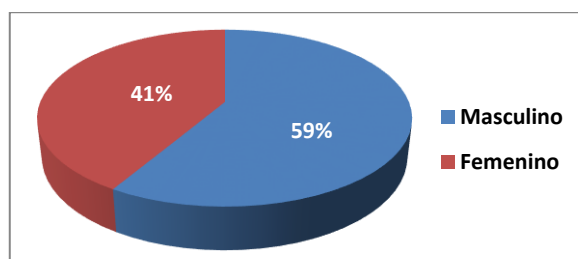
4.3.2 Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación analizaremos cada una de las preguntas de la encuesta, los resultados obtenidos nos servirán para poder definir estrategias para el correcto funcionamiento del Centro de Capacitación:

4.3.2.1 Sesión 01: acerca del encuestado

P. 1: Género

Grafico 4.2: Género

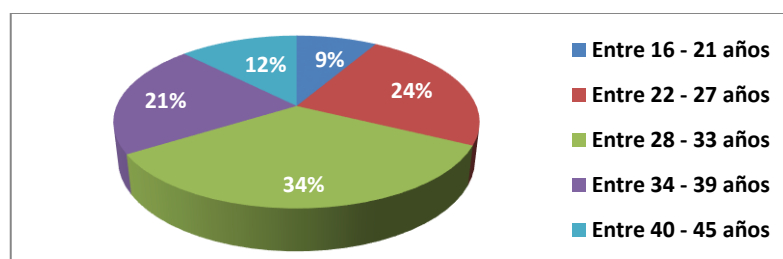


Elaborado por: Autores

En la tabla de frecuencia de datos se puede observar que la mayor cantidad de encuestados son de género masculino (220) representando en 59% de la muestra encuestada, con respecto al sexo femenino (156) tiene una representación menor con un 41% del total de la muestra de habitantes del sector de Monte Sinaí.

P. 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Grafico 4.3: Edad



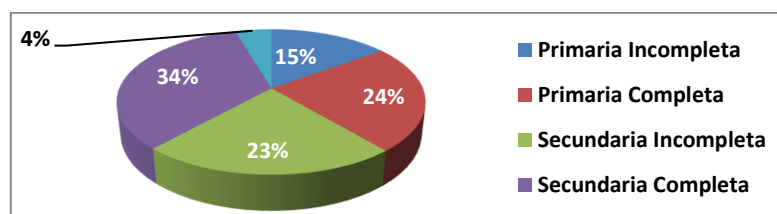
Elaborado por: Autores

Del total de las personas encuestadas, el rango que lidera la muestra son personas con edades entre 28 y 33 años con el 34%, seguido de personas entre 22 y 27 años con el 24%, continuando en orden descendente se encuentran con el 21% de la muestra las

personas con edades entre 34 y 39 años, dejando los extremos para los dos últimos lugares, jóvenes entre 16 y 21 años con el 9%, y mayores de edad entre 40 y 45 con el 12%. Esta distribución se debe a que se trata de asentamientos nuevos regularmente se trata de hogares conformadas por parejas jóvenes que empiezan a procrear.

P. 3: ¿Cuál es su formación académica?

Grafico 4.4: Formación

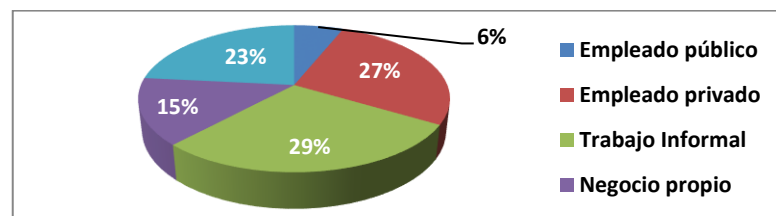


Elaborado por: Autores

En esta pregunta se puede apreciar el nivel académico alcanzado por los habitantes de Monte Sinaí teniendo mayor incidencia con un 34% de la muestra tomada que ha terminado la secundaria, seguido por el 24% que ha terminado la primaria y el 23% que no concluyeron sus estudios secundarios, los dos últimos grupos, el 15% no terminó la primaria y el 4% tiene estudios superiores. Aunque la preparación académica no es relevante en este sector, el entusiasmo, la perseverancia, el ahínco, los deseos por salir adelante de estas personas superan cualquier ignorancia del conocimiento, buscando subsistir con trabajos informales.

P. 4: Actividad que desempeña

Grafico 4.5: Actividad que desempeña



Elaborado por: Autores

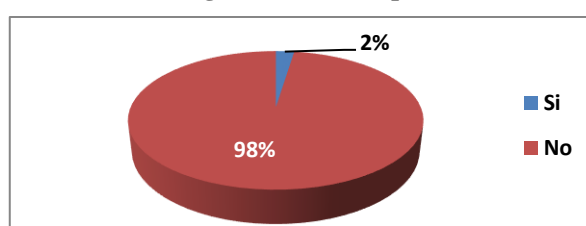
Según los resultados obtenidos con respecto a la actividad laboral que desempeña el encuestado, el mayor porcentaje corresponde al trabajo informal con un 29%, seguido del empleo privado con el 27% del total de la muestra tomada, en grupos menos frecuentes se encuentran los que poseen negocio propio con un 15%, empleado

público con el 6% y el desempleo se ubica en un 23%. Cabe recalcar que dada las características del sector de donde se tomó la muestra, se tenía contacto con personas que se encontraban de regreso a su casa después de la jornada de trabajo.

4.3.2.2 Sesión 02: centro de capacitación

P. 5: ¿Existe algún centro de capacitación para emprendedores en su sector?

Grafico 4.6: Existe algún centro de capacitación en su sector

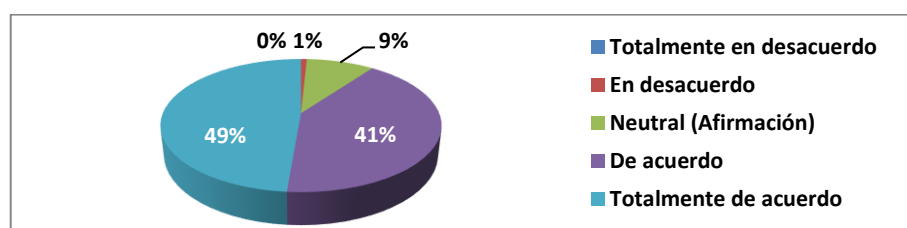


Elaborado por: Autores

En esta pregunta se evalúa el conocimiento que tiene la muestra poblacional de alguna institución que brinde servicios de capacitación, teniendo como antecedente la existencia de la fundación Hogar de Cristo en el sector, pero el resultado fue contundente debido a que el 98% de personas no tenían conocimiento de este centro de capacitación, esto se debe a que la demanda que puede atender Hogar de Cristo es mínima o se enfoca en sectores aledaños a este.

P. 6: ¿Le parecería correcta la construcción de un centro de capacitación para emprendedores en su sector?

Grafico 4.7: Considera correcto la construcción de un centro de capacitación en su sector



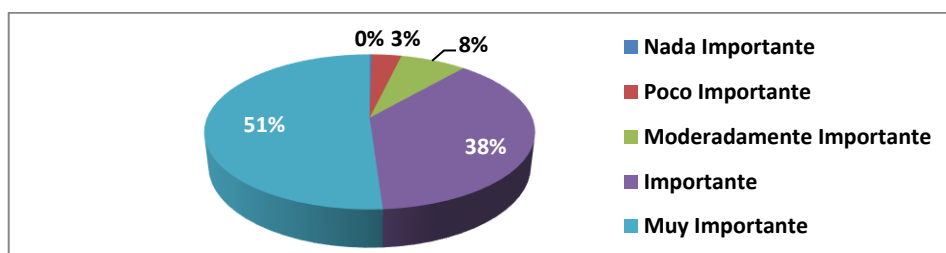
Elaborado por: Autores

Los resultados de esta pregunta se encuentran sesgadas hacia las dos alternativas consideradas positivas con respecto a la construcción del centro de capacitación, es decir el 49% están totalmente de acuerdo con la propuesta, seguido con un 41% que está de acuerdo en la construcción del mismo, por otro lado un 10% corresponde al resto de

alternativas que son la posición neutral, descuerdo total y parcial con respecto a la construcción del centro.

P. 7: Califique según su criterio el grado de importancia que tendría un Centro de capacitación integral en su sector, siendo 1 (uno) poco importante y 5 (cinco) muy importante. Encierre en un círculo el número elegido.

Grafico 4.8: Importancia de centro de capacitación en su sector

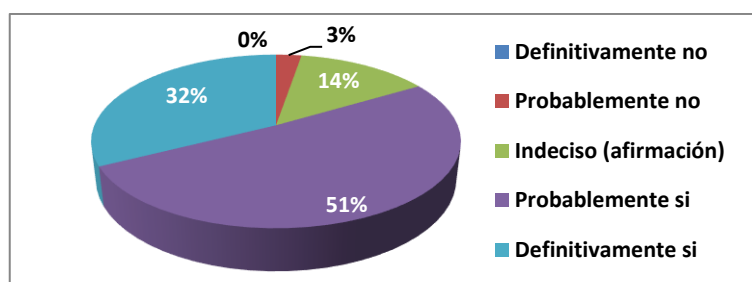


Elaborado por: Autores

Esta pregunta revela la importancia que le dan los habitantes de Monte Sinaí a la construcción del centro. Los resultados arrojaron que el 51% lo consideran muy importante seguido por en 38% que lo considera importante, dejando el 11% restante, que lo considera entre moderadamente y poco importante.

P. 8: Los centros de capacitación integral contribuyen al desarrollo de emprendedores en los sectores vulnerables, ¿Cómo considera esta afirmación?

Grafico 4.9: Capacitación contribuye al desarrollo emprendedor

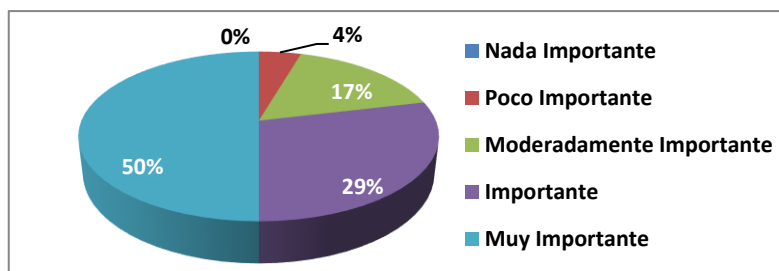


Elaborado por: Autores

La pregunta cuantifica la percepción que tienen los habitantes de Monte Sinaí de la relación entre el centro de capacitación y la creación de nuevos negocios, el 51% de la muestra encuestada considera que es probablemente el centro de capacitación aumente el nivel de emprendimiento en el sector, en segundo lugar con el 32% definitivamente si, dejando a la elección media de indecisión con el 14%.

P. 9: ¿Cuánto significa para Ud. Contar con un centro de capacitación donde se pueda preparar y desarrollar ideas emprendedoras?

Grafico 4.10: Apreciación personal del centro de capacitación



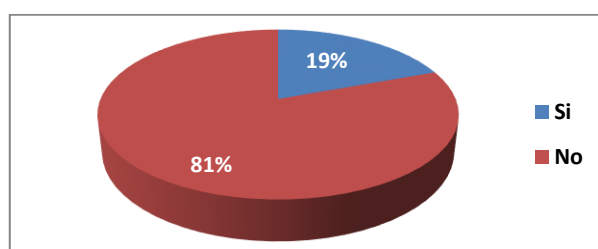
Elaborado por: Autores

En esta pregunta el porcentaje mayor de la muestra encuestada considera muy importante la existencia del centro de capacitación con el 50% e importante con 29% como apreciación personal de la importancia del centro de capacitación que incentive el emprendimiento.

4.3.2.3 Sesión 03: capacitación

P. 10: ¿Alguna vez ha asistido a una capacitación que le haya permitido lograr mejores resultados en su desempeño económico o laboral?

Grafico 4.11: Alguna vez ha asistido a una capacitación

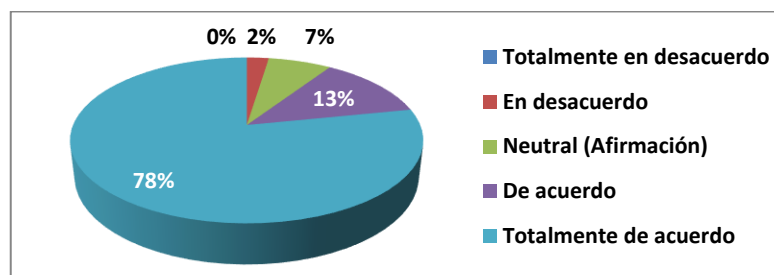


Elaborado por: Autores

Los moradores no han asistido a capacitaciones ya que el 81% de los resultados lo muestran así, y el resto de los moradores que es el 19% ha asistido a alguna capacitación brindada por una institución especializada.

P. 11: ¿Considera Ud. que la capacitación ayuda a obtener mejores beneficios económicos y contribuye a mejorar el estilo de vida?

Grafico 4.12: Importancia de capacitación

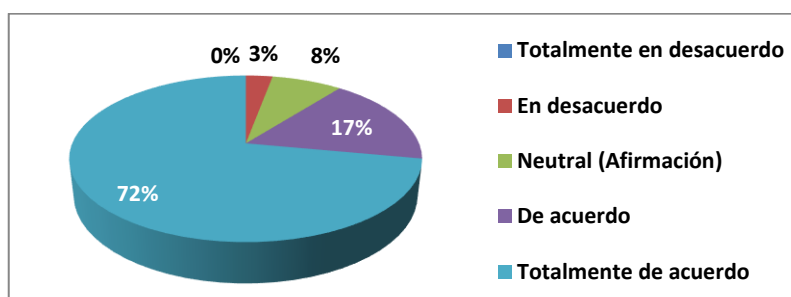


Elaborado por: Autores

En esta pregunta se cuantifica la relación que los habitantes de Monte Sinaí hacia el aumento de ingresos económicos en relación con el nivel de conocimientos que posee un individuo, el mayor porcentaje es el 78% que está totalmente de acuerdo en que la capacitación ayuda a tener mejores resultados económicos, en segundo lugar con el 13% está totalmente de acuerdo dejando al 7% en una posición neutral.

P. 12: ¿Considera Ud. que para emprender un negocio o actividad es necesario capacitarse y adquirir conocimientos sobre el tema?

Grafico 4.13: Para iniciar un negocio necesita capacitarse

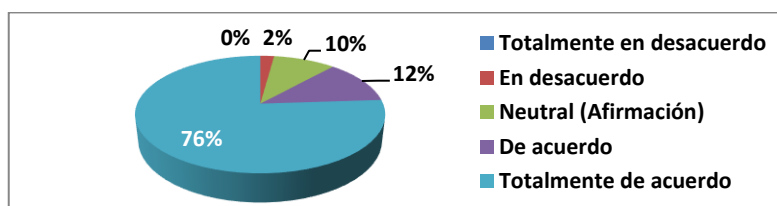


Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que es 72% de la muestra considerada, seguida de 17% que está de acuerdo y considerando la simpleza de ciertos negocios es encuentra el 8% que tiene posición neutral seguida del 3% que considera innecesaria la capacitación para iniciar un negocio.

P. 13: ¿Considera Ud. que la formación contribuye a la superación personal?

Grafico 4.14: Capacitación contribuye a la superación personal

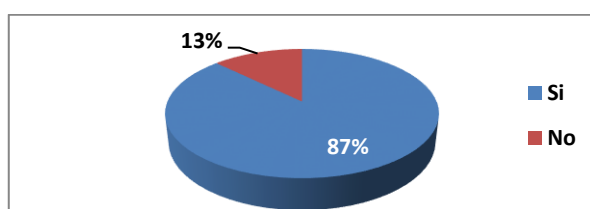


Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que la capacitación contribuye con la superación personal, compuesta por el 76% de la muestra considerada, seguida de 12% que está de acuerdo, indiferente y totalmente en desacuerdo lo componen el 12% que considera innecesaria la capacitación para la superación personal.

P. 14: Si tuviera la oportunidad ¿Asistiría a alguna capacitación para obtener mayores conocimientos?

Grafico 4.15: Asistiría a una capacitación

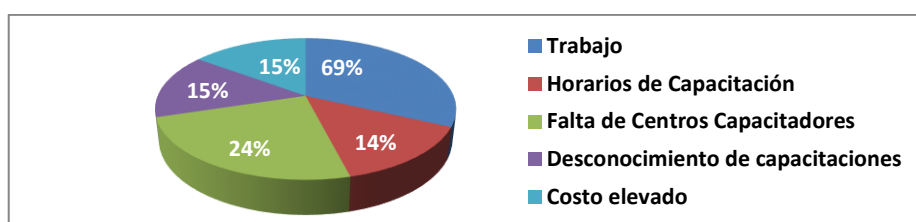


Elaborado por: Autores

El 87% de la muestra encuestada afirmó su asistencia de tener la oportunidad al centro de capacitación, por supuesto debe tener las diferentes facilidades como la localización y horario, este dato nos ayuda a delimitar la población que potencialmente asistirán la capacitación.

P. 15: Si Ud. No pudiera ir ¿Cuál sería el motivo por el cual no asistiría a la capacitación?

Grafico 4.16: Motivo para no asistir a una capacitación



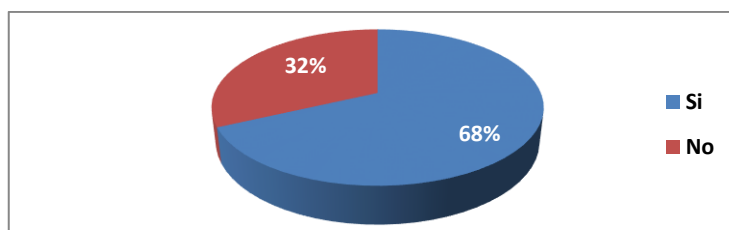
Elaborado por: Autores

El motivo principal que impediría la asistencia sería por obligaciones laborales con el 69% seguida de la falta de cupos o déficit de oferta de capacitación con el 24% posteriormente los motivos de carístia del servicio con el 15%, dejando en último lugar complicación con horario con el 14%.

4.3.2.4 Sesión 04: vinculación de estudiantes universitarios

P. 16: ¿Le gustaría pertenecer a un grupo de emprendedores para desarrollar actividades económicas?

Grafico 4.17: Le gustaría pertenecer a un grupo de emprendedores

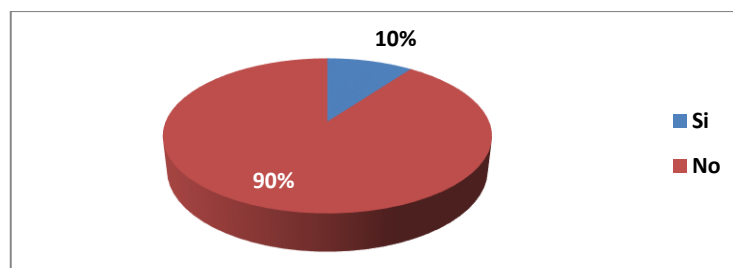


Elaborado por: Autores

La mayoría respondió afirmativamente llegando al 68%, el resto (32%) se mostró negativo ante esta oportunidad, de esta manera nos podemos dar idea de las estrategia de emprendimiento que se tomaran en el centro de capacitación, ya que habrán involucrados que se mostraran reacios a formar grupos con universitarios.

P. 17: ¿Alguna universidad mantiene vínculos que incentive al emprendimiento con algún grupo de personas o entidad en su sector?

Grafico 4.18: Alguna institución educativa ha incentivado el emprendimiento en el sector

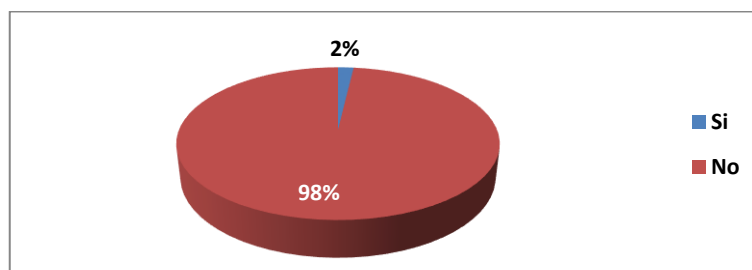


Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje lo obtuvo el no, con 90% y el sí, tuvo el 10% demostrando que en fechas anteriores a la encuesta la presencia de las instituciones universitarias ha sido mínima.

P. 18: ¿Alguna vez Ud. ha participado en actividades emprendedoras desarrollada con la ayuda de estudiantes universitarios?

Grafico 4.19: Ha participado en actividades emprendedoras desarrolladas por universitarios

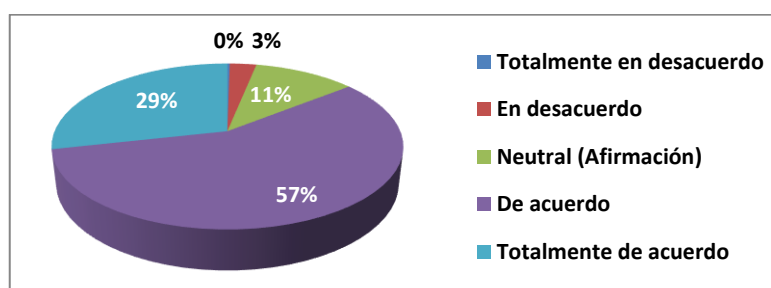


Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje lo obtiene el no, con el 98%, y el si alcanza un 2% ya que se trata de la participación de individual de estudiante universitario en proyectos de emprendimiento por medio de fundaciones y no por incentivo de la institución universitaria a la que pertenecen, dando como resultado una pobre vinculación del cuerpo estudiantil con la sociedad.

P. 19: ¿Estaría Ud. de acuerdo en que estudiantes universitarios aporten con sus conocimientos técnicos a las personas emprendedoras de su sector?

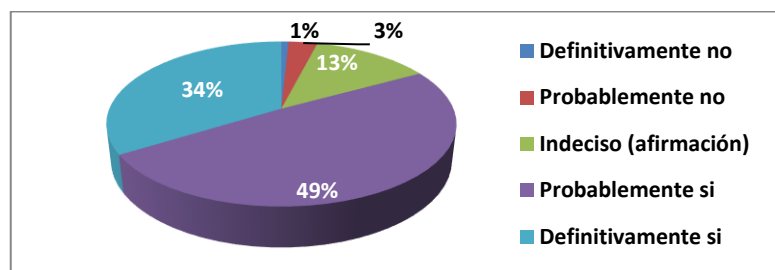
Grafico 4.20: Aceptación que universitarios aporten sus conocimientos técnicos con la comunidad



Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje está de acuerdo que los estudiantes universitarios aporten sus conocimientos con la comunidad y llegan a ser 57% del total encuestado seguido por el 29% que está totalmente de acuerdo dejando con un 14% repartido entre indiferencia y desacuerdo parcial.

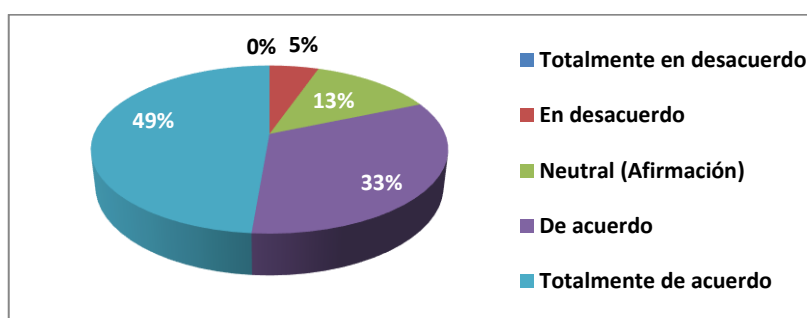
P. 20: ¿Le gustaría recibir asesoramiento técnico de estudiantes universitarios para emprender un negocio o actividad?

Grafico 4.21: Aceptación de asesoramiento universitario

Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje está parcialmente de acuerdo en conformar grupo de trabajo con estudiantes universitarios llegando a formar el 49% seguido del 34% que está totalmente de acuerdo con la idea, el 13% de la muestra encuentra se presenta indeciso con la idea y un 4% que esta reacio a la idea.

P. 21: ¿Considera usted, que los estudiantes universitarios deberían realizar su formación profesional, ética y social desarrollando actividades junto a la población?

Grafico 4.22: Vinculación de universitarios con la comunidad

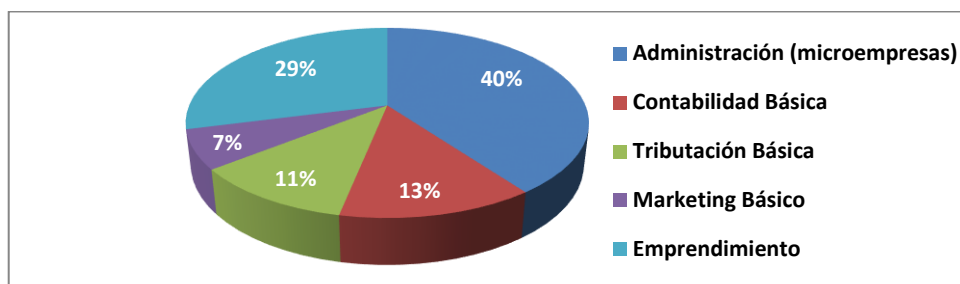
Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje está totalmente de acuerdo con el 49% y el 33% está de acuerdo con la propuesta de que estudiantes universitarios deberían realizar su formación profesional, ética y social desarrollando actividades junto a la población más vulnerada, un 13% se encuentra neutral con la propuesta y un 5% en desacuerdo aduciendo que deberían instruirlo capacitadores expertos en el tema.

4.3.2.5 Sesión 05: marketing mix

P. 22: De los siguientes cursos de formación ¿Cuales les gustaría tomar?

Grafico 4.23: Cursos a impartir

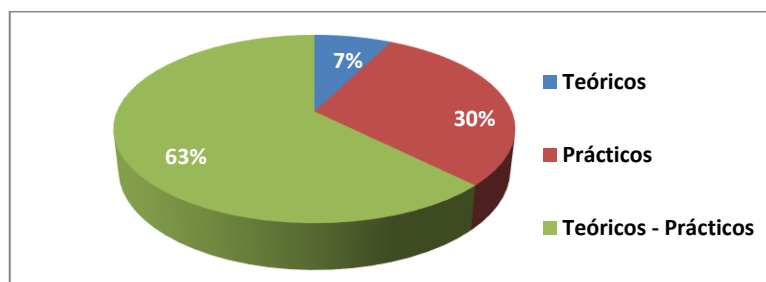


Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje eligió la materia de administración con el 40% seguida por el curso de emprendimiento que alcanzó el 29% del total de la muestra, el tercer lugar le pertenece a contabilidad básica con el 13% y tributación básica con el 11%, marketing tan solo fue escogida por el 7%, de esta manera podremos seleccionar el enfoque de las capacitaciones y proveer la demanda potencial.

P. 23: ¿De qué forma le gustaría que fueran los cursos?

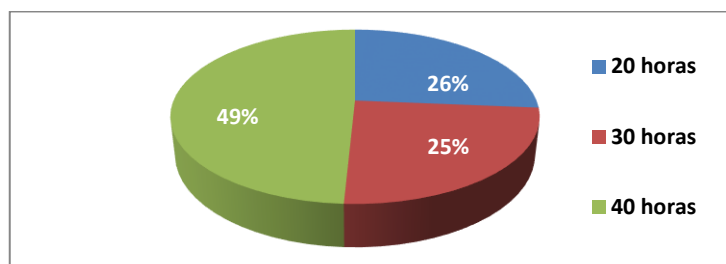
Grafico 4.24: Forma de impartir los cursos



Elaborado por: Autores

La mayor parte de la muestra encuestada 63% prefiere que los cursos a impartir sean teórico-práctico seguido por la preferencia de cursos prácticos con el 30% de aceptación y dejando al final con un 7% a las clases teóricas, las personas que se inmiscuyen en proyectos de esta naturaleza prefieren conocimientos prácticos de rápida implementación.

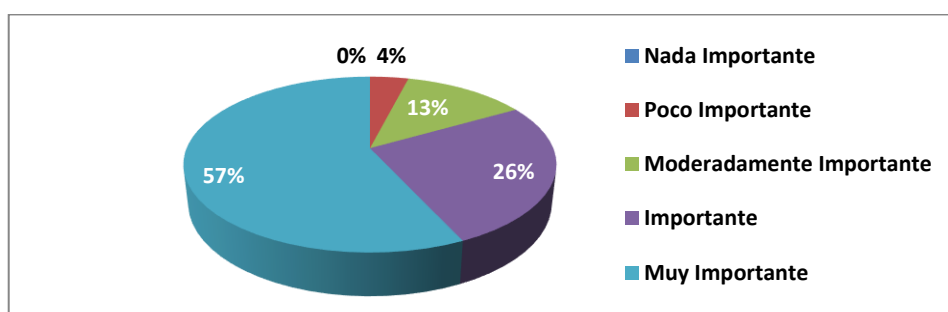
P. 24: ¿Cuántas horas considera adecuadas para participar en un curso de capacitación?

Grafico 4.25: Duración de módulo

Elaborado por: Autores

El 49% de la muestra encuestada eligió que el módulo tiene que durar 40 horas seguido del 26% que prefirió que los módulos duren 20 horas dejando la final la elección de 30 horas que fue preferida por el 25%, como es lógico, se prefiere la eficiencia del tiempo y solo dedicar el tiempo estrictamente necesario a la capacitación.

P. 25: ¿Cuánto significa para Ud. Recibir un curso de formación?

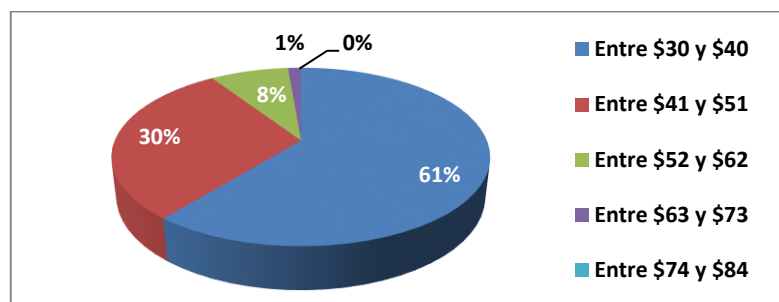
Grafico 4.26: Apreciación del curso

Elaborado por: Autores

El porcentaje mayor es 57% que considera que la capacitación es muy importante para ellos, seguida del 26% que la determina como importante dejando al final las tres opciones sobrantes con el 13% que están entre indiferencia, el 4% poco importante y el 0% considera nada importante la capacitación.

P. 26: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de formación para emprendedores?

Grafico 4.27: Disposición a pagar

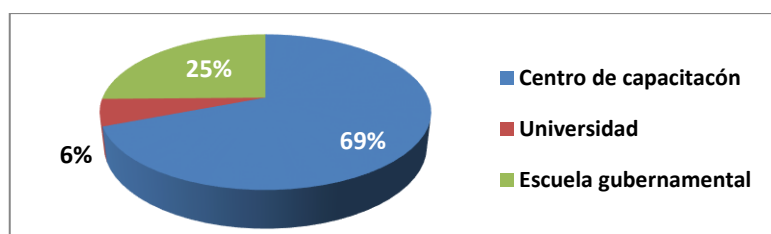


Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje de la muestra encuestada 61% está dispuesta a pagar entre \$30 y \$40, seguido por 30% que eligió pagar entre \$41 y \$51, 8% eligió pagar entre \$52 y \$62, 1% eligió pagar entre \$63 y \$73 y como se trata de una población con marcadas limitaciones económicas se deja atrás la posibilidad de cobrar más de \$60 por los cursos de capacitación ya que el porcentaje que está dispuesto a pagar más de esa cantidad por capacitarse es mínimo, el valor que rige el valor máximo del rango con mayor porcentaje \$40, que es lo que valdrá cada módulo de capacitación.

P. 27: ¿Dónde le gustaría recibir el curso?

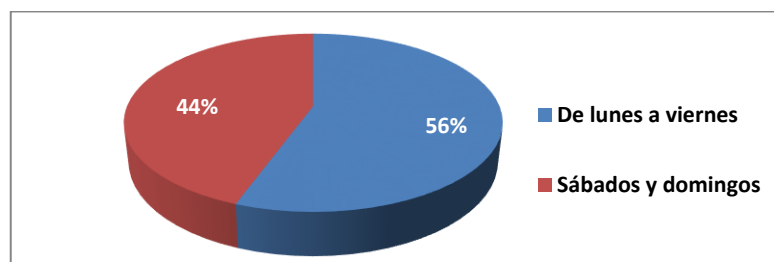
Grafico 4.28: Lugar de capacitación



Elaborado por: Autores

El 69% de las personas encuestadas prefiere recibir las capacitaciones en un centro acondicionado especialmente para el fin y pagar el valor que con lleva dicha elección, pero dada la cercanía de un colegio fiscal al sector también un 25% eligió recibir las capacitaciones en el mismo, dejando un 6% que prefiere hacerlo en alguna universidad.

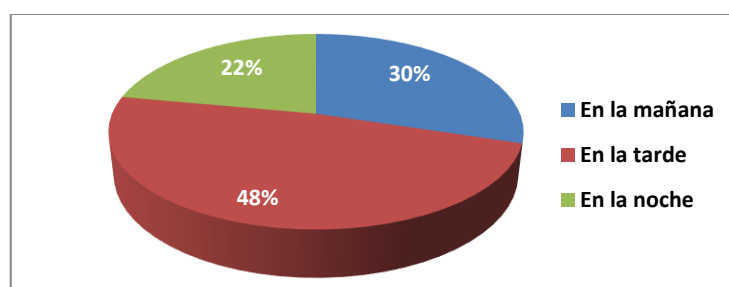
Pregunta 28: ¿Qué días prefiere recibir los cursos?

Grafico 4.29: Días de capacitación

Elaborado por: Autores

El 56% de los encuestados prefiere asistir a las capacitaciones de lunes a viernes, y tan solo el 44% prefiere los fines de semana para recibir las capacitaciones.

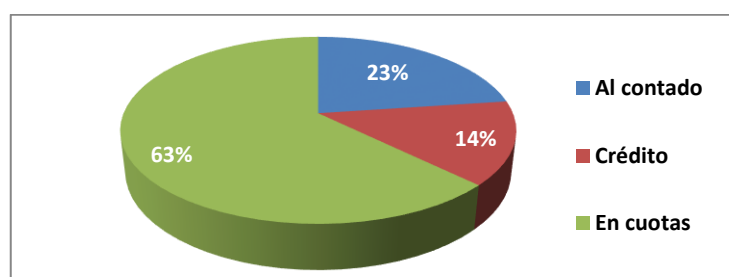
Pregunta 29: ¿En qué horario le gustaría que fueran los cursos?

Grafico 4.30: Horario de capacitación

Elaborado por: Autores

El 48% de las personas encuestadas prefiere las tardes para asistir al centro de capacitación dejando al resto dividido entre el 30% que prefiere asistir en las mañanas y el 22% prefirió que en las noches, hay mayor oportunidad de asistir a la capacitación.

Pregunta 30: ¿En qué forma le gustaría pagar los cursos?

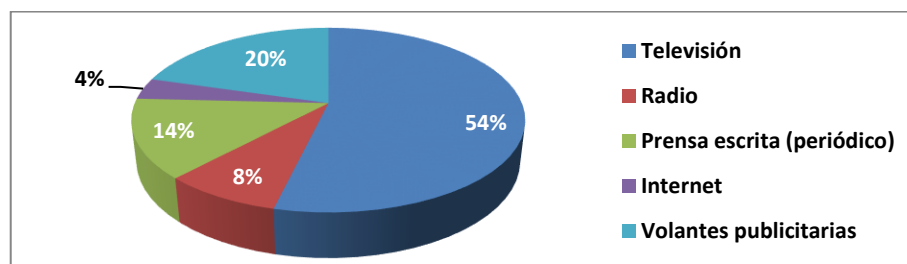
Grafico 4.31: Formas de pago

Elaborado por: Autores

El 63% encuentra conveniente pagar el curso de capacitación por sistema de cuotas que el centro tendrá que proporcionar, dejando al resto el 23% que prefiere cancelar el valor de las capacitaciones ha contado y el crédito tiene un 14% de preferencia.

Pregunta 31: ¿Por qué medio se debería promocionar el centro de capacitación?

Grafico 4.32: Difusión de capacitaciones



Elaborado por: Autores

El mayor porcentaje eligió el televisor como medio más usado pero dada la naturaleza del negocio y del sector es preferible optar por medio publicitarios más personales como las hojas volantes.

4.3.2.6 Conclusión general de la encuesta

Una vez realizado el análisis de cada variable, procedemos a elegir las dos más importantes para este estudio de mercado, las cuales son la variable 13 y 25 que nos indican el porcentaje de aceptación que tendremos y la disposición de pago que tienen los usuarios con respecto al servicio. Todo esto ayudará a fijar precios y saber cuánta aceptación de mercado tenemos, lo cual se ve reflejado en una aceptación del 87% y con una disposición de pago de \$40 de acuerdo a la modalidad y duración del curso que los encuestados escogieron con mayor tendencia.

4.3.3 Segmentación

La segmentación de mercado consiste en una diversificación del producto, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores. La segmentación debe entenderse como una teoría porque investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y diferentes de los demás. Se considera la segmentación como estrategia porque representa la creación

de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución, etc. para llegar a segmentos que pudieran encontrarse. (Abascal, 1994)

4.3.3.1 Macro segmentación

Los macro segmentos están formados por organizaciones con características similares y que tienen una relación directa con los esfuerzos de marketing realizados por el proveedor. Representan los segmentos de mercado tradicionales, basados en variables como el tipo de industria, sector, tamaño, etc. (Mesonero & Alcaide, Marketing Industrial, Primera Edición., 2012)

¿A quién satisfacer?

Personas de entre 20 a 39 años de edad, que necesitan un servicio de capacitación especializado en emprendimiento, de sectores vulnerables del norte de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué satisfacer?

Se busca satisfacer las necesidades de información que las personas poseen dadas las deficiencias en materia de emprendimiento y ayuda para emprender un negocio.

¿Cómo satisfacer?

Por medio de cursos que tratan material en base al emprendimiento y correcta administración de un negocio, que será proporcionado por personal competente y también se brindará asesoría personalizada en dicho campo.

4.3.3.2 Micro segmentación

Para que la segmentación sea útil para el análisis de aceptación del servicio, las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes tipos de micro segmentación:

Segmentación geográfica.- La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. (Schiffman & Kanuk, 2005). Se propone la división del mercado en unidades geográficas, región, tamaño de ciudad o área, clima, etc.

- **Provincia:** Guayas

- **Ciudad:** Guayaquil
- **Localización:** La presente Investigación se centrará en áreas de alta vulnerabilidad, particularmente en las invasiones que nacen a partir del canal de Cedegé hacia el oeste como la cooperativa de Monte Sinaí, sector noroccidental de Guayaquil.
- **Tipo de Clientes.-** Los clientes a los cuales va dirigido el servicio específicamente es hacia habitantes de Monte Sinaí y cooperativas de vivienda aledañas que deseen emprender un negocio o mejorar sus conocimientos en ramas específicas. Los clientes podrán aprovechar el Factor Tiempo (ahorrar tiempo en viajes diarios), Factor Distancia (recorrer pocos kilómetros para recibir capacitaciones).

Segmentación demográfica.- Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.

- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** de 20 a 39 años de edad.

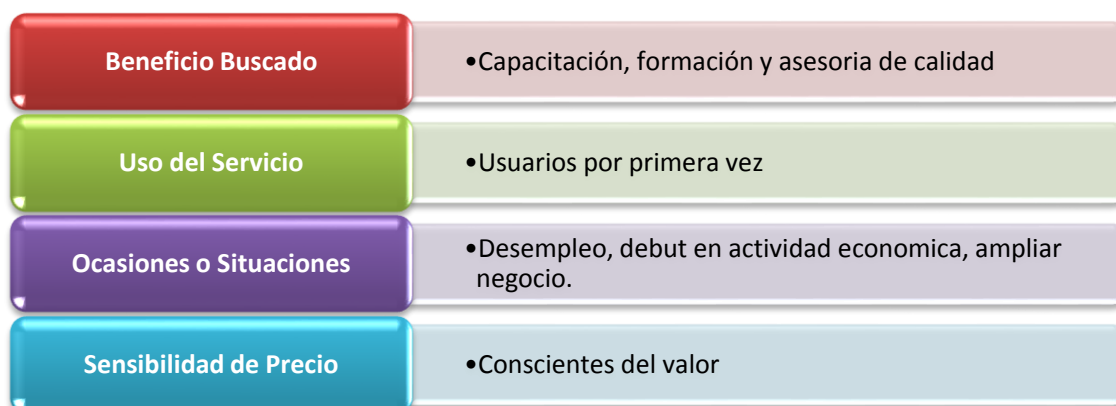
Segmentación Psicográfica.- Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses, personalidad, etc. (Mesonero & Alcaide, Marketing Industrial, Primera Edición, 2012)

Grafico 4.33: Segmentación psicográfica



Fuente: Adaptado del libro Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, 2006

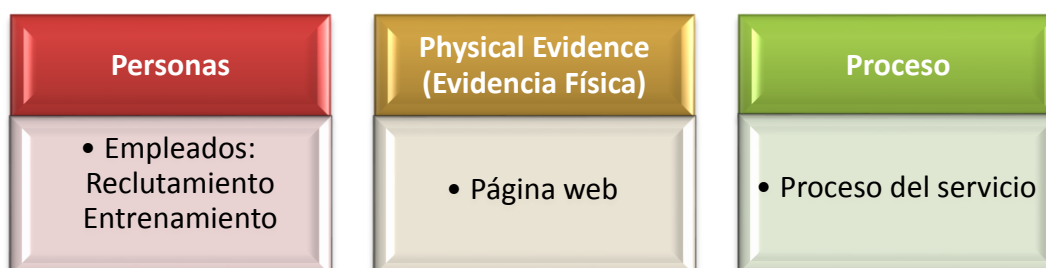
Segmentación Conductual.- Es la clase de segmentación más poderosa porque utiliza el comportamiento del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. Por lo general, estas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos. (Ferrell & Hartline, 2000)

Grafico 4.34: Segmentación conductual

Fuente: Adaptado del libro Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, 2006

4.3.4 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea obtener del mercado meta (Kotler & Armstrong, 2003). Debido a que la empresa ofrece un servicio, se proponen las 3 variantes adicionales a la clásica mezcla de marketing, según Zeithaml en su libro Marketing de Servicio.

Grafico 4.35: Variantes del marketing mix de servicio

Adaptación: Libro Marketing de Servicio, Zeithaml, 2009

Debido a que se trata de un nuevo servicio se opta por la estrategia de baja penetración, que consiste en realizar una baja promoción a bajo precio, es una estrategia para que el mercado acepte rápidamente el producto, y al mismo tiempo invertir poco y recibir mayores utilidades, considerando que el mercado es muy sensible a los precios y no existe competencia potencial.

4.3.4.1 Servicio

El CICAEMP ofrecerá un servicio de capacitación integral en materias relacionadas al emprendimiento el cual será dirigido por un profesor guía que será

asignado a 35 estudiantes en grupos de trabajo de 5 personas las cuales deberán cumplir con metas de planificación, diseño y ejecución junto a un asesor de proyectos que será un estudiante universitario el cual proveerá las herramientas académicas para la correcta planificación del emprendimiento.

A continuación se hará una recomendación de lo que el CICAEMP deberá enseñar en sus capacitaciones, basadas en parte a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las personas del sector y las entrevistas a los expertos en emprendimiento, cabe recalcar que el plan de estudio que se deberá aplicar tiene que ser realizado por expertos en educación, por lo cual se ha determinado un valor para su elaboración, que ya está dentro del presupuesto.

Para esta recomendación se tomara en consideración la idea original que es dar el equivalente a la materia de emprendimiento e innovación tecnológica con código ICHE03541, dictada en la ESPOL pero adaptada a personas del sector de Monte Sinaí.

- Introducción
- Emprendimiento y comercialización de una innovación
- Productos y servicio innovadores
- Identificación de oportunidades de negocios
- Perfil emprendedor
- Micro finanzas
- Nuevos negocios: Conformación de la oportunidad
- Plan de negocios preliminar

El horario del curso según los resultados de las encuestas realizadas, para facilitar la asistencia, deberá ser de 3 sesiones semanales de tres horas por sesión que serán los días lunes, miércoles y viernes, en jornada vespertina de 2:00 pm, horario en el cual el profesor guía tendrá que cubrir el material planificado en un máximo de tres meses. El Centro Integral de Capacitación también ofrecerá:

- **Orientación:** Entrega información y asesoría básica respecto de los programas de apoyo público-privados que existen para quienes quieran emprender, crecer, invertir e innovar.
- **Análisis integral:** A través de distintas herramientas que permitan detectar las fortalezas y debilidades del emprendedor.

- **Planes de trabajo:** En base a los resultados del diagnóstico, el centro elabora un plan de trabajo de acuerdo a las necesidades identificadas, a manera de abordar las brechas y dejar al emprendedor o empresario en mejores condiciones para desarrollar su idea o emprendimiento.
- **Charlas:** El centro desarrollará charlas en ámbitos de gestión, emprendimiento u otras temáticas, en función de las necesidades de la localidad.
- **Asesoría y capacitación:** Entrega asesoría, capacitación o acompañamiento individual en temas específicos de gestión, emprendimiento y búsqueda de alternativas de financiamiento, entre otros. Para ello, los usuarios también podrán acceder a talleres y capacitaciones grupales.
- **Apoyo en la elaboración de planes de negocios:** Entrega de herramientas para la elaboración de planes de negocios, permitiendo que el emprendedor identifique los aspectos clave de su negocio.

4.3.4.2 Precio

El costo para el cliente no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes y se debe sentir que es justo dentro del mercado (Prieto, 2005).

El precio individual de la capacitación será de \$40 por módulo al mes, el cual se estimó de acuerdo al precio hedónico y contingente, es decir a la disposición a pagar que tienen los habitantes de la zona y la valoración personal que le dan al centro de capacitación, dato que se obtuvo como resultado de la encuesta realizada, y por la demanda estimada de acuerdo al estudio de mercado.

Formas de pago.- De acuerdo a los resultados del análisis de la encuesta realizada se determinó que la capacitación se podrá cancelar en cuotas semanales.

4.3.4.3 Distribución

Para distribuir los servicios que ofrece CICAEMP, se contara principalmente con ferias que se realizaran periódicamente en plazas de acceso libre, disponibles en sectores aledaños, dando a conocer los emprendimientos que se impulsaron dentro de la institución, donde también se podrá inscribir en el Centro de Capacitación

Dada la naturaleza del Centro de Capacitación y misión se procederá a utilizar canales de marketing directos ya que no se deberá incurrir en altos coste, mediante el

teléfono se dará información sobre el plan de capacitación y demás beneficios que ofrece el CICAEMP y así poder inscribirse.

4.3.4.4 Promoción

La correcta mezcla de comunicación en un Plan de Marketing, dará como resultado el cumplimiento de objetivos definidos, en este caso, se busca difundir la presencia de un nuevo Centro Integral de Capacitación en el noroeste de Guayaquil e incentivar la utilización del servicio. Las herramientas que se emplearán son: publicidad y marketing directo.

Logo: Según describe el concepto, es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo y creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, en este caso para CICAEMP, como es lógico se elaboró un logo de alto impacto visual, que le permita ser identificada y diferenciada del contexto (Pol, 2005).

Grafico 4.36: Logo de la Empresa



Elaborado por: Diseñador Ronald Sarabia

Publicidad.- Se trabajará con una estrategia principalmente de publicidad boca a boca, debido a que es un marketing más dirigido e individualizado para forjar la relación con el cliente y la influencia que se desea ejercer en el noroeste de Guayaquil, particularmente en el Monte Siná y cooperativas aledañas.

Boca a Boca.- Por medio de las ferias del emprendimiento que se efectuaran en localidades del sector para que las personas interactúen con los involucrados del Centro de Capacitación mostrando el producto que es resultado del trabajo dentro de la institución.

Escuchar las experiencias de otras personas, compararlas y analizarlas, es una poderosa herramienta de decisión para adquirir un producto. Para incentivar las referencias, se llevarán a cabo las siguientes tácticas:

- En todo contacto que se tenga con las personas, pedir referidos. Ya sea a través de correo electrónico, teléfono o en persona.
- Se entregaran trípticos informativos que las personas podrán llevarse consigo y mostrarle a sus familiares y amigos.

Marketing Directo.- Para asegurar el éxito de las estrategias de marketing, el centro de capacitación debe conocer claramente a sus potenciales clientes y supervisar los cambios de las necesidades de éstos.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona a la dirección específica de su domicilio. Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada a las personas que viven en Monte Sinaí y cooperativas aledañas, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de cubrir completamente el sector por medio de una repartición organizada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

Marketing por catálogo: Se usaran trípticos con toda la información referente y necesaria para que las personas interesadas puedan comunicarse para disponer de las capacitaciones y demás servicios que proveerá el CICAEMP (Lele, 1995).

4.3.4.5 Personas

De acuerdo a la definición de “personas”, los factores de mayor relevancia que se vinculan para elaborar las estrategias son (Kotler & Armstrong, 2003):

Creación del código de ética y conducta de la institución: La creación del código de ética empresarial y código de conducta, permitirá al personal docente y pasantes reconocer la importancia que es brindar un servicio de calidad, aceptando una obligación personal con la institución, compañeros de trabajo y la comunidad a la que sirven. Con la finalidad de comprometerse a ser guiados de la manera más ética y profesional.

El objetivo de la creación del código ética empresarial y conducta es anticiparse a problemas que pueden surgir entre los involucrados de la empresa, llegando a construir

una cultura corporativa que proyecte una imagen positiva de la institución hacia el estudiante por medio de los empleados. En el anexo 5 se detalla el formato de creación de la ética empresarial y código de conducta.

La creación de ética empresarial y código de conducta será impreso y plastificado, se lo colocará en el interior del Centro de Capacitación. A los docentes se les entrega un impreso a color para que lo puedan tener reforzar y tener claro al momento de salir de la institución.

Tiene como objetivo mantener una relación directa con los docentes de la institución, teniendo como finalidad una relación estrecha con el estudiante y logrando compromiso con la los objetivos de la institución.

Proceso de selección y contratación de personal.- Se propone la realización de un manual que incluirán reglamentos que garanticen la selección y contratación del personal de manera sistemática y eficaz, mediante este enfoque profesional y estratégico, tomando en cuenta que el cargo de asesores de proyectos será rotativo entre estudiantes universitarios, la institución podrá atraer, elegir y mantener al personal con cualidades y aptitudes necesarias, con el fin de cumplir los objetivos planteados por la empresa.

A continuación se detalla el proceso de selección y contratación del personal:

- 1. Requerimiento o necesidad de personal.-** Se analizará cual es la necesidad que se detectó en el área y será comunicado al Gerente quien se encarga de aprobar o desaprobar el requerimiento.
- 2. Preselección de carpetas.-** Se mantendrá convenios con la ESPO, para que se dé a conocer la oferta laboral y de pasantes en la comunidad universitaria, por medio de la comunicación interna que mantiene la universidad con sus estudiantes.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral se encargara de receptor las carpetas de los interesados en los cargo. Con el proceso de selección y contratación de personal. El Gerencia General analizará el perfil de la persona, y si este cumple con los requerimientos mínimos se lo convocará a una entrevista inicial.

- 3. Entrevista inicial.-** En esta etapa se verifica cuidadosamente las habilidades del candidato vs. las especificaciones del puesto.

4. **Selección del personal.-** Se lo realiza de acuerdo al cargo y el lugar, en caso de ser un profesor. Si el candidato aplica para un cargo administrativo, la selección la realizara el Gerente General.
5. **Solicitud de documentos e información sobre el candidato.-** Después de la selección, se realiza una investigación de los datos personales y antecedentes del mismo.
6. **Contratación de personal.-** Luego de la contratación del personal se procede a ingresar los documentos o datos para el contrato de trabajo. El contrato de trabajo puede ser por tres meses (a prueba) y a un año los contratos y en el caso de los estudiantes universitarios se verificara la idoneidad para realizar las pasantías en el Centro de Capacitación.
7. **Inducción del personal.-** Después de aprobar las etapas anteriores, se procede a capacitar con charlas de inducción al personal para que conozca las normas de la empresa y sistemas que rigen, adicionalmente los requerimientos específicos del puesto de trabajo.

4.3.4.6 *Procesos*

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir la realización del servicio y los sistemas de operación. (Zeithaml, 2009)

Tabla 4.1: Proceso del servicio



Elaborado por: Autores

A continuación se detalla el proceso del servicio:

1. **Solicitud del servicio.-** Los interesados solicitan el servicio por internet o vía telefónica.
2. **Coordinación de cita informativa.-** Se establecerá una cita con el interesado para comunicar de manera más precisa los beneficios que obtendrá y lo que deberá cumplir una vez dentro del CICAEMP. También se les informara de las formas de pago a las que el interesado podría recurrir.
3. **Aceptación de políticas y condiciones por parte del cliente.-** El interesado deberá aceptar las políticas y condiciones que se le impondrán para acceder a la capacitación, y continuar con el proceso de inscripción.
4. **Llenado de ficha de inscripción.-** Se deberá llenar una ficha para obtener datos personales del interesado e información necesarios para la base de datos del CICAEMP.
5. **Cancelación del costo de la capacitación.-** El pago se realizara por depósito en cualquiera de las cuentas en los Bancos habilitados para el efecto por el CICAEMP.
6. **Realización de la capacitación solicitada.-** Se realizara la capacitación, como ya ha sido determinada con la conformación de un grupo de cuatro integrantes que serán dirigidos por un pasante universitario y todo el grupo a su vez, estará a cargo del profesor guía.
7. **Llenado de encuesta de satisfacción por parte del cliente.-** Finalmente se conocerá si el servicio ofrecido por el CICAEMP fue el esperado por el cliente, es decir, se medirá el nivel de satisfacción del cliente por medio de encuestas personales o electrónicas, y atender quejas o reclamos si se presentara el caso.
8. **Servicio de asesoría integral pro emprendimiento.-** Durante y posterior a la capacitación, el CICAEMP ofrecerá asesoría personalizada a los clientes, en cuestiones del emprendimiento y demás relacionando a un negocio.

4.3.4.7 Evidencia física

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o comunicación del servicio (Zeithaml, 2009).

Página web.- La página web se puede definir como un documento electrónico cuyo contenido se basa en la información sobre un tema concreto (Alvarez, 2005). Permitirá a los clientes tener información específica sobre el CICAEMP y los servicios que brindan ésta. Además permitirá la formación de una percepción de la institución como seria y comprometida.

Grafico 4.37: Página web propuesta



Elaborado por el diseñador Ronald Sarabia

El objetivo de la página web es dar a conocer el servicio de que brinda CICAEMP, según el libro de tele-marketing de Álvarez, las páginas web tiene la función de realizar una difusión del servicio, explicando las características de mismo. (Alvarez, 2005)

La página web debe ser fácil de navegar y que llame la atención de los clientes, por lo tanto se encuentra un link "galería" donde se encontrará fotos de institución, además se subirá videos donde se les explique las ventajas que ofrece la institución para realizar emprendimientos, etc. También se publicara en la página web el seguimiento de los proyectos destacados, así mismo los servicios o productos que resulten de los mismos.

Con la ayuda de la página web la institución puede llegar fácilmente a ser conocida en el mercado, al momento que las personas necesiten de una institución que brinde servicios de capacitación especializada en emprendimiento, acude a google.com y puede conseguir toda la información al respecto.

4.4 ANÁLISIS TÉCNICO

Como se lo ha planteado en el capítulo de segmentación, el lugar donde se ubicara el centro, es la cooperativa de Monte Sinaí. Para la prestación de los servicios de la academia, se requerirá de equipos, instrumentos e insumos para el cumplimiento satisfactorio de la misma.

4.4.1 Necesidades de Activos

En cuanto a técnicas para estimar los costos, estos se basarán en costos sociales utilizados en otros países. Para la estimación de estos se ha considerado:

- Los salarios que se pagarán al gerente, la secretaria, supervisor y auxiliar de limpieza del centro, estos se detallan en la tabla 6.11: sueldos y salarios.
- El alquiler de un local que cuente con la infraestructura necesaria para el funcionamiento de la academia en ese lugar, el coste de adecuación y mantenimiento para el local.
- Gastos varios, como el agua, luz, teléfono, internet, permisos, etc. Además se tendrá una cuenta para cubrir los gastos extras originados por las actividades que no son consideradas como regulares de la empresa.

4.4.2 Descripción de Equipos

Puesto que la empresa ofrece un servicio, los equipos y muebles que se utilizaran para el desarrollo del proyecto dependerán del número de aulas, voluntarios y trabajadores del centro de capacitación. Entre los equipos y mobiliarios de oficina que se necesitan para la administración tenemos los siguientes:

Tabla 4.2: Suministro Activos Fijos

| ENSERES | | MUEBLES | | EQUIPOS | |
|------------------------|----------|------------|----------|-------------|----------|
| Detalle | Cantidad | Detalle | Cantidad | Detalle | Cantidad |
| Archivador | 5 | Pupitres | 175 | Computadora | 7 |
| Acondicionador de aire | 6 | Sillas | 15 | Infocus | 5 |
| Dispensador de agua | 2 | Escritorio | 7 | Impresora | 1 |
| Pizarra | 6 | Mesa | 2 | | |
| Teléfono | 2 | | | | |

Elaborado por: Autores

Tabla 4.3: Suministro de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA

| Detalle | Cantidad |
|--------------|----------|
| Lápiz (Caja) | 2 |

| | |
|---------------------|---|
| Bolígrafos (Caja) | 2 |
| Borrador (Caja) | 1 |
| Hojas (Resma) | 6 |
| Marcadores (Caja) | 5 |
| Grapas (Caja) | 3 |
| Grapadora | 3 |
| Perforadora | 2 |
| Talonario | 1 |
| Borrador de pizarra | 5 |

Elaborado por: Los Autores

| Detalle | Cantidad |
|----------------------------|----------|
| Jabón (Paquete) | 3 |
| Desinfectantes (Botella) | 4 |
| Papel higiénico (Paquete) | 4 |
| Toalla | 3 |
| Escoba | 2 |
| Trapeador | 2 |
| Tacho de basura | 6 |
| Fundas plásticas (Paquete) | 1 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4.4: Suministro de Limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

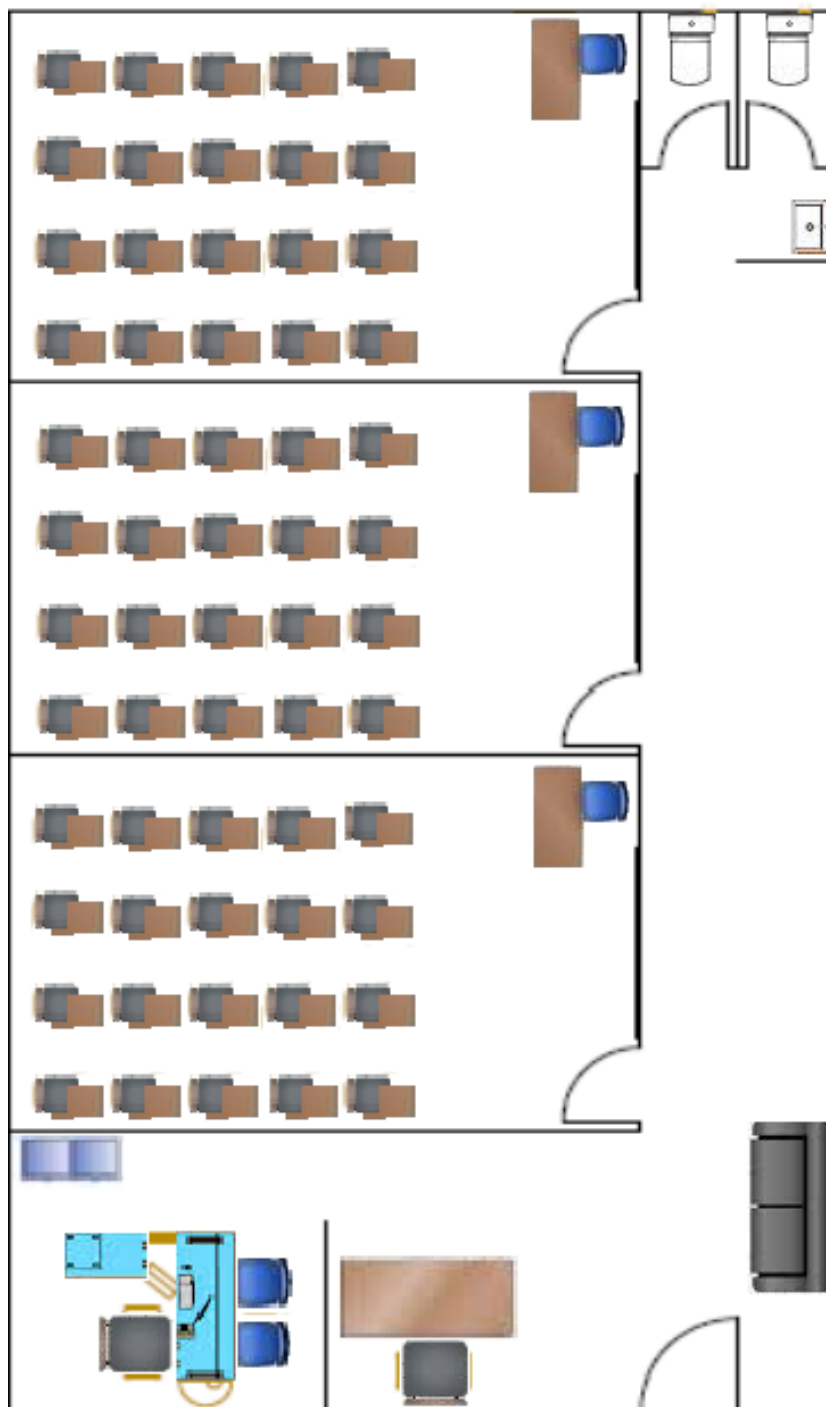
Además existen Gastos de Constitución que se necesitarán para la creación del CICAEMP, como son:

- Pago a un abogado
- Servicios de un Notario
- Pagos al Municipio
- Pagos al Servicio de Rentas Internas
- Afiliaciones

4.4.3 Plano del Centro de Capacitación

A continuación se muestra el Plano donde funcionará el Centro, el cual será alquilado para usar las instalaciones como oficina y aulas de estudio.

Grafico 4.38: Plano del Centro de CICAEMP



Elaborado por: Ronald Sarabia

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS ESTADÍSTICO CON SPSS

5.1 ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto de variables. Su propósito consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos (Cea D´Ancona, 2002).

5.1.1 KMO (kaiser-meyer-olkin) y Prueba de Esfericidad de Bartlett

En la tabla 5.1 podemos observar un KMO de 0.75; este valor es cercano a 1 lo que nos indica que se puede utilizar el análisis factorial en los datos de la encuesta para la creación del centro de capacitación.

La Prueba de esfericidad de Bartlett el nivel crítico (Sig.) es menor que 0,05, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula de esfericidad, dado este resultado podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Tabla 5.1: Prueba de KMO y Bartlett

| | | |
|--|----------------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,759 |
| | Aprox. Chi-cuadrado | 1358,869 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | gl | 36 |
| | Sig. | 0,00 |

Elaborado por: Autores

5.1.2 Varianza Total Explicada

La tabla 5.2 nos muestra la varianza total explicada cuando se realiza el análisis factorial. En esta tabla podemos comprobar cuáles son los componentes que han sido extraídos (aquellas cuyos Autovalores contiene información sustancial, es decir los Autovalores mayores a 1, como se puede comprobar) y el porcentaje de varianza explicada de cada componente.

Tabla 5.2: Varianza Total Explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de extracción de cargas al cuadrado | | | Sumas de rotación de cargas al cuadrado | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|---|---------------|-------------|---|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 3,57 | 39,66 | 39,66 | 3,57 | 39,66 | 39,66 | 2,57 | 28,50 | 28,50 |
| 2 | 1,71 | 19,02 | 58,68 | 1,71 | 19,02 | 58,68 | 1,91 | 21,21 | 49,70 |
| 3 | 1,08 | 12,03 | 70,72 | 1,08 | 12,03 | 70,72 | 1,89 | 21,01 | 70,72 |
| 4 | 0,74 | 8,24 | 78,96 | | | | | | |
| 5 | 0,57 | 6,35 | 85,31 | | | | | | |
| 6 | 0,48 | 5,31 | 90,62 | | | | | | |
| 7 | 0,36 | 4,04 | 94,65 | | | | | | |
| 8 | 0,31 | 3,47 | 98,12 | | | | | | |
| 9 | 0,17 | 1,88 | 100,00 | | | | | | |

Elaborado por: Autores

El componente 1 del estudio explica un 39,66% de la varianza, el componente 2 lo explica en un 19,02% y el componente 3 lo explica en un 12,03%, al unir los componentes, se obtiene que el porcentaje acumulado que explican los 3 componentes del estudio es de 70,72%, o que la varianza total del estudio es explicada en un 70,72% por los 3 componentes.

5.1.3 Matriz de Componente Rotado

La opción **Rotación** permite controlar la fase de rotación del análisis. Con esta opción podemos definir el método de rotación que deseamos utilizar para facilitar la interpretación de la solución.

El método de rotación de mayor uso en este tipo de análisis, es **Varimax**, este método de rotación ortogonal minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor. Simplifica la interpretación de los factores optimizando la solución por columna (Cea D'Ancona, 2002).

En la Tabla 5.3 podemos observar la matriz de componentes rotados, mostrando los valores situados por encima de 0,4 para así lograr una mejor exposición de las variables iniciales obtenidas para cada componente.

Tabla 5.3: Matriz de componente rotado

| | Componente | | |
|---|------------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Capacitación mejora estilo de vida | ,923 | | |
| Formación contribuye superación personal | ,879 | | |
| Capacitación contribuye emprender negocio | ,865 | | |
| Participación estudiantes universitarios | | ,843 | |
| Asesoramiento estudiantes universitarios | | ,823 | |
| Participación universitarios sectores vulnerables | | ,572 | |
| Construcción centro de capacitación | | | ,855 |
| Importancia sector centro de capacitación | | | ,848 |
| Centros de capacitación contribuye emprendedores | | | ,510 |

Elaborado por: Autores

A continuación pasamos a renombrar las componentes en función de las variables iniciales que incorporan:

Componente 1.- Este componente engloba al conjunto de atributos que se concentran en la encuesta como pertenecientes al grupo de capacitación, representadas por las preguntas 11,12 y 13 de la encuesta. Se denominó a este componente ***Importancia de Instruirse*** y explica el 39,66% de la varianza total (Tabla 5.2).

Componente 2.- Este componente engloba a las variables que describen la importancia de la participación de los estudiantes universitarios con los sectores vulnerables y si aceptarían que ellos sean los capacitadores del curso, representadas por las preguntas 19, 20 y 21 de la encuesta. Se denominó a este componente ***Aceptación Asesoramiento Universitario*** y explica un 19,02% de la varianza total (Tabla 5.2).

Componente 3.- Este componente engloba a las variables que describen la importancia de crear un centro de capacitación en el sector vulnerable objetivo (Monte Sinaí), representadas por las preguntas 6,7 y 8 de la encuesta. Se ha denominado a este componente ***Percepción Necesidad Centro de Capacitación***, explicando por sí sola el 12,03% del total de la varianza (Tabla 5.2).

Con los componentes resultantes se elaborara el modelo de regresión. Los componentes resultantes representaran las variables independientes X_1 , X_2 y X_3 del modelo de regresión y finalmente de la encuesta obtendremos la variable dependiente Y , basado en el criterio del investigador.

Valoración Centro Capacitación.- es la variable dependiente (Y), esta variable se la obtuvo de la encuesta, tomando en cuenta la valoración hedónica y contingente de los encuestados, sobre el Centro de Capacitación.

Valoración Hedónica.- Se obtiene el precio de un bien no transado, este depende de sus atributos. Observamos el mercado de un bien que contiene información sobre el atributo que nos interesa. Se estima el precio implícito de cada atributo del bien (precio hedónico) (Aldunate & Riera, 2000).

La valoración hedónica para definir la variable dependiente es la valoración personal de las personas encuestadas, es decir el grado de importancia que representa para ellos el centro de capacitación, medida mediante una escala tipo Likert, representadas por las preguntas 9 y 25 de la encuesta.

Valoración contingente.- Se utiliza un cuestionario para simular un mercado inexistente. Se le pregunta por una compensación por dicho impacto: Pago por obtener un impacto positivo (Aldunate & Riera, 2000).

La valoración contingente para definir la variable dependiente es la valoración económica que ellos estarían dispuesto a pagar por recibir un curso de capacitación, representada por la pregunta 26 de la encuesta.

5.2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD

En el campo de la psicología, la educación y la investigación social, la fiabilidad, también llamada técnicamente confiabilidad, es una propiedad psicométrica que hace referencia a la ausencia de errores de medida, o al grado de consistencia y estabilidad de las puntuaciones obtenidas a lo largo de sucesivos procesos de medición con un mismo instrumento. (Tornimbeni, Pérez, & Olaz, 2008)

5.2.1 Coeficiente Alfa de Cronbach (Componentes)

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems (Rosa García Bellido, 2010). Este índice toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa que nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes (Arauco Canturín, 2012).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación (Celina Oviedo & Campo Arias, 2005).

Tabla 5.4: Estadística de Fiabilidad Componentes

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| 0,79 | 0,808 | 4 |

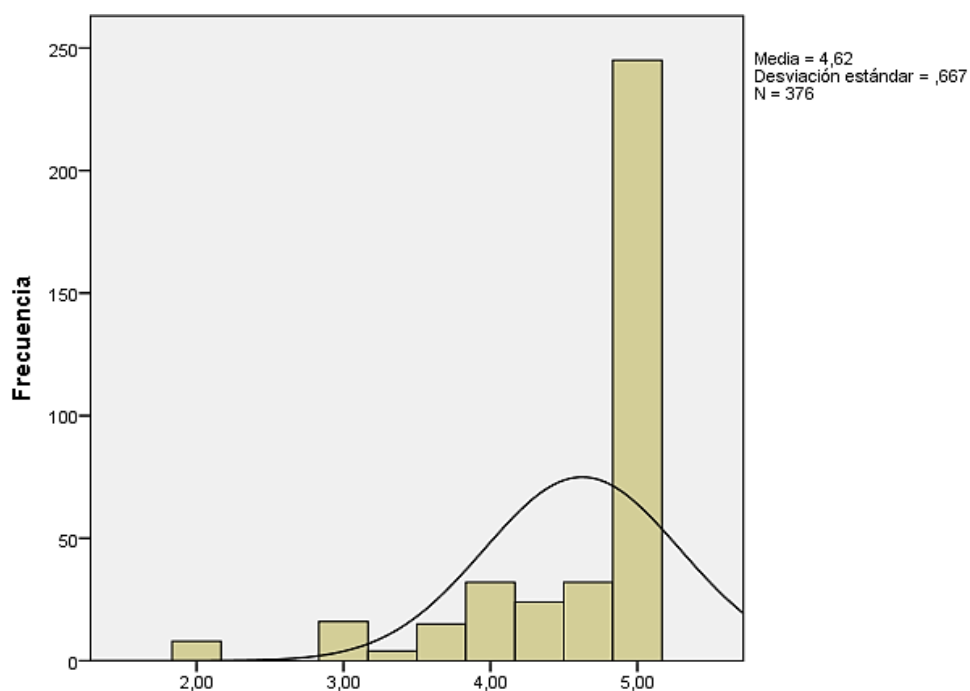
Elaborado por: Autores

La tabla 5.4 muestra un alfa de Cronbach de 0.79, este índice es confiable ya que el valor es cercano a 1, lo que indica que los componentes resultantes del análisis factorial y la variable dependiente escogida de la encuesta para la creación del centro de capacitación se encuentran correlacionados, es decir que el instrumento de medición utilizado es muy confiable y aceptable.

5.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO CON SPSS

5.3.1 X₁: Importancia de Instruirse

Grafico 5.1: Importancia de Instruirse



Elaborado por: Autores

En la gráfica 5.1 se muestra el componente 1, la cual sigue una distribución platicúrtica con curva de asimetría negativa.

Los resultados finales de la encuesta se muestran en la tabla de frecuencia (tabla 5.5). En esta tabla se muestra el análisis del componente *“Importancia de Instruirse”*. Se evaluó el grado de aceptación de las personas respecto a, si es importante para ellos instruirse, medido mediante una escala tipo Likert que va de 2 a 5, donde 2 representa que está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Como podemos observar el 65,2% está totalmente de acuerdo que es importante capacitarse para obtener beneficios económicos tanto como de superación personal.

Por ejemplo, para iniciar un negocio es importante capacitarse, pero no necesario, ya que muchos empresarios han forjado multinacionales y no han culminado la universidad, pero instruirse es importante y más para países en vías de desarrollo, ya que esto contribuye a que las se preparen, obtengan un buen trabajo y con esto mejoren su calidad de vida y la de su familia.

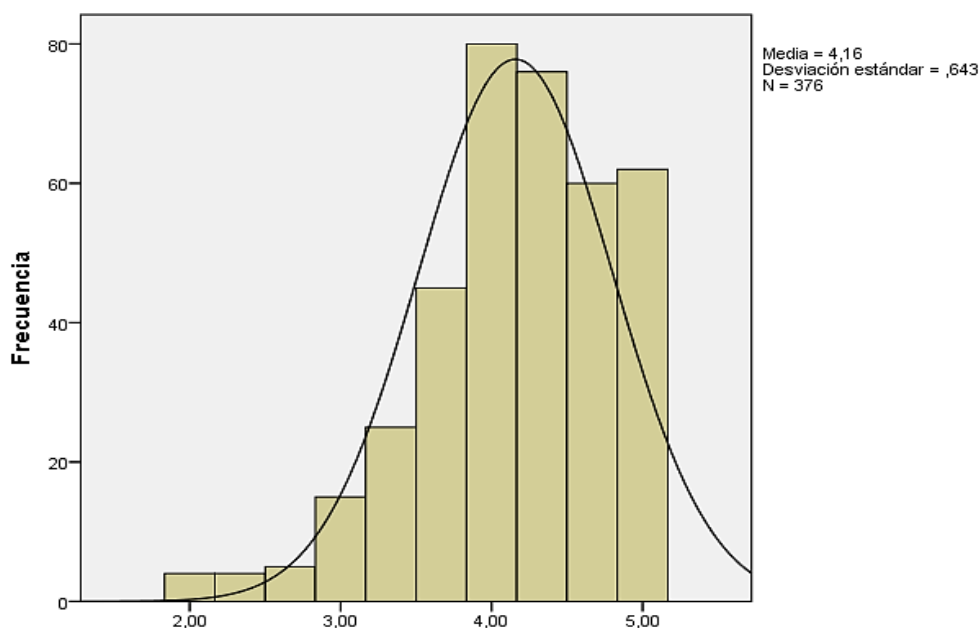
Tabla 5.5: Importancia de Instruirse

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 2,00 | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 3,00 | 16 | 4,3 | 4,3 | 6,4 |
| 3,33 | 4 | 1,1 | 1,1 | 7,4 |
| 3,67 | 15 | 4,0 | 4,0 | 11,4 |
| Válido 4,00 | 32 | 8,5 | 8,5 | 19,9 |
| 4,33 | 24 | 6,4 | 6,4 | 26,3 |
| 4,67 | 32 | 8,5 | 8,5 | 34,8 |
| 5,00 | 245 | 65,2 | 65,2 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

5.3.2 X₂: Aceptación Asesoramiento Universitario

Grafico 5.2: Aceptación Asesoramiento Universitario



Elaborado por: Autores

En la gráfica 5.2 se muestra el componente 2, la cual sigue una distribución leptocúrtica con curva de asimetría negativa.

La tabla 5.6 muestra el análisis del componente “*Aceptación Asesoramiento Universitario*”. Se evaluó el grado de aceptación de las personas respecto a, si es importante para ellos que los estudiantes universitarios participen como capacitadores, medido mediante una escala tipo Likert que va de 2 a 5, donde 2 representa que está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Como podemos observar entre el intervalo de 4 a 5 existe una acumulación de respuestas por parte de los encuestados, manifestando que están totalmente de acuerdo que los estudiantes universitarios participen como capacitadores. Los estudiantes universitarios deben contribuir con su conocimiento a los sectores menos favorecidos, para que en conjunto, universitarios y la comunidad puedan desarrollar programas para mejorar el estilo de vida de este sector vulnerable.

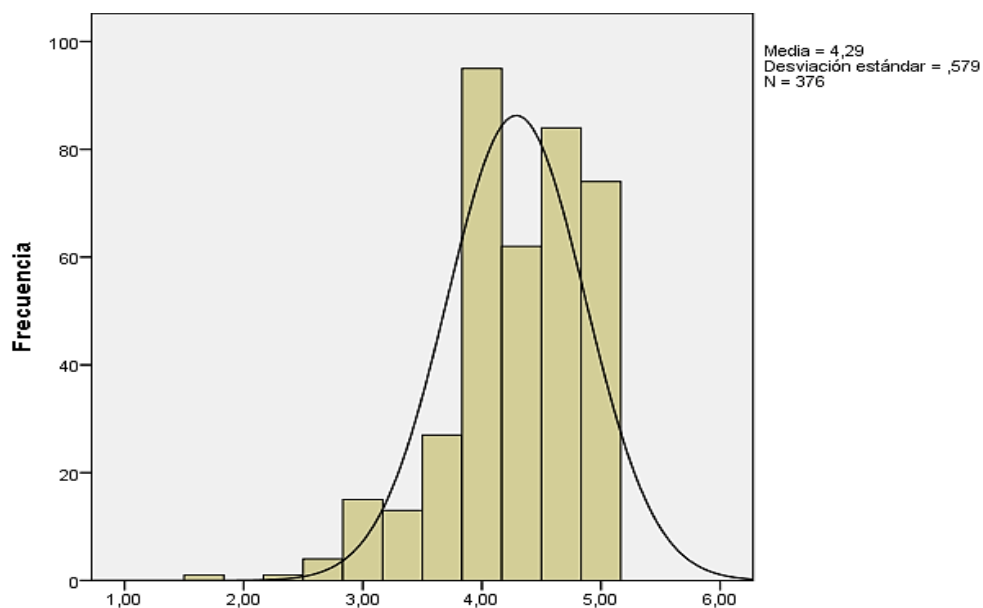
Tabla 5.6: Aceptación Asesoramiento Universitario

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| 2,00 | 4 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| 2,33 | 4 | 1,1 | 1,1 | 2,1 |
| 2,67 | 5 | 1,3 | 1,3 | 3,5 |
| 3,00 | 15 | 4,0 | 4,0 | 7,4 |
| 3,33 | 25 | 6,6 | 6,6 | 14,1 |
| Válido 3,67 | 45 | 12,0 | 12,0 | 26,1 |
| 4,00 | 80 | 21,3 | 21,3 | 47,3 |
| 4,33 | 76 | 20,2 | 20,2 | 67,6 |
| 4,67 | 60 | 16,0 | 16,0 | 83,5 |
| 5,00 | 62 | 16,5 | 16,5 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

5.3.3 X₃: Percepción Necesidad Centro de Capacitación

Gráfico 5.3: Percepción Necesidad Centro de Capacitación



Elaborado por: Autores

En la gráfica 5.3 se muestra el componente 3, la cual sigue una distribución leptocúrtica con curva de asimetría negativa.

La tabla 5.7 muestra el análisis del componente “*Percepción Necesidad Centro de Capacitación*”. Se evaluó el grado de aceptación de las personas respecto a, si es importante para ellos la construcción de un centro de capacitación en su sector, medido mediante una escala tipo Likert que va de 1.67 a 5, donde 1.67 representa que está

totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Como podemos observar entre el intervalo de 4 a 5 existe una acumulación de respuestas por parte de los encuestados, manifestando que están totalmente de acuerdo, que es importante la construcción de un centro de capacitación en su sector para el desarrollo de pequeños negocios donde pueden desarrollar habilidades empresariales, ideas innovadoras, hallar nuevos nichos de mercado.

También este centro buscara convenios con instituciones gubernamentales, no gubernamentales, financieras y privadas, con el objetivo de facilitar un crédito para los futuros emprendedores.

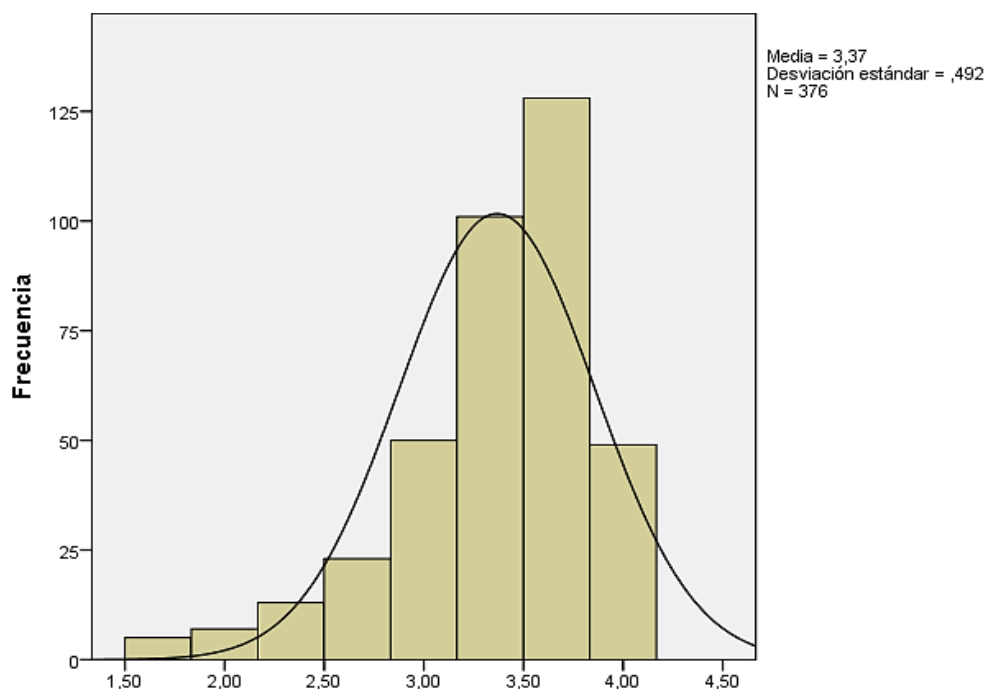
Tabla 5.7: Percepción Necesidad Centro de Capacitación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1,67 | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| 2,33 | 1 | 0,3 | 0,3 | 0,5 |
| 2,67 | 4 | 1,1 | 1,1 | 1,6 |
| 3,00 | 15 | 4,0 | 4,0 | 5,6 |
| 3,33 | 13 | 3,5 | 3,5 | 9,0 |
| Válido 3,67 | 27 | 7,2 | 7,2 | 16,2 |
| 4,00 | 95 | 25,3 | 25,3 | 41,5 |
| 4,33 | 62 | 16,5 | 16,5 | 58,0 |
| 4,67 | 84 | 22,3 | 22,3 | 80,3 |
| 5,00 | 74 | 19,7 | 19,7 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

5.3.4 Y: Valoración Centro Capacitación

Grafico 5.4: Valoración Centro Capacitación



Elaborado por: Autores

En la gráfica 5.4 se muestra la variable dependiente para el modelo de regresión, la cual sigue una distribución mesocúrtica con curva de asimetría negativa.

La tabla 5.8 muestra el análisis del componente “**Valoración Centro Capacitación**”. Se evaluó cuanto está dispuesto a pagar por la capacitación y la valoración personal de un centro de capacitación, medido mediante una escala tipo Likert que va de 1.67 a 5, donde 1.67 representa que está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Como podemos observar entre el intervalo de 3 a 4 existe una acumulación de respuestas por parte de los encuestados, manifestando que para ellos es importante contar con un centro de capacitación y que estarían dispuesto pagar un valor promedio de 40 dólares por un curso.

Las personas que viven en este sector optan por emprender por necesidad, es decir por ser vendedores ambulantes ante la falta de conocimiento sobre, como administrar un negocio o ante la falta de crédito para crear uno.

Ellos consideran que instruirse es la mejor manera de salir adelante, por estas razones pagarían por un curso para que ellos o algún familiar puedan acceder a estos.

Tabla 5.8: Valoración Centro Capacitación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1,67 | 5 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| 2,00 | 7 | 1,9 | 1,9 | 3,2 |
| 2,33 | 13 | 3,5 | 3,5 | 6,6 |
| 2,67 | 23 | 6,1 | 6,1 | 12,8 |
| Válido 3,00 | 50 | 13,3 | 13,3 | 26,1 |
| 3,33 | 101 | 26,9 | 26,9 | 52,9 |
| 3,67 | 128 | 34,0 | 34,0 | 87,0 |
| 4,00 | 49 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 376 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Autores

5.4 REGRESIÓN

5.4.1 Resumen del Modelo de Regresión

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. La regresión es muy utilizada en varios campos por ejemplo, en la investigación social, el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano (Cea D'Ancona, 2002).

Tabla 5.9: Resumen del modelo Regresión

| Modelo | R | R ² | R ² ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|--------------------|----------------|-------------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | 0,682 ^a | 0,465 | 0,463 | 0,36029 | |
| 2 | 0,809 ^b | 0,655 | 0,653 | 0,28966 | 1,809 |
| 3 | 0,875 ^c | 0,765 | 0,763 | 0,23928 | |

Elaborado por: Autores

El cuadrado del coeficiente de correlación múltiple (R²).- El estadístico R² toma valores entre 0 y 1 (0 cuando las variables son independientes y 1 cuando entre ellas existe relación perfecta). Este coeficiente posee una interpretación muy intuitiva: representa el grado de ganancia que podemos obtener al predecir una variable basándonos en el conocimiento que tenemos de otra u otras variables (Cea D'Ancona, 2002).

En la tabla 5.9 muestra los resultados del modelo de regresión múltiple, aquí se puede observar el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple (R²), el cual para el primer modelo es de 0.465, para el segundo modelo es de 0.655 y para el tercer modelo

es de 0.765. Escogeremos el tercer modelo para el estudio por ser el que tiene un mayor nivel explicativo, es decir que este indica que el 76,5 % de la variación de la variable dependiente (Valoración Centro Capacitación) está explicada por la variables independientes (Importancia de Instruirse, Aceptación Asesoramiento Universitario, Percepción Necesidad Centro de Capacitación).

El error típico de la estimación, es la raíz cuadrada de la *media cuadrática*. Representa una parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión. En general, cuanto mejor es el ajuste, más pequeño es este error típico (Cea D´Ancona, 2002).

Como se puede observar el error típico para el primer modelo es 0,36, el cual es el más alto con respecto a los demás, como lo dice la definición cuando mejor es el ajuste, más pequeño es el error, por esto en el modelo 3 el error típico es de 0,23, una razón más para escoger el modelo 3 para el estudio.

El estadístico de Durbin-Watson (1951), proporciona información sobre el grado de independencia existente entre ellos, es decir se utiliza para detectar la presencia de autocorrelación en los residuos (errores de predicción) de un análisis de la regresión. El estadístico DW oscila entre 0 y 4, y toma el valor 2 cuando los residuos son independientes. Los valores menores que 2 indican autocorrelación positiva y los mayores que 2 autocorrelación negativa. Podemos asumir independencia entre los residuos cuando DW toma valores entre 1,5 y 2,5 (Cea D´Ancona, 2002).

En la tabla 5.9 se muestra el estadístico Durbin Watson, el cual da como resultado 1,80 esto indica que existe independencia entre los residuos de las variables, es decir que no existe multicolinealidad en los datos.

5.4.2 Coeficientes del Modelo de Regresión

La tabla de coeficientes de regresión (ver tabla 5.10), en la columna **Coeficientes no estandarizados** se encuentran los coeficientes que forman parte de la ecuación en puntuaciones directas de los modelos. El primer modelo la ecuación queda de la siguiente forma,

$$Y = 1.20 + 0.52 X_2$$

el segundo modelo,

$$Y = 0.13 + 0.34 X_1 + 0.40 X_2$$

y el modelo que utilizaremos para el estudio es el modelo 3 y queda de la siguiente forma:

$$Y = -0.58 + 0.31 X_1 + 0.28 X_2 + 0.32 X_3$$

El modelo de Regresión múltiple, puede explicarse así: “La valoración del centro de capacitación, es influenciada en 0,31 por el grado de importancia que representa para los habitantes del sector instruirse, más 0,28 por la aceptación del asesoramiento por parte de los estudiantes universitarios, más 0,32 por la percepción de las personas que necesitan un centro de capacitación en su sector y más una constante de -0.58”.

Cuando las variables independientes X_1 , X_2 y X_3 toman valor de cero, la valoración del centro de capacitación es negativa (-0.58), lo que nos indica que al no haber una educación adecuada, la intervención por parte de entidades de educación que busquen ayudar a este sector, y centros capacitadores aledaños al sector, estas personas seguirán sumidas en la falta de conocimiento, en la falta de oportunidades laborales, consecuentemente en la pobreza.

- Por cada grado adicional de importancia de instruirse, las personas valoraran el centro de capacitación en 0.31
- Por cada grado adicional de aceptación de asesoramiento universitario, las personas valoraran el centro de capacitación en 0.28
- Por cada grado adicional de percepción de necesidad de un centro de capacitación, las personas valoraran el centro de capacitación en 0.32

Tabla 5.10: Coeficientes del Modelo de Regresión

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|--------------------------------|-----------------------------|---|------|
|--------|--------------------------------|-----------------------------|---|------|

| | B | Error estándar | Beta | | |
|---|-------|----------------|------|-------|------|
| (Constante) | 1,20 | 0,12 | | 9,84 | 0,00 |
| 1 X2: Aceptación Asesoramiento Universitario | 0,52 | 0,03 | 0,68 | 18,02 | 0,00 |
| (Constante) | 0,13 | 0,12 | | 1,01 | 0,31 |
| 2 X2: Aceptación Asesoramiento Universitario | 0,40 | 0,03 | 0,52 | 16,08 | 0,00 |
| X1: Importancia de Instruirse | 0,34 | 0,02 | 0,47 | 14,34 | 0,00 |
| (Constante) | -0,58 | 0,12 | | -5,04 | 0,00 |
| 3 X2: Aceptación Asesoramiento Universitario | 0,28 | 0,02 | 0,36 | 12,20 | 0,00 |
| X1: Importancia de Instruirse | 0,31 | 0,02 | 0,42 | 15,43 | 0,00 |
| X3: Percepción Necesidad Centro de Capacitación | 0,32 | 0,02 | 0,38 | 13,21 | 0,00 |

Elaborado por: Autores

Estos *Coefficientes no estandarizados* se interpretan en términos ya conocidos. Por ejemplo, el coeficiente correspondiente a la variable X_2 en el modelo 3, que vale 0.28, indica que, si el resto de variables se mantienen constantes, a un aumento de una unidad en X_2 le corresponde, en promedio, un aumento de 0.28 unidades en Y (*valoración centro de capacitación*).

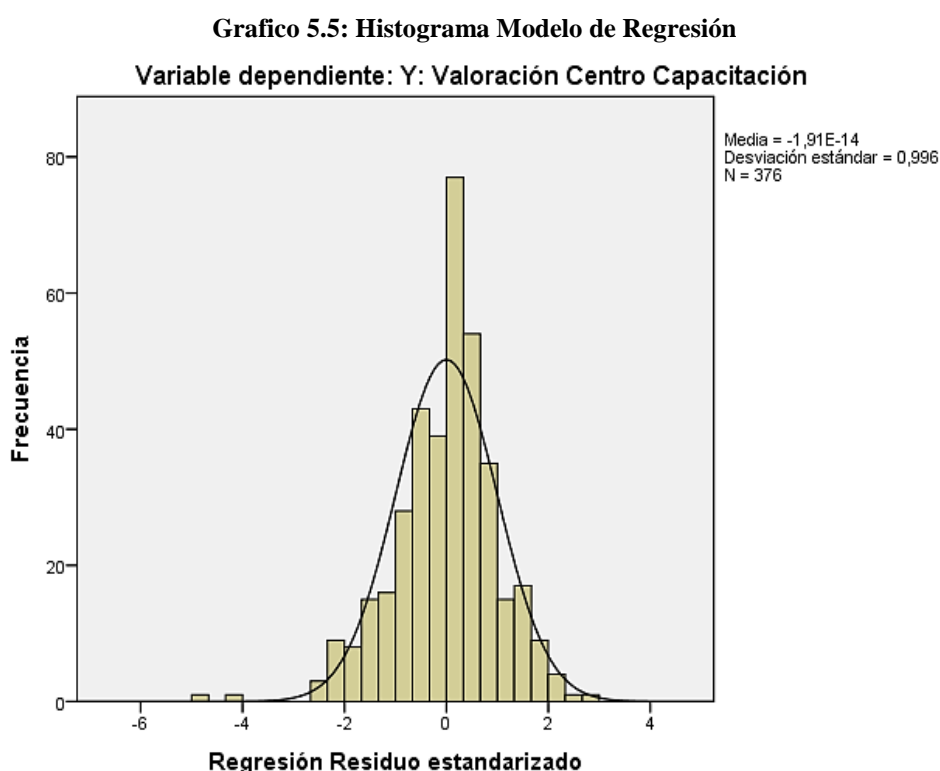
Los *Coefficientes estandarizados* indican la importancia relativa de cada variable independiente en la regresión. En general, una variable tiene tanto más peso (importancia) en la regresión, cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente estandarizado (Cea D'Ancona, 2002). Observando los coeficientes Beta del modelo 3 en la tabla 4.10, vemos que la variable X_1 es la más importante; después, X_3 ; por último, X_2 .

Las *Pruebas de significación*, Las *pruebas t y sus niveles críticos* sirven para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión vale cero. Niveles críticos (*Sig.*) muy pequeños (generalmente menores que 0,05) indican que debemos rechazar esa hipótesis nula. Un coeficiente de cero indica ausencia de relación lineal, de modo que los coeficientes distintos de cero nos informan que las variables son relevantes en la ecuación de regresión (Cea D'Ancona, 2002).

Observando el nivel crítico asociado a cada prueba t (tabla 5.10), vemos que las tres variables utilizadas en el modelo 3 poseen coeficientes significativamente distintos de cero (en todas, *Sig.* = 0,000). Todas ellas, por tanto, contribuyen de forma significativa a explicar lo que ocurre con la variable dependiente.

5.4.3 Histograma

El modelo de regresión se representa en un histograma con una curva normal superpuesta (grafico 5.5). La curva se construye tomando una media de 0 y una desviación típica de 1, es decir, la misma media y la misma desviación típica que los residuos tipificados (Cea D'Ancona, 2002). En el histograma de la figura 5.5 podemos observar que los datos siguen una distribución normal.

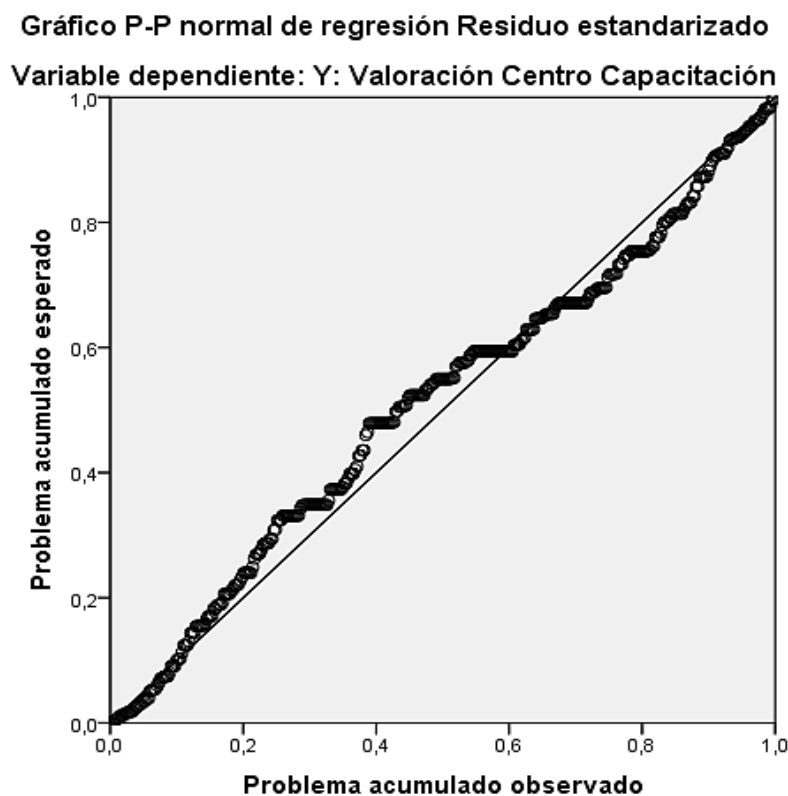


Elaborado por: Autores

5.4.4 Gráfico de Prob. Normalidad

El grafico de probabilidad normal muestra una nube de puntos que se encuentra alineada sobre la diagonal, entre más cercano estén los puntos a la diagonal, más cercano estará de seguir una distribución normal (gráfico 5.6) (Cea D'Ancona, 2002). El gráfico de probabilidad normal muestra los puntos muy cercanos a la diagonal principal, lo cual nos indica que los datos del modelo de regresión siguen una distribución aproximada a la normal.

Gráfico 5.6: P-P normal de Regresión



Elaborado por: Autores

5.5 ANÁLISIS UNIVARIADO DE VARIANZA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata, por tanto, de una generalización de la Prueba T para dos muestras independientes al caso de diseños con más de dos muestras (Cea D'Ancona, 2002). A la variable categórica (nominal u ordinal) que define los grupos que deseamos comparar la llamamos independiente o factor. A la variable cuantitativa (escala) en la que deseamos comparar los grupos la llamamos dependiente.

El Modelo corregido se refiere a los efectos del modelo por los factores, el de la interacción y la intersección. En la tabla 4.11 se puede observar que el nivel crítico asociado al estadístico F ($p=0,000 < 0,05$) concluye que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en la variable dependiente (Valoración del centro de capacitación).

Las variables independientes con más efecto sobre la variable dependiente del modelo son: Importancia de Instruirse, Aceptación Asesoramiento Universitario y Percepción Necesidad Centro de Capacitación

5.5.1 Efectos Inter-Sujetos

Tabla 5.11: Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Valoración Centro Capacitación

| Origen | Tipo III de suma de cuadrados | gl | Cuadrático promedio | F | Sig. | Eta parcial al cuadrado |
|---|-------------------------------|-----|---------------------|---------|------|-------------------------|
| Modelo corregido | 79,021 ^a | 152 | ,520 | 9,940 | ,000 | ,871 |
| Interceptación | ,138 | 1 | ,138 | 2,632 | ,106 | ,012 |
| Importancia de Instruirse | 7,295 | 1 | 7,295 | 139,477 | ,000 | ,385 |
| Aceptación Asesoramiento Universitario | 3,901 | 1 | 3,901 | 74,584 | ,000 | ,251 |
| Percepción Necesidad Centro de Capacitación | 4,955 | 1 | 4,955 | 94,738 | ,000 | ,298 |
| Existen Centros de capacitación | ,186 | 1 | ,186 | 3,551 | ,061 | ,016 |
| Asistencia Capacitación | ,001 | 1 | ,001 | ,021 | ,886 | ,000 |
| Oportunidad Asistir Capacitación | ,060 | 1 | ,060 | 1,140 | ,287 | ,005 |
| Motivos Inasistencia Capacitación | ,014 | 1 | ,014 | ,273 | ,602 | ,001 |
| Participe Grupo de Emprendedores | ,023 | 1 | ,023 | ,447 | ,504 | ,002 |
| Universidad Incentivar Emprendimientos | ,259 | 1 | ,259 | 4,946 | ,027 | ,022 |
| Participación Entidades educativas | ,078 | 1 | ,078 | 1,484 | ,224 | ,007 |
| Cursos Capacitación | ,008 | 1 | ,008 | ,150 | ,698 | ,001 |
| Forma Cursos Capacitación | ,060 | 1 | ,060 | 1,146 | ,285 | ,005 |
| Duración Cursos Capacitación | ,129 | 1 | ,129 | 2,471 | ,117 | ,011 |
| Ubicación Capacitación | ,037 | 1 | ,037 | ,701 | ,403 | ,003 |
| Días Capacitación | ,002 | 1 | ,002 | ,034 | ,853 | ,000 |
| Horarios Capacitación | ,264 | 1 | ,264 | 5,053 | ,026 | ,022 |
| Forma Pago | ,108 | 1 | ,108 | 2,064 | ,152 | ,009 |
| Difusión Cursos | ,107 | 1 | ,107 | 2,039 | ,155 | ,009 |
| Género | ,016 | 1 | ,016 | ,301 | ,584 | ,001 |
| Edad | ,353 | 4 | ,088 | 1,688 | ,154 | ,029 |
| Formación | ,101 | 4 | ,025 | ,485 | ,747 | ,009 |
| Actividad | ,132 | 4 | ,033 | ,632 | ,640 | ,011 |
| Género * Edad | ,201 | 4 | ,050 | ,960 | ,431 | ,017 |
| Género * Formación | ,870 | 3 | ,290 | 5,544 | ,001 | ,069 |
| Género * Actividad | ,078 | 4 | ,019 | ,371 | ,829 | ,007 |
| Edad * Formación | ,829 | 15 | ,055 | 1,056 | ,399 | ,066 |
| Edad * Actividad | ,703 | 16 | ,044 | ,840 | ,639 | ,057 |
| Formación * Actividad | ,804 | 13 | ,062 | 1,182 | ,294 | ,064 |
| Género * Edad * Formación | ,548 | 7 | ,078 | 1,496 | ,170 | ,045 |
| Género * Edad * Actividad | ,388 | 10 | ,039 | ,742 | ,685 | ,032 |
| Género * Formación * Actividad | ,409 | 6 | ,068 | 1,305 | ,256 | ,034 |
| Edad * Formación * Actividad | 1,642 | 26 | ,063 | 1,207 | ,231 | ,123 |
| Género * Edad * Formación * Actividad | ,023 | 4 | ,006 | ,108 | ,980 | ,002 |
| Error | 11,663 | 223 | ,052 | | | |
| Total | 4353,333 | 376 | | | | |
| Total corregido | 90,684 | 375 | | | | |

a. R al cuadrado = ,871 (R al cuadrado ajustada = ,784)

Elaborado por: Autores

En la tabla 5.11 las variables Importancia de Instruirse, Aceptación Asesoramiento Universitario, Percepción Necesidad Centro de Capacitación son significativas para el estudio, indicando que el presente proyecto de inculcar una educación en emprendimiento en el sector de Monte Sinaí, es una buena solución para que los habitantes de este sector se interese en el centro de capacitación con la vinculación de los estudiantes universitarios.

También la Universidad debe buscar la forma de cómo ayudar a estos sectores vulnerables, e incentivar emprendimientos, una buena alternativa es la que se plantea en este proyecto, el cual pretende brindar el conocimiento necesario para poder emprender un negocio a futuro, también mediante convenios que se acuerden con las entidades públicas, facilitar el crédito o una capacitación de cursos temáticos.

El género y la formación académica son significativos, ya que la formación es una solución para erradicar la pobreza, entre más preparada esta la población, el país crece más rápido como si no existiera esta. El género podría definirse más porque el programa vaya dirigido hacia las mujeres ya que normalmente son ellas las que permanecen en la casa mientras que el hombre trabaja, ya que tiene más opciones laborales.

CAPÍTULO 6

EVALUACIÓN ECONÓMICA-SOCIAL

6.1 INTRODUCCIÓN

La evaluación financiera es la que permite determinar si un proyecto es factible en términos monetarios mediante técnicas de valoración que toman en cuenta los recursos obtenidos de fuentes externas (Chain & Chain, 2008).

El presente proyecto por tener un efecto social se realizará la evaluación financiera a precios sociales utilizando como factores de ajuste a los precios de mercados los factores utilizados en Colombia por ser un país de la región que maneja una economía similar a la ecuatoriana. También se considera que los bienes utilizados en el proyecto y que son de producción nacional mantienen su precio de mercado a diferencia de los bienes importados los cuales son ajustados de acuerdo a los factores antes mencionados, además para obtener el Valor presente neto del proyecto se utiliza la tasa social de descuento colombiana.

6.2 INVERSIÓN

El centro Integral de capacitación para la apertura necesita de las siguientes inversiones, los cuales se detalla en tres rubros principales que son:

- Gastos pre operativos
- Activos fijos
- Capital de trabajo

6.2.1 Gastos Pre Operativos

Los gastos pre operativos comprenden todos aquellos desembolsos incurridos en la preparación de las instalaciones donde funcionará el centro como también en la obtención de permisos y demás requisitos exigidos por la ley.

Actualmente en Monte Sinaí existe un edificio disponible que no es usado por estar sin mantenimiento, se alquilará este bien inmueble en el sector el cual necesita de adecuación por lo cual en la tabla 6.1 se ponen en consideración los siguientes gastos:

Tabla 6.1: Gastos Pre-Operativos (Adecuación e Instalación)

| ADECUACIÓN E INSTALACIÓN | | | | |
|--------------------------|----------|--------|-------------|------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | MEDIDA | P. UNITARIO | TOTAL |
| Pintura | 50 | Litro | \$ 3,80 | \$ 190,00 |
| Empaste | 75 | Kilo | 2,30 | 172,50 |
| Brocha | 5 | Unidad | 2,50 | 12,50 |
| Cable | 100 | Metro | 0,25 | 25,00 |
| Cinta | 5 | Unidad | 0,30 | 1,50 |
| Fluorescente | 25 | Unidad | 3,50 | 87,50 |
| Mano de obra | | | | 108,00 |
| TOTAL | | | | \$ 597,00 |

Elaborado por: Los autores

Tabla 6.2: Otros Gastos Pre-Operativos

| PREOPERATIVOS | |
|-----------------------|------------|
| RUBRO | TOTAL |
| Permisos de operación | \$ 80 |
| Certificados | 120 |
| Varios | 150 |
| TOTAL | 350 |

| | |
|----------------------------|---------------|
| TOTAL PRE-OPERATIVO | \$ 947 |
|----------------------------|---------------|

Elaborado por: Los autores

Estos rubros están valorados a precios de mercados por ser de procedencia nacional con excepción de la mano de obra utilizada la cual está ajustada a los factores sociales colombianos detallado en la sección mano de obra.

6.2.2 Activos Fijos

Comprenden todos aquellos bienes tangibles adquiridos para equipar los salones de clases como también para la oficina administrativa y que representaran los activos fijos a futuro.

De todos los activos adquiridos, los bienes de procedencia extranjera como son los equipos de oficina, los precios están ajustados de acuerdo al factor social de Colombia que es de 0,77 para bienes importados.

Para realizar este ajuste se multiplicó el precio de compra del bien en el mercado nacional por el factor de ajuste, en este caso 0,77 que da como resultado el valor detallado en el cuadro siguiente.

Los demás activos mantienen su valor de mercado por ser producidos en el país. A continuación se detallan la inversión en activos fijos (ver tabla 6.3):

Tabla 6.3: Activos Fijos

| ACTIVOS FIJOS | | | | |
|------------------------|----------|--------|-------------|---------------------|
| MUEBLES | | | | |
| RUBRO | CANTIDAD | MEDIDA | P. UNITARIO | TOTAL |
| Pupitres | 175 | Unidad | \$ 18,00 | \$ 3.150,00 |
| Sillas | 15 | Unidad | 35,00 | 525,00 |
| Escritorio | 7 | Unidad | 320,00 | 2.240,00 |
| Mesa | 2 | Unidad | 85,00 | 170,00 |
| TOTAL | | | | \$ 6.085,00 |
| ENSERES | | | | |
| Archivador | 5 | Unidad | \$ 130,00 | \$ 650,00 |
| Acondicionador de aire | 6 | Unidad | 900,00 | 5.400,00 |
| Dispensador de agua | 2 | Unidad | 115,00 | 230,00 |
| Pizarra | 6 | Unidad | 37,00 | 222,00 |
| Teléfono | 2 | Unidad | 65,00 | 130,00 |
| TOTAL | | | | \$ 6.632,00 |
| EQUIPOS | | | | |
| Computadora | 7 | Unidad | \$ 650,00 | \$ 3.503,50 |
| Infocus | 5 | Unidad | 1.200,00 | 4.620,00 |
| Impresora | 1 | Unidad | 1.500,00 | 1.155,00 |
| TOTAL | | | | 9.278,50 |
| TOTAL | | | | \$ 21.995,50 |

Elaborado por: Los Autores

6.2.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo comprende la diferencia entre el activo circulante menos el pasivo circulante que permite operar a la empresa normalmente. El método usado para determinar el capital de trabajo es el denominado Déficit Acumulado Máximo el cual consiste en proyectar los ingresos y egresos mensuales del primer año y determinar en qué periodo ocurre el máximo déficit de efectivo acumulado lo que sería el capital de trabajo requerido (Chain & Chain, 2008). Para el presente proyecto el capital de trabajo es de \$403,33. Esto se debe a que los gastos mensuales son bajos por incurrir, lo que compensado con el ingreso percibido demanda de poco capital de trabajo (ver tabla 6.4).

Tabla 6.4: Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| MES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Asistentes | 126,00 | 129,00 | 132,00 | 135,00 | 138,00 | 145,00 |
| Precio | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| Beneficio en \$ | \$ 5.040,00 | \$ 5.160,00 | \$ 5.280,00 | \$ 5.400,00 | \$ 5.520,00 | \$ 5.800,00 |
| Costo variable | 2.222,20 | 2.251,30 | 2.280,40 | 2.309,50 | 2.338,60 | 2.406,50 |
| Costo fijo | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 |
| Flujo | \$ -225,34 | \$ -134,44 | \$ -43,54 | \$ 47,36 | \$ 138,26 | \$ 350,36 |
| Acumulado | -225,34 | -359,79 | -403,33 | -355,97 | -217,71 | 132,64 |

| MES | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Asistentes | 153,00 | 161,00 | 170,00 | 179,00 | 188,00 | 198,00 |
| Precio | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| Beneficio en \$ | \$ 6.120,00 | \$ 6.440,00 | \$ 6.800,00 | \$ 7.160,00 | \$ 7.520,00 | \$ 7.920,00 |
| Costo variable | 2.484,10 | 2.561,70 | 2.649,00 | 2.736,30 | 2.823,60 | 2.920,60 |
| Costo fijo | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 | 3.043,14 |
| Flujo | \$ 592,76 | \$ 835,16 | \$ 1.107,86 | \$ 1.380,56 | \$ 1.653,26 | \$ 1.956,26 |
| Acumulado | 725,40 | 1.560,56 | 2.668,42 | 4.048,97 | 5.702,23 | 7.658,49 |

Elaborado por: Los Autores

6.3 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están determinados por el precio de los cursos el cual será de \$40 por curso el cual se estimó de acuerdo a la disposición a pagar que tienen los habitantes de la zona y por la demanda estimada de acuerdo al estudio de mercado detallado en el capítulo III.

Para la proyección de los ingresos (tabla 6.5), el nivel de crecimiento de la demanda se estimó en 2% del segundo al quinto año y partir del sexto un crecimiento del 5% considerando un horizonte de duración de 10 años. También se consideró la inflación de 2,85% estimada por el Banco Central para los precios de los cursos. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla 6.5: Ingresos Anuales

| BENEFICIOS ANUALES PROYECTADOS | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asistentes | 1.854,00 | 1.892,00 | 1.930,00 | 1.969,00 | 2.009,00 |
| Precio | 40,00 | 41,14 | 42,31 | 43,52 | 44,76 |
| BENEFICIO EN \$ | \$ 74.160,00 | \$ 77.836,88 | \$ 81.663,11 | \$ 85.687,72 | \$ 89.920,17 |

| AÑO | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Asistentes | 2.110,00 | 2.216,00 | 2.327,00 | 2.444,00 | 2.567,00 |
| Precio | 46,03 | 47,35 | 48,70 | 50,08 | 51,51 |
| BENEFICIO EN \$ | \$ 97.132,36 | \$ 104.919,33 | \$ 113.314,75 | \$ 122.403,99 | \$ 132.228,33 |

Elaborado por: Los Autores

6.4 COSTOS

Los costos se han agrupado en:

- Costos Variables
- Costos Fijos

6.4.1 Costos Variables

Los costos variables (tabla 6.6) son los que tienen relación directa con la demanda, aumentan o disminuyen de acuerdo a la variación de la misma. (Ruiz, 2002)

Los costos asociados son los refrigerios que se brinda a los asistentes al finalizar los cursos, el material de estudio que se entrega al inicio del curso donde se detalla el programa, políticas y demás indicaciones y también los certificados que demuestra la validez del curso con el aval de la Espol.

El sueldo al supervisor representa un costo variable, pero indirecto por lo que es considerado en este rubro, a continuación se detalla en cifras:

Tabla 6.6: Costos Variables

| RESUMEN DE COSTOS | | |
|-----------------------|----------------|---------------------|
| RUBROS | COSTO UNIT. | ANUAL |
| Refrigerios | \$ 1,70 | \$ 3.151,80 |
| Materiales de estudio | 4,50 | 8.343,00 |
| Certificados | 3,50 | 6.489,00 |
| Sueldos (supervisor) | | 12.000,00 |
| TOTAL | \$ 9,70 | \$ 29.983,80 |

Elaborado por: Los Autores

6.4.2 Costos Fijos

Los costos fijos son los que se mantienen independientes de la demanda del servicio pero que son necesarios para el funcionamiento del centro (Ruiz, 2002), a continuación se detallan en las siguientes tablas, por separado cada requerimiento.

Tabla 6.7: Costos Fijos (Suministros de Oficina)

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | | |
|------------------------|----------|---------|-------------|------------------|-------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | MEDIDA | P. UNITARIO | TOTAL | ANUAL |
| Lápiz | 2 | Caja | \$ 1,60 | \$ 3,20 | \$ 38,40 |
| Bolígrafos | 2 | Caja | 3,70 | 7,40 | 88,80 |
| Borrador | 1 | Caja | 1,25 | 1,25 | 15,00 |
| Hojas | 6 | Resma | 3,60 | 21,60 | 259,20 |
| Marcadores | 5 | Caja | 3,80 | 19,00 | 228,00 |
| Grapas | 3 | Caja | 1,70 | 5,10 | 61,20 |
| Grapadora | 3 | Unidad | 2,00 | 6,00 | 24,00 |
| Perforadora | 2 | Unidad | 3,50 | 7,00 | 14,00 |
| Talonario | 1 | Paquete | 12,00 | 12,00 | 36,00 |
| Borrador de pizarra | 5 | Unidad | 4,00 | 20,00 | 120,00 |
| Varios | | | | 60,00 | 720,00 |
| TOTAL | | | | \$ 162,55 | \$ 1604,60 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla 6.8: Costos Fijos (Suministros de Limpieza)

| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | | | |
|-------------------------|----------|----------|-------------|------------------|------------------|
| RUBRO | CANTIDAD | MEDIDA | P. UNITARIO | TOTAL | ANUAL |
| Jabón | 3 | Paquetes | \$ 2,80 | \$ 8,40 | \$ 50,40 |
| Desinfectantes | 4 | Litros | 1,80 | 7,20 | 86,40 |
| Papel higiénico | 4 | Paquetes | 1,25 | 5,00 | 60,00 |
| Toalla | 3 | Unidad | 2,50 | 7,50 | 22,50 |
| Escoba | 2 | Unidad | 3,00 | 6,00 | 24,00 |
| Trapeador | 2 | Unidad | 2,50 | 5,00 | 20,00 |
| Tacho de basura | 6 | Unidad | 3,50 | 21,00 | 84,00 |
| Fundas plásticas | 1 | Paquetes | 3,50 | 3,50 | 42,00 |
| Varios | | | | 50,00 | 600,00 |
| TOTAL | | | | \$ 113,60 | \$ 989,30 |

Elaborado por: Los Autores

Tabla 6.9: Costos Fijos (Servicios Básicos)

| SERVICIOS BÁSICOS | | | |
|-------------------|---------|-----------------|-------------------|
| RUBRO | PERIODO | CONSUMO | ANUAL |
| Agua | Mensual | \$ 25 | \$ 300 |
| Luz | Mensual | 23 | 276 |
| Teléfono | Mensual | 18 | 216 |
| Internet | Mensual | 24 | 288 |
| TOTAL | | \$ 90,00 | \$ 1080,00 |

Elaborado por: Los Autores

6.4.3 Sueldos y Salarios

Para calcular los sueldos y salarios a precios sociales se utilizó los factores colombianos de mano de obra mencionados en (Cervini H. , 1990), a continuación se detalla:

Tabla 6.10: Factores para Mano de Obra

| CATEGORÍA | FACTOR |
|----------------------------|--------|
| Mano de obra calificada | 1 |
| Mano de obra no calificada | 0,6 |

Elaborado por: Los Autores

El personal a utilizar se detalla en el cuadro siguiente sin embargo se debe aclarar que los supervisores tienen un sueldo diferenciado porque ganan por visitas al centro por lo tanto no perciben beneficios sociales, de igual manera los estudiantes voluntarios no perciben sueldo porque sus horas de trabajo serán convalidadas como pasantías en la universidad.

Tabla 6.11: Sueldos y Salarios

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| Cargo | Director | Secretaría | Supervisor | Conserje | Voluntarios | TOTAL |
| Personas | 1 | 1 | 5 | 1 | 50 | 58 |
| Sueldo mensual | \$ 750,00 | \$ 400,00 | \$ 200,00 | \$ 340,00 | \$ 0,00 | \$ 1.690,00 |
| Sueldo anual | 9.000,00 | 4.800,00 | 2.400,00 | 4.080,00 | 0,00 | \$ 20.280,00 |
| Décimo tercero | 750,00 | 400,00 | | 340,00 | 0,00 | \$ 1.490,00 |
| Décimo cuarto | 340,00 | 340,00 | | 340,00 | 0,00 | \$ 1.020,00 |
| Vacaciones | 375,00 | 200,00 | | 170,00 | 0,00 | \$ 745,00 |
| Aporte patronal | 1.003,50 | 535,20 | | 454,92 | 0,00 | \$ 1.993,62 |
| Fondo de reserva | 1.093,50 | 583,20 | | 495,72 | 0,00 | \$ 2.172,42 |
| IESS | 841,50 | 448,80 | | 381,48 | 0,00 | \$ 1.671,78 |
| TOTAL ANUAL | \$ 10.717,00 | \$ 5.874,40 | \$ 12.000,00 | \$ 3.026,54 | \$ 0,00 | \$ 31.617,94 |

Elaborado por: Los Autores

6.4.4 Depreciación

Los activos se deprecian anualmente y para tal efecto se utilizó el método de línea recta en cual contiene la siguiente fórmula (Chain & Chain, 2008):

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

- El valor actual es el precio de adquisición de los activos.
- El valor residual es el valor en libros al final de la vida útil del activo. En el proyecto los activos tienen un valor residual de 0 (cero).
- La vida útil se toma de acuerdo a lo estipulado en las normas de contabilidad.

Tabla 6.12: Depreciación de Activos Fijos

| DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS | | | | |
|-------------------------------|----------------|---------------|---------------------|---------------------|
| ACTIVO | VALOR CONTABLE | VIDA CONTABLE | *DEPRECIACIÓN ANUAL | V. EN LIBRO |
| Banca | \$ 3.150,00 | 10,00 | \$ 315,00 | \$ 2.520,00 |
| Silla | 525,00 | 10,00 | 52,50 | 420,00 |
| Escritorio | 2.240,00 | 10,00 | 224,00 | 1.120,00 |
| Mesa | 170,00 | 10,00 | 17,00 | 85,00 |
| Archivador | 650,00 | 5,00 | 130,00 | 0,00 |
| Aire acondicionado | 5.400,00 | 5,00 | 1.080,00 | 0,00 |
| Dispensador de agua | 230,00 | 2,00 | 115,00 | 0,00 |
| Pizarra | 222,00 | 5,00 | 44,40 | 0,00 |
| Teléfono | 130,00 | 3,00 | 43,33 | 86,67 |
| Computadora | 3.503,50 | 3,00 | 1.167,83 | 2.335,67 |
| Infocus | 4.620,00 | 3,00 | 1.540,00 | 3.080,00 |
| Impresora | 1.155,00 | 3,00 | 385,00 | 770,00 |
| TOTAL | | | \$ 5.114,07 | \$ 10.417,33 |

Elaborado por: Los Autores

6.4.5 Amortización

Los gastos de pre-operativos son rubros que se pueden amortizar un 20% de acuerdo a la Ley, su detalle se presenta en el cuadro siguiente.

Tabla 6.13: Amortización

| AMORTIZACIÓN | | | | | | |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CONCEPTO | VALOR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastos pre-operativos | \$ 947,00 | \$ 189,40 | \$ 189,40 | \$ 189,40 | \$ 189,40 | \$ 189,40 |

Elaborado por: Los Autores

6.4.6 Resumen Costos Fijos

Además de los rubros presentados anteriormente se incurre en otros gastos fijos como son el arriendo del inmueble, la publicidad a través de medios de información, también costo que se incurrirá en la creación de la página web se detalla una cotización de la misma en el Anexo 6, el mantenimiento a las instalaciones como a ciertos equipos y los intereses de la deuda los cuales se detallan en el siguiente resumen de gastos.

Tabla 6.14: Resumen de Costos Fijos

| RESUMEN GASTOS | | |
|------------------------|--------------------|---------------------|
| RUBROS | MENSUAL | ANUAL |
| Alquiler | \$ 900,00 | \$ 10.800,00 |
| Servicios básicos | 90,00 | 1.080,00 |
| Suministro de limpieza | 82,44 | 989,30 |
| Suministro de oficina | 133,72 | 1.604,60 |
| Mantenimiento | 66,67 | 800,00 |
| Publicidad | 300,00 | 3.600,00 |
| Intereses | | 2.170,00 |
| Amortización | 15,78 | 189,40 |
| Depreciación | 426,17 | 5.114,07 |
| Sueldos | 1.470,32 | 17.643,81 |
| TOTAL | \$ 3.485,10 | \$ 43.991,18 |

Elaborado por: Los Autores

6.4.7 Proyección de Costos

En el Anexo 7 se presenta una proyección de costos totales para un horizonte de 10 años, es decir considerando los costos fijos, costos variables y gastos correspondientes al centro de capacitación, considerando la inflación de 2,85% estimado por el Banco Central del Ecuador.

6.5 FINANCIAMIENTO

La inversión inicial del proyecto asciende a \$23.345,83 de los cuales \$20.000.00 serán financiados con un crédito directo de la Corporación Financiera Nacional¹ a una tasa de 10,85% a cinco años plazos y la diferencia que representan \$3.345,83 mediante convenios con instituciones interesadas en participar en el proyecto como Hogar de Cristo y Espol.

A continuación se presenta la tabla 6.15 de amortización de la deuda.

Monto: \$ 20.000,00

Tasa: 10,85 %

Periodo: 5 años

¹ www.cfn.gob.ec

Tabla 6.15: Amortización del Préstamo

| AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| AÑOS | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
| 0 | | | | \$ 20.000,00 |
| 1 | \$ 5.391,00 | \$ 2.170,00 | \$ 3.221,00 | 16.779,00 |
| 2 | 5.391,00 | 1.820,52 | 3.570,48 | 13.208,52 |
| 3 | 5.391,00 | 1.433,12 | 3.957,88 | 9.250,64 |
| 4 | 5.391,00 | 1.003,69 | 4.387,31 | 4.863,33 |
| 5 | \$ 5.391,00 | \$ 527,67 | \$ 4.863,33 | \$ 0,00 |

Elaborado por: Los Autores

6.5.1 Calendario de Reinversiones

Se debe tener en cuenta que hay activos fijos que deben ser reemplazados durante el ciclo del proyecto es por eso que se tiene que elaborar un calendario de reinversiones, el cual se lo encontrara detallado en el Anexo 8.

6.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias muestra todos los ingresos y egresos derivados de la actividad desarrollada durante el periodo de duración del proyecto como también los beneficios obtenidos en el mismo que permite analizar y tener un conocimiento previo de si es o no adecuado llevar a cabo dicho proyecto (Ruiz, 2002).

El estado de pérdidas y ganancias se lo encontrara detallado en el Anexo 9, con los ingresos que percibirá el centro por ofertar el servicio y los respectivos costos en el cual incurrirá el mismo. Además del beneficio bruto que se obtendrá después de cancelar los beneficios de ley e impuestos.

6.7 FLUJO DE CAJA

Muestra todos los flujos de dineros generados anualmente en el desarrollo del proyecto indispensable para realizar la valoración financiera (Ruiz, 2002).

A continuación se muestra en la tabla 6.16 el flujo de caja para el proyecto, con un horizonte de 10 años.

Tabla 6.16: Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos | | 74.160,00 | 77.836,88 | 81.663,11 | 85.687,72 | 89.920,17 | 97.132,36 | 104.919,33 | 113.314,75 | 122.403,99 | 132.228,33 |
| (-) Costo variable | | 29.983,80 | 31.217,44 | 32.497,05 | 33.834,79 | 35.233,24 | 37.364,88 | 39.646,82 | 42.087,52 | 44.708,01 | 47.518,62 |
| (=) Beneficio Bruto | | 44.176,20 | 46.619,44 | 49.166,06 | 51.852,93 | 54.686,93 | 59.767,47 | 65.272,51 | 71.227,23 | 77.695,98 | 84.709,71 |
| (-) Gastos Operacionales | | 41.821,18 | 44.892,33 | 46.020,61 | 47.181,05 | 48.374,56 | 49.412,69 | 50.675,20 | 51.973,69 | 53.309,19 | 54.682,75 |
| Alquiler | | 10.800,00 | 11.107,80 | 11.424,37 | 11.749,97 | 12.084,84 | 12.429,26 | 12.783,49 | 13.147,82 | 13.522,54 | 13.907,93 |
| Servicios básicos | | 1.080,00 | 1.110,78 | 1.142,44 | 1.175,00 | 1.208,48 | 1.242,93 | 1.278,35 | 1.314,78 | 1.352,25 | 1.390,79 |
| Suministro de limpieza | | 989,3 | 1.017,50 | 1.046,49 | 1.076,32 | 1.106,99 | 1.138,54 | 1.170,99 | 1.204,36 | 1.238,69 | 1.273,99 |
| Suministro de oficina | | 1.604,60 | 1.650,33 | 1.697,37 | 1.745,74 | 1.795,49 | 1.846,67 | 1.899,30 | 1.953,43 | 2.009,10 | 2.066,36 |
| Publicidad | | 3.600,00 | 3.702,60 | 3.808,12 | 3.916,66 | 4.028,28 | 4.143,09 | 4.261,16 | 4.382,61 | 4.507,51 | 4.635,98 |
| Mantenimiento | | 800 | 822,8 | 846,25 | 870,37 | 895,17 | 920,69 | 946,93 | 973,91 | 1.001,67 | 1.030,22 |
| Sueldos | | 17.643,81 | 20.177,06 | 20.752,10 | 21.343,54 | 21.951,83 | 22.577,45 | 23.220,91 | 23.882,71 | 24.563,36 | 25.263,42 |
| Amortización | | 189,4 | 189,4 | 189,4 | 189,4 | 189,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación | | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 |
| (=) Beneficio Operacional | | 2.355,02 | 1.727,11 | 3.145,44 | 4.671,88 | 6.312,37 | 10.354,79 | 14.597,32 | 19.253,54 | 24.386,79 | 30.026,96 |
| Gtos Financieros | | 2.170,00 | 1.820,52 | 1.433,12 | 1.003,69 | 527,67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (=) Beneficio antes de Part. Trab. E Imp | | 185,02 | -93,41 | 1.712,32 | 3.668,19 | 5.784,69 | 10.354,79 | 14.597,32 | 19.253,54 | 24.386,79 | 30.026,96 |
| (-) 15% Participación de Trabajadores | | 27,75 | 0 | 256,85 | 550,23 | 867,7 | 1.553,22 | 2.189,60 | 2.888,03 | 3.658,02 | 4.504,04 |
| (=) Beneficio antes de impuestos | | 157,27 | -93,41 | 1.455,47 | 3.117,96 | 4.916,99 | 8.801,57 | 12.407,72 | 16.365,51 | 20.728,77 | 25.522,92 |
| (-) 22% de Impuesto a la renta | | 34,6 | 0 | 320,2 | 685,95 | 1.081,74 | 1.936,34 | 2.729,70 | 3.600,41 | 4.560,33 | 5.615,04 |
| (=) BENEFICIO NETO | | 122,67 | -93,41 | 1.135,27 | 2.432,01 | 3.835,25 | 6.865,22 | 9.678,02 | 12.765,10 | 16.168,44 | 19.907,87 |
| (+) Amortización | | 189,4 | 189,4 | 189,4 | 189,4 | 189,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (+) Depreciación | | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 |
| (-) Inversiones | -22.942,50 | 0 | -230 | -9.408,50 | -3.905,00 | -8.682,00 | -9.638,50 | 0 | -3.905,00 | -9.408,50 | 0 |
| (+) Préstamo | 20.000,00 | | | | | | | | | | |
| (-) Amortización Capital préstamo | | -3.221,00 | -3.570,48 | -3.957,88 | -4.387,31 | -4.863,33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Capital de Trabajo | -403,33 | | | | | | | | | | |
| (+) Recuperación Capital de Trabajo | | | | | | | | | | | 403,33 |
| (+) Valor de Desecho | | | | | | | | | | | 10.417,33 |
| (=) Flujo Neto Efectivo | -3.345,83 | 2.205,13 | 1.409,57 | -6.927,64 | -556,83 | -4.406,61 | 2.340,79 | 14.792,09 | 13.974,17 | 11.874,01 | 35.842,60 |

Elaborado por: Autores

6.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para la evaluación del proyecto se ha considerado los siguientes métodos de acuerdo a (Chain & Chain, 2008):

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Análisis beneficio-costo

6.8.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto es la sumatoria de los flujos netos de efectivo anual actualizados menos la inversión inicial. Los flujos futuros se actualizan utilizando una tasa de descuentos que representa el rendimiento mínimo exigido por los acreedores del proyecto. (Guzman, 2006)

Si el VAN obtenido es mayor a cero el proyecto es factible y se puede llevar a cabo y si es menor a cero se debe dejar de ejecutar porque no es factible.

La tasa social de descuento utilizada para nuestra evaluación representa la utilizada en Colombia que es del 12% (Cervini H. , 2006).

La evaluación muestra un VAN de \$21.304,76 que es una cifra muy buena que demuestra que el proyecto es factible.

6.8.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la que reduce a cero el valor presente neto de un flujo de efectivo (Chain & Chain, 2008). El criterio de evaluación es el siguiente:

- $TIR > TSD$ Se acepta el proyecto
- $TIR < TSD$ Se rechaza el proyecto

El proyecto presenta una TIR de 39,67% que comparada con la tasa social de descuento de Colombia del 12% muestra que se acepta el proyecto porque la TIR es mayor que TSD.

6.8.3 Análisis Beneficio – Costo

La relación beneficio-costo muestra la cantidad de dinero actualizado que genera el proyecto por cada unidad monetaria invertida (Guzman, 2006). Para su cálculo también

se necesita la tasa de descuento la cual puede ser la misma utilizada en el cálculo del VAN.

El criterio de evaluación es:

- Si $B/C > 1$ se acepta el proyecto
- Si $B/C = 1$ se es indiferente
- Si $B/C < 1$ se rechaza el proyecto

Con respecto al análisis beneficio costo se obtiene un resultado de 1.04 lo que significa que por cada unidad monetaria invertida se recupera 1.04 lo que hace que el proyecto también sea aceptable.

| | |
|------------|------------------|
| VAN | 21.304,76 |
| TIR | 39,67% |
| B/C | 1,04 |

6.9 PAYBACK

El payback muestra el tiempo en que se tarda en recuperar la inversión inicial de un proyecto (Chain & Chain, 2008). Para el proyecto se utilizó el método de flujos acumulados de efectivos el cual consiste en acumular el efectivo generado y determinar en qué periodo se vuelve positivo.

Tabla 6.17: PAYBACK

| PAYBACK | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| AÑOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo neto de efectivo | -3.345,83 | 2.205,13 | 1.409,57 | -6.927,64 | -556,83 | -4.406,61 |
| Flujo Acumulado | -3.345,83 | -1.140,69 | 268,88 | -6.658,76 | -7.215,60 | -11.622,21 |

| AÑOS | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Flujo neto de efectivo | 2.340,79 | 14.792,09 | 13.974,17 | 11.874,01 | 35.842,60 |
| Flujo Acumulado | -9.281,42 | 5.510,67 | 19.484,83 | 31.358,84 | 67.201,45 |
| Recuperación | 6 Años | | | | |
| | 7,5 Meses | | | | |

Elaborado por: Los Autores

La inversión inicial del proyecto se recupera en un lapso de 6 años, 7 meses y 15 días.

6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es la técnica que permite encontrar el punto donde los ingresos son iguales a los costos y por lo tanto la empresa no obtiene ganancias porque sus ingresos cubren exactamente sus costos totales (Ruiz, 2002). Se lo puede calcular tanto en valor monetario como en unidades a vender, su fórmula de cálculo es:

$$PE = \frac{CFT}{P - CVU}$$

Dónde:

CFT: Costos fijos totales

P: Precio de venta

Cvu: Costos variables unitarios, donde

$$Cvu = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Unidades a producir}}$$

Esta fórmula permite obtener el punto de equilibrio en unidades, para ello es necesario clasificar los costos en fijos y variables los cuales se detallan a continuación.

Tabla 6.18: Costos Fijos y Variables

| COSTOS FIJOS Y VARIABLES | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| CONCEPTO | FIJO | VARIABLE |
| Refrigerios | | \$3.151,80 |
| Materiales de estudio | | 8.343,00 |
| Certificados | | 6.489,00 |
| Alquiler | \$10.800,00 | |
| Servicios básicos | 1.080,00 | |
| Suministro de limpieza | 989,30 | |
| Suministro de oficina | 1.604,60 | |
| Mantenimiento | 800,00 | |
| Publicidad | 3.600,00 | |
| Sueldos | 17.643,81 | 12.000,00 |
| Amortización | 189,40 | |
| Depreciación | 5.114,07 | |
| Gastos financieros | 2.170,00 | |
| TOTAL | \$43.991,18 | \$29.983,80 |

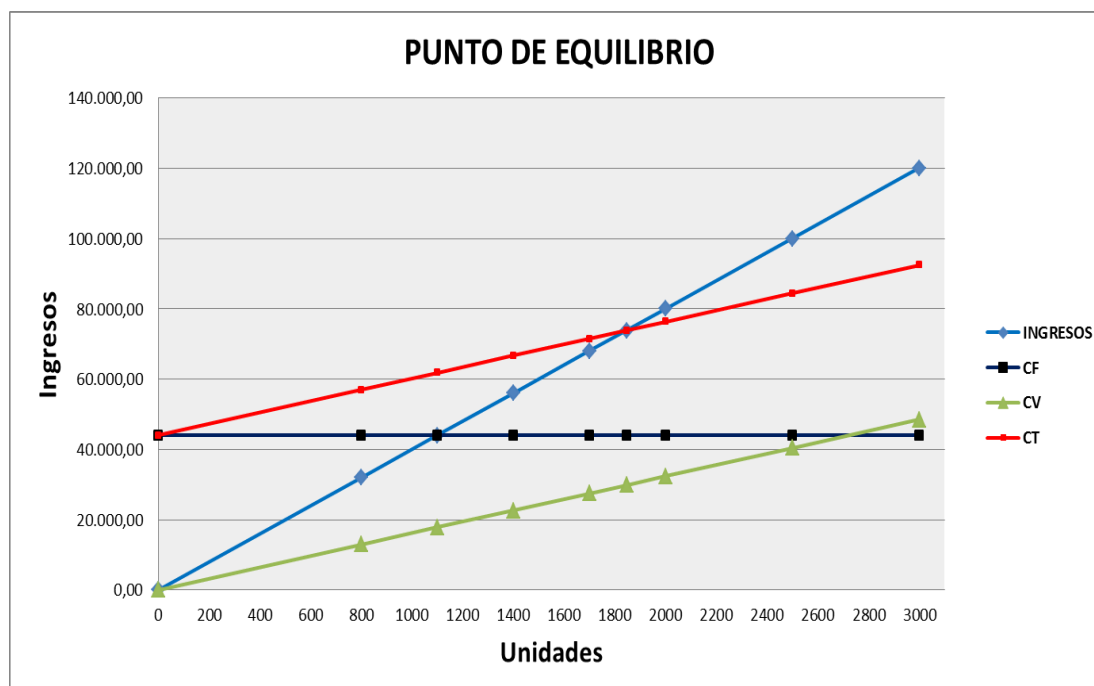
Elaborado por: Los Autores

Con los datos financieros se obtiene:

$$PE = \frac{43.991,18}{40,00 - 16,17} = 1.846 \text{ unidades}$$

Se requiere de 1,846 unidades los cuales generan un ingreso de 73.849,40 para que la empresa no obtenga perdidas, cantidades por debajo de la estimada produciría perdidas.

Grafico 6.1: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Autores

6.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permite medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones de una o más variables importantes utilizadas como el precio, costos, unidades, etc. (Chain & Chain, 2008).

Para el proyecto se consideró dos variables importantes como son el número de cursos a impartir el cual tiene impacto directo en el nivel de ingreso y los costos totales.

En el análisis de sensibilidad realizando variación al número de cursos a impartir se puede apreciar que si se aumentan un 5% la cantidad de cursos el VAN también aumenta, de la misma forma la TIR lo que muestra al proyecto como una inversión rentable. Por el contrario si se disminuye la cantidad de cursos a impartir en un 5% el VAN y la TIR disminuyen a \$6272,84 y 17,92% respectivamente pero el proyecto sigue siendo viable por ser la VAN positiva y la TIR superior a la tasa social de descuento que es 12%.

El proyecto se vuelve no factible al disminuir las cantidades de cursos en un 10% por presentar un VAN negativo y la TIR muy por debajo de la tasa social de descuento. Esta evaluación se realizó utilizando el supuesto que solo varía el número de cursos manteniendo constante todas las demás variables.

Tabla 6.19: Análisis de Sensibilidad (Ingresos)

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS | | | |
|--|-------------------|---------------|--------------------|
| VARIACIÓN | VAN | TIR | RESULTADO |
| 5% | 34.361,20 | 78,17% | Factible |
| 0 | 21.304,76 | 39,67% | Factible |
| -5% | 6.272,84 | 17,92% | Factible |
| -10,00% | -10.002,15 | 4,25% | No factible |

Elaborado por: Los Autores

De la misma manera en el análisis, haciendo variación a los costos totales manteniendo constante las demás variables y se aprecia que si se disminuye los costos el proyecto es viable. Esto se da porque entre menos costos tenga el proyecto más rentable será, por el contrario si los costos totales aumentan en más del 10% este se vuelve no factible por presentar rendimientos muy por debajo de los exigidos.

Tabla 6.20: Análisis de Sensibilidad (Costos)

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS | | | |
|--|-------------------|---------------|--------------------|
| VARIACIÓN | VAN | TIR | RESULTADO |
| 15% | -10.226,88 | 4,68% | No factible |
| 10% | 784,38 | 12,64% | Factible |
| 5% | 11.327,37 | 23,18% | Factible |
| 0 | 21.304,76 | 39,67% | Factible |
| -5% | 29.962,43 | 66,08% | Factible |

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados el proyecto es más sensible al cambio en la demanda de los cursos que al cambio en los costos, si la demanda disminuye por debajo del 5% el proyecto se vuelve no factible. El proyecto tolera mejor la variación en el costo lo que es un bueno por ser estos muy propensos a variar con el tiempo debido a factores internos como externos.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Por medio de la ejecución de herramientas para la formulación social de proyectos, como los arboles de problemas, objetivos y acciones, se determinó el problema crítico que es el bajo nivel de emprendimiento en zonas vulnerables de la ciudad de Guayaquil. Para el cual se estableció una alternativa de solución, determinada de forma creativa sin dejar de ser realista, la cual resultó en vincular a los estudiantes universitarios para que mediante un convenio entre la universidad e instituciones no gubernamentales, puedan ofrecer capacitaciones en administración de negocios para incentivar emprendimientos.
- El marketing mix que aplicara CICAEMP se verá enfocado en una estrategia de baja penetración por lo que tendrá bajos costos en publicidad, a pesar de ser propuestas que podrán ser implementadas en corto plazo, ayudándoles a su meta principal que es penetrar en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los potenciales consumidores de Monte Sinaí, sin dejar de lado la misión y visión los cuales trasciende el sector.
- Varias de las propuestas del marketing mix (Procesos y Personas) estas enfocadas a la calidad del servicio que se desea brindar, que los involucrados (profesores y facilitadores) deben tener con la empresa y los clientes. Esto se obtendrá como resultado de la correcta aplicación del proceso de selección del personal, código de ética profesional y registro de clientes en la empresa.
- El modelo de Regresión múltiple da como resultante que cuando las variables independientes X_1 , X_2 y X_3 toman valor de cero, la valoración del centro de capacitación es negativa, lo que nos indica que al no haber una educación adecuada, la intervención por parte de entidades de educación que busquen ayudar a este sector y ante la falta de centros capacitadores, estas personas seguirán sumidas en la falta de conocimiento, en la falta de oportunidades laborales y consecuentemente en la pobreza.

- En el ANOVA se rechazan las hipótesis nulas de las variables, Importancia de Instruirse, Aceptación Asesoramiento Universitario, Percepción Necesidad Centro de Capacitación, lo que indica que son significativas para el estudio, validando el proyecto de inculcar una educación en emprendimiento en el sector de Monte Sinaí, es una buena solución para que los habitantes se interesen en aumentar su conocimiento, en asistir al centro de capacitación con la vinculación de los estudiantes universitarios como capacitadores y contribuir al desarrollo de emprendedores en este sector.
- El género y la formación académica son significativos, ya que la formación es una solución para erradicar la pobreza, entre más preparada esta la población, el país crece más rápido que si no existiera esta.
- El género podría definirse más porque el programa vaya dirigido hacia las mujeres ya que normalmente son ellas las que permanecen en la casa mientras que el hombre trabaja, ya que tiene más opciones laborales.
- La inversión requerida es de \$23.345.83 que representa una cifra no tan elevada comparada con cifras de proyectos similares.
- El proyecto es rentable debido a que presenta un VAN positivo de y una TIR 39,67% superior a la tasa social de descuento utilizada que avalan la viabilidad del mismo.
- Desde el punto de vista social el proyecto es aceptable por presentar resultados positivos tanto económicos como sociales lo que convierte a este trabajo en una opción a desarrollar para incentivar el emprendimiento.
- Es imprescindible contar con los estudiantes universitarios ya que estos representan el talento humano principal en las capacitaciones y dictado de cursos por ser ellos los capacitadores.
- Aunque la inversión tarda un poco más de 6 años en ser recuperada con el pasar de los años los flujos generados se incrementan lo que muestra a la inversión como rentable a largo plazo.
- De existir variaciones en los costos el proyecto tolera un aumento de los mismos hasta en un 10% lo que muestra la flexibilidad en los flujos.

RECOMENDACIONES

- Es primordial que se atienda a estos sectores, en cuanto a educación en emprendimiento para personas que quieran salir adelante.
- También la Universidad debe buscar la forma de cómo ayudar a estos sectores vulnerables, e incentivar emprendimientos, una buena alternativa es la que se plantea en este proyecto, el cual pretende brindar el conocimiento necesario para poder emprender un negocio a futuro, también mediante convenios que se acuerden con las entidades públicas, facilitar el crédito o una capacitación de cursos temáticos.
- Gestionar a nivel público los créditos solidarios, ya que el proyecto necesita que el estado facilite los préstamos para que los pequeños emprendimientos no queden en papel, y puedan ser una realidad.
- Es importante que al momento de ejecutar el proyecto se tengan en cuenta los rubros de costos ya que puede existir alguna variación en los precios con el tiempo.
- Con respecto a la demanda también se debe realizar el ajuste necesario de acuerdo al crecimiento poblacional del sector debido a la variación que esta presenta con el pasar de los años.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de Investigación de Mercados, 5ta edición*. Madrid: Editorial Esic.
- Aldunate, E., & Riera, P. (2000). *Evaluación Social*.
- Alvarez, J. (2005). **Telemarketing: La red soporte del marketing y comunicación**. En J. Alvarez, *Telemarketing: La red soporte del marketing y comunicación*. Madrid: Ideas propias de Editorial S.L.
- Arauco Canturín, M. F. (Septiembre de 2012). *Universidad Cesar Vallejo "Escuela de Postgrado"*. Recuperado el Marzo de 2014, de http://maestriaucvhuacho.blogspot.com/2012_09_01_archive.html
- Banco Central del Ecuador. (2013). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Madrid: IDB.
- Birch, D. (1999). *The job generation process*. Massachusetts: Program on Neighborhood and Regional Change.
- Castro, C. M. (2012). *Scribd*. Recuperado el 29 de 10 de 2013, de *La Matriz de Vester*: <http://es.scribd.com/doc/35150680/La-Matriz-de-Vester>
- Cea D'Ancona, M. Á. (2002). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el Marzo de 2014, de Departamento Sociología IV: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). *Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV. 572-580*. Recuperado el Marzo de 2014, de Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- cempro. (Noviembre de 2011). *cempro.org.pe*. Obtenido de <http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-1-analisis-de-involucrados.html>
- Cervini, H. (1990). *Estimación de precios de Cuentas para Colombia*. Washington D.C.
- Cervini, H. (2006). *Departamento Nacional de Planeación Colombia (DNP)*. Recuperado el 2013, de Departamento Nacional de Planeación Colombia (DNP): <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=G1bqoaSC2Ow%3d&tabid=1214>

- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Consejo de Educacion Superior (CES). (s.f.). *LOES*. Recuperado el 20 de 11 de 2013, de **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR** (Decreto No. 865):
<http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>
- Dees, G. (2001). **El significado de "Emprendimiento Social"**. *Red Europea de Desarrollo Rural*, 1-5.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2000). *Estrategia de Marketing, 3ra Edición*. Editorial Thompsom.
- GEM, Lasio, V., Caicedo, G., & Ordeñana, X. (2012). *ESPAE*. Recuperado el 2013, de ESPAE: <http://www.espae.espol.edu.ec/gem>
- González, A. (2006). . *Los centros ocupacionales en Gipuzkoa - Zentro okupazionalak Gipuzkoan: Situación actual y propuestas de futuro*. Alberdania.
- Grau, M. C. (2012). *Los emprendedores sociales: Innovacion al servicio del cambio social*.
- Guzman, C. A. (2006). *Matemáticas para toma de decisiones empresariales*.
- Hernandez, A. J., & Provis, J. A. (2012). *Monte Sinai: La Herencia de los Vulnerados*. Guayaquil: Hogar de Cristo.
- iapqroo. (9 de Septiembre de 2005). www.iapqroo.org.mx/website. Obtenido de <http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/doc2marcologico.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gob.ec
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Johannisson , B., & Monsted, M. (1997). *International Studies of Management and Organization*.
- Kantis, H. (2007). *Coordinador Técnico del Proyecto BID-FUNDES sobre Empresarialidad en América Latina y la Experiencia*.
- klilsberg, B. (2011). *Emprendedores Sociales*. Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En Kotler, *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lorca, P. M. (Enero de 2013). *Modelo de Factores que inciden en el éxito de emprendimientos sociales en América Latina: Estudio Cualitativo*. Recuperado el Marzo de 2013, de Portal de tesis Electronicas de la Universidad de Chile: <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/112189>

- Martínez, E., & Cohen, R. (2004). **Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales. División de Desarrollo Social.** En E. Martínez, & R. Cohen, *Formulación, Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales. División de Desarrollo Social.* CEPAL.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea.* México: Thomson Editores.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial, Primera Edición.* Madrid: Editorial Esic.
- MIES. (s.f.). *Ministerio de Inclusión Económica y Social.* Recuperado el 3 de 12 de 2013, de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/política-social/>
- Pacheco, S. (21 de 8 de 2012). <http://emprendesocial.com/>. Recuperado el 2 de 2014, de <http://emprendesocial.com/>: <http://emprendesocial.com/2012/08/21/el-mundo-necesita-mas-emprendedores-sociales-comprometidos-en-la-formacion-de-gerentes-de-excelencia/>
- Pérez, B., & Carrillo, E. (2000). *Desarrollo local: manual de uso.* Madrid: ESIC Editorial.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotips y avisos publicitarios.* Buenos Aires: Dunken.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a Emprender.* Buenos Aires: Eduvim.
- Prieto, J. E. (2005). **Investigación de Mercados.** En J. E. Herrera, *Investigación de Mercados.* Ecoe Ediciones.
- Rodrigo, M. (Julio de 2013). *Slideshare.* Obtenido de <http://www.slideshare.net/eecervan/arbol-de-problemas-martinez-rodrido>
- Romaguera, J., & Jacques, L. F. (2006). *Chispa Empresarial: Reconociendo Y Haciendo Realidad Las Oportunidades Empresariales.* First Book Publishing.
- Rosa García Bellido, J. G. (2010). *Universidad de Valencia.* Recuperado el Marzo de 2014, de InnvaMIDE: <http://www.uv.es/innovamide/spss/fiabilidad.wiki>
- Ruiz, J. B. (2002). *Presupuestos.* México.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor, Octava Edición.* Pearson Educación.
- SEKN. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica.* Washington, D.C.: Editorial Planeta Washington, D.C.

- Shapero. (1982). **Social Dimensions of Entrepreneurship**. *Encyclopedia of Entrepreneurship*.
- Siri Terjesen, J. L. (2011). **GEM Report on Social Entrepreneurship**.
- Slideshare. (2 de Febrero de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/ptardilaq/identificacin-de-un-problema#btnNext>
- Spear, R. (2006). **Social entrepreneurship: a different model**. *Emerald Group Publishing Limited*, 5/6.
- Swedberg, R. (2000). **Entrepreneurship: The Social Science View**. Oxford University Press.
- Thurik, W. y. (1999). **Linking Entrepreneurship and Economic Growth**. *Small Business Economics*.
- Tornimbeni, S., Pérez, E., & Olaz, F. (2008). **Introducción a la psicometría**. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Universidad Católica de Chile. (2012). **LA INNOVACIÓN SOCIAL EN CHILE Y EL ROL DEL ESTADO EN SU DESARROLLO**. Santiago de Chile.
- VECIANA. (1999). **Creación de empresas como programa de investigación científica**. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11-36.
- Vidal, E. (2004). **Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital**. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Zabala, H. (2005). **Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias**. U. Cooperativa de Colombia.
- Zeithaml, V. (2009). **Marketing de Servicios**. En Zeithaml, *Marketing de Servicios*. McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE INVOLUCRADOS

| Actores | Intereses | Problemas percibidos | Mandatos | Intereses en el proyecto |
|---------|---|--|--|--|
| MIES | Enfocado prioritariamente en generar oportunidades para todos en equidad, atiende directamente a la población con mayores necesidades y promueve su acceso autónomo en el futuro. | Considerar el proyecto como insostenible. | Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad en la población de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad Social y salida de la pobreza. | Proporcionar un lugar de encuentro para los emprendedores, donde encontrarán orientación, información general y atención personalizada para facilitar la creación y desarrollo de sus negocios. |
| | | Falta de capacidades para asumir responsabilidad. | | |
| ESPOL | Efectuar difusión y extensión en las áreas científica y técnica de su competencia. | Trabajar de manera conjunta con el Ministerio de Inclusión Económica y Social. | Formar profesionales de excelencia, líderes, emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para mejorarlo en lo social, económico, ambiental y político. Hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad. | Posibilitar a los estudiantes la obtención de una experiencia vinculada con su capacitación y especialización dentro del ámbito del voluntariado social, como complemento de la formación teórica recibida, obteniendo conocimientos que les serán de utilidad en su posterior búsqueda laboral. |
| | Formar profesionales en las áreas científicas y técnicas de nivel superior necesarias para el desarrollo integral del país. | Falta de capacidades para asumir responsabilidad. | | |

Elaborado por: Autores

ANEXO 1: MATRIZ DE INVOLUCRADOS

| Actores | Intereses | Problemas percibidos | Mandatos | Intereses en el proyecto |
|--|---|--|----------|--|
| Población de Monte Sinaí | Salir de la pobreza, mejorar su estilo de vida, aumentar su nivel de ingresos. | | | Mejorar el nivel de vida en el sector por la vía del emprendimiento, creando nuevos negocios que generen P&S con mayor valor agregado. |
| Docentes involucrados con el emprendimiento | Realizar investigación del entorno, los factores de afectación a la comunidad así como las políticas económicas y sociales que generan problemáticas para las comunidades y las probables alternativas de solución. | La cantidad de tiempo que demandaran las funciones en el Centro de Capacitación. | | Consolidación de un Equipo de Capacitación. |
| | | | | Coordinación entre estudiantes y emprendedores. |
| | | Falta de capacidades para asumir responsabilidad. | | Coordinación adecuada de los recursos humanos en cuanto a la asignación de responsabilidades tanto a instructores como voluntarios para con el Centro de Capacitación. |
| Estudiantes | Cumplir con los requerimientos de la entidad en la cual desarrolla su práctica social, mantener un comportamiento ético y responsable con los requerimientos de la entidad. | | | Brindar de manera adecuada los servicios de: Orientación, diagnóstico, elaboración de planes trabajo, charlas, asesoría y capacitación en temas específicos, apoyo en la elaboración de planes de negocio. |
| Instructores | Enseñar procedimientos que ayudan a perfeccionar la elaboración de diversos productos. | Disponibilidad de horarios | | Capacitar a los emprendedores en diversas actividades haciendo uso de los talleres temáticos de los que dispondrá el Centro de Capacitación. |

Elaborado por: Autores

ANEXO 2: POLÍTICAS SOCIALES MIES

Buen vivir con énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los grupos de atención prioritaria (Arts. 35 a 55). Esto implica garantizar enfoque de derechos y justicia en la formulación, definición, ejecución e implementación de las políticas y acción del estado, sociedad y familia para todo el ciclo de vida y por condición de discapacidad. Implica también la eliminación de condiciones que limitan el pleno ejercicio de derechos y la atención directa a las personas cuyos derechos han sido vulnerados.

Inclusión de las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades. Responde a la creación de capacidades en las personas y condiciones en el Estado y la sociedad para que se pueda lograr esta inclusión social y económica.

Igualdad: es la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos, con el resto de la sociedad y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación de todas las formas de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.

Universalidad: Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que están en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.

Integralidad: Este principio concibe a la protección y promoción integral, desde a) La Protección y promoción en todo el ciclo de vida. b) Articulación de la prestación de servicios. c) Protección y promoción desde la familia y la comunidad. d) Enfoque territorial de la protección y promoción coordinada entre las distintas entidades y niveles del Estado, con la participación de organizaciones y comunidades no estatales; e) información coordinada, consolidada y actualizada de la acción de la política a nivel territorial.

Corresponsabilidad: Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA



Encuesta para la Creación de un Centro Integral de Capacitación Microempresarial para Emprendedores en Monte Sinaí

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Los datos que resulten de la misma, serán determinantes para elaborar nuestra TESIS DE GRADO, previa a la obtención de nuestro título profesional.

¡Gracias por su Colaboración!

Instrucciones: Le agradeceremos que conteste con veracidad los datos que se le solicitan, según sea el caso marque con una (X) dentro del recuadro, la opción que considere correcta.

Sesión 01: Acerca de Usted

1. Género

Masculino

Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Entre 16 - 21 años

Entre 22 - 27 años

Entre 28 - 33 años

Entre 34 - 39 años

Entre 40 - 45 años

3. ¿Cuál es su formación académica?

Primaria Incompleta

Primaria Completa

Secundaria Incompleta

Secundaria Completa

Universidad

4. Actividad que desempeña

Empleado público

Empleado privado

Trabajo Informal

Negocio propio

Desempleado

Sesión 02: Centro de Capacitación

5. ¿Existe algún centro de capacitación para emprendedores en su sector?

Si

No

6. ¿Le parecería correcta la construcción de un centro de capacitación para emprendedores en su sector?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral (Afirmación)

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. ¿Le gustaría pertenecer a un grupo de emprendedores para desarrollar actividades económicas?

SI No

17. ¿Alguna universidad o institución educativa (escuela o colegio secundario) mantiene vínculos que incentive al emprendimiento con algún grupo de personas o entidad en su sector?

Si No

18. ¿Alguna vez Ud. ha participado en actividades emprendedoras desarrollada con la ayuda de estudiantes universitarios?

Si No

19. ¿Estaría Ud. de acuerdo en que estudiantes universitarios aporten con sus conocimientos técnicos a las personas emprendedoras de su sector?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral (Afirmación) De acuerdo Totalmente de acuerdo

20. ¿Le gustaría recibir asesoramiento técnico de estudiantes universitarios para emprender un negocio o actividad?

Definitivamente no Probablemente no Indeciso (Afirmación) Probablemente si Definitivamente si

21. ¿Considera usted que los estudiantes universitarios deberían realizar su formación profesional, ética y social desarrollando actividades junto a la población?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral (Afirmación) De acuerdo Totalmente de acuerdo

Sesión 05: Producto

22. De los siguientes cursos de formación ¿Cuales les gustaría tomar?

Administración (microempresas) Contabilidad Básica Tributación Básica Marketing Básico Emprendimiento

23. ¿De qué forma le gustaría que fueran los cursos?

Teóricos Prácticos Teóricos - Prácticos

24. ¿Cuántas horas considera adecuadas para participar en un curso de capacitación?

20 Horas 30 Horas 40 Horas

Sesión 06: Precio

25. ¿Cuánto significa para Ud. Recibir un curso de formación?

Nada Importante Poco Importante Moderadamente Importante Importante Muy Importante

26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de formación para emprendedores?

Entre \$30 y \$40 Entre \$41 y \$51 Entre \$52 y \$62 Entre \$63 y \$73 Entre \$74 y \$84

Sesión 07: Plaza**27. ¿Dónde le gustaría recibir el curso?**

Centro de Capacitación Universidad Escuela Gubernamental

28. ¿Qué días prefiere recibir los cursos?

De lunes a viernes Sábados y domingos

29. ¿En qué horario le gustaría que fueran los cursos?

En la mañana En la tarde En la noche

Sesión 08: Promoción**30. ¿En qué forma le gustaría pagar los cursos?**

Al contado Crédito En cuotas

31. ¿Por qué medio se debería promocionar el centro de capacitación?

Televisión Radio Prensa escrita (periódico) Internet Volantes Publicitarios

ANEXO 4: DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo: Director General

Es responsable por la planificación, dirección, evaluación y control de los sistemas y procesos administrativos, alineándolos operativamente hacia el logro de los objetivos del centro de capacitación.

Funciones Específicas

- Planificar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades del centro de capacitación.
- Plantear y definir políticas, normas y procedimientos encaminados a mejorar la estructura y gestión del centro de capacitación.
- Convocar y dirigir reuniones con el personal para coordinar la ejecución de las acciones y procedimientos según los métodos establecidos en las políticas que va implantando el centro de capacitación.
- Diseñar, evaluar la elaboración y ejecución, y controlar el cumplimiento de los módulos de Capacitación, asegurándose que involucre a todo el personal.
- Dirigir el proceso de selección de personal, de acuerdo a las necesidades del centro de capacitación.
- Planificar, dirigir y ejecutar los programas de motivación e integración para el personal del centro de capacitación.
- Supervisar la gestión de la coordinación académica.
- Elaborar análisis y estadísticas, relacionadas con la utilización de recursos físicos y humanos, y emitir sugerencias para la optimización de los mismos.

Cargo: Secretaria / Recepcionista

Es responsable de ejecutar labores secretariales de la dependencia administrativa, manteniendo la cohesión en el centro de capacitación, proveyendo apoyo al administrador.

Funciones Específicas

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.

- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Informar sobre todo lo referente a la parte administrativa.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionado el Centro de Capacitación Académica.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que se utilicen.
- Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial.

Cargo: Profesor

El docente es el responsable de ejemplificar, impartir y desarrollar el programa de la Institución. Es la máxima autoridad en el salón de clases. Dirige, coordina y controla las actividades de enseñanza y aprendizaje en su respectiva área.

Funciones Específicas

- Planifica el proceso de enseñanza-aprendizaje
- Realiza la recuperación o activación de conocimientos previos
- Asigna y corrige la tarea
- Apoya la elaboración de horarios docentes
- Realiza la evaluación, según currículum y tiempo establecidos
- Entrega resultados de evaluación, según lo establecido
- Realiza retroalimentación a partir de los resultados de la evaluación
- Elabora materiales didácticos
- Diseña proyectos de investigación
- Diseña proyectos de desarrollo estudiantil
- Diseña proyectos de desarrollo comunitario
- Asiste y apoya las reuniones docentes

Cargo: Asesores de Proyectos

Entrega asesoría, capacitación o acompañamiento individual en temas específicos de gestión, emprendimiento y búsqueda de alternativas de financiamiento, entre otros.

Funciones Específicas

- Diseña y aplica instrumentos de investigación
- Diseña y desarrolla de planes de negocios
- Diseña y desarrolla tutorías
- Diseña y desarrolla talleres y capacitaciones grupales
- Diseña y desarrolla procesos de reforzamientos
- Diseña y desarrolla eventos relacionados con su campo de ejercicio
- Diseña y desarrolla procesos de superación profesional
- Diseña y desarrolla prácticas innovadoras
- Otras que le sean asignadas por las instancias correspondientes

Departamento de Mantenimiento y Limpieza

El personal de limpieza estará a cargo de la limpieza de todo el establecimiento. En un horario de 8 horas diarias.

ANEXO 5: CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA

Objetivos Específicos:

El código de ética y conducta empresarial tiene como objeto:

- Integrar la misión y visión de la empresa
- Priorizar principios y valores dentro de la cultura empresarial
- Resolver dudas y conflictos de tipo ético profesional.
- Facilitar la resolución de problemas éticos en las diferentes áreas de la empresa.
- Analizar y clarificar las actividades que realiza el personal en el interior de la empresa
- Atender los requerimientos del cliente.

Misión

Ofrecer un servicio de capacitación eficiente en áreas del emprendimiento, dando a los moradores de Monte Sinaí la oportunidad de mejorar sus ingresos, proporcionando las herramientas necesarias para formar microempresas de alto valor agregado.

Visión

Convertirnos en el primer centro de capacitación con mayor reconocimiento a nivel nacional, por formar emprendedores que acaparen las oportunidades de negocios que se presenten en la provincia del Guayas.

Valores de la empresa

- Aprendizaje continuo
- Trabajo en equipo
- Adaptabilidad
- Comunicación
- Respeto

Normas de trato con el cliente

Artículo 1: Atención personalizada

1. Incentivar al buen trato. Es decir; una educación no violenta, basada en el amor, el afecto, la comprensión mutua, el respeto recíproco y la solidaridad.
2. Aprender a escuchar al estudiante con respecto a sus inquietudes y quejas de forma cortés, amable y con respeto

3. Atender al estudiante en la mayor brevedad posible, tomar en cuenta que el estudiante es el factor clave para el éxito de la organización.
4. Por ninguna razón discutir con el estudiante.

Artículo 2: Consumo de energía eléctrica

El costo de este servicio básico debemos racionalizar su consumo aplicando medidas como:

1. Prender luces necesarias en cada uno de los departamentos donde nos encontremos.
2. Los aires acondicionados deben ser usados moderadamente.
3. En caso de realizar labores los días sábados solo se deben prender las luces necesarias en el área que se está trabajando.
4. Las oficinas individuales deben permanecer con las luces apagadas cuando no existan personas laborando en ellas.
5. En el horario de almuerzo, la última persona al salir de la oficina debe apagar las luces y computadoras.
6. Al concluir la jornada laboral, la última persona al salir de un área o departamento debe verificar en dejar apagada las luces y computadoras.

Artículo 3: Usar lenguaje adecuado

1. Usar dentro de las oficinas, planta y expresos, un vocabulario correcto y adecuado, respetándonos unos a otros. Palabras mal utilizadas, fuera de tono o despectivas desdican de la educación de una persona.
2. Utilizar términos precisos, evitando frases ambiguas.

Artículo 4: Escuchar música

1. En oficinas y en planta está prohibido escuchar música, sea por medio equipo celular, computadora o equipo de radio.
2. Evitemos ruidos innecesarios que afectan a la comunicación con nuestros clientes internos y externos.

Artículo 5: Uso de servicios higiénicos:

Luego de usar espacio físico debe mantener consideración y respeto con los demás y así mismo, porque en algún momento lo va a tener que usar nuevamente. Debemos recordar que después de su uso debemos:

1. Halar la válvula luego de usarlo.
2. Botar el papel higiénico luego de usado en el tacho respectivo y no fuera de éste.
3. Mantener orden.
4. Cuando haya la falta de un insumo, debe informar a la Administración para proveer el insumo que se requiera.
5. Debemos dar el uso apropiado tanto varones como mujeres.

Artículo 6: Respeto a las pertenencias

1. Los colaborados deben respetar las pertenencias de sus compañeros dentro de las instalaciones.
2. Los equipos y materiales asignados a un departamento, es responsabilidad del personal que labora en ese departamento el cuidado y mantenimiento, toda pérdida o daño deberá ser reportada, en el caso que se ocasione un daño y no se determine responsable el costo de reparación o reemplazo será asumido por todo el personal que conforma el departamento.

Artículo 7: Relaciones interpersonales

Todos los colaboradores debemos aplicar entre los compañeros cordialidad y respeto

ANEXO 6: COSTO DE LA PÁGINA WEB

| Tipo | Detalle de Costos | Costos | |
|---|---|---------------|---------------|
| | | Totales Año 1 | Totales Año 2 |
| Página Web | Costo Total anual | \$ 1,344.00 | \$ 1,150.00 |
| Diseño de 8 secciones | Creación página web incluido alojamiento web y ancho de transferencia | \$ 1,200.00 | |
| Animación flash, HTML, PHP | Alojamiento Web servidor anual | \$ 200.00 | |
| Formulario de Contacto en línea | Ancho de transferencia 2 GB anual | \$ 350.00 | |
| Dominio.com | Garantía en línea anual | \$ 600.00 | |
| 7 mails POP3 disponibles | | \$ 1,150.00 | |
| Alojamiento web en servidor por 1 año | | | |
| Ancho de transferencia 2 GB mensual | | | |
| Garantía en línea por 1 año | | | |
| Alta en Google y buscadores principales | | | |
| | | \$ 3,500.00 | \$ 1,344.00 |
| | | | \$ 1,150.00 |

ANEXO 7: PROYECCIÓN DE COSTOS

| COSTOS TOTALES PROYECTADOS | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| RUBRO | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| Refrigerios | | 3.151,80 | 3.308,07 | 3.470,68 | 3.641,73 | 3.821,61 | 4.128,13 | 4.459,07 | 4.815,88 | 5.202,17 | 5.619,70 |
| Materiales | | 8.343,00 | 8.756,65 | 9.187,10 | 9.639,87 | 10.116,0 | 10.927,3 | 11.803,4 | 12.747,9 | 13.770,45 | 14.875,69 |
| Certificados | | 6.489,00 | 6.810,73 | 7.145,52 | 7.497,68 | 7.868,01 | 8.499,08 | 9.180,44 | 9.915,04 | 10.710,35 | 11.569,98 |
| Sueldos | | 12.000,0 | 12.342,0 | 12.693,7 | 13.055,5 | 13.427,6 | 13.810,2 | 14.203,8 | 14.608,6 | 15.025,04 | 15.453,25 |
| TOTAL | | 29.983,8 | 31.217,4 | 32.497,0 | 33.834,7 | 35.233,2 | 37.364,8 | 39.646,8 | 42.087,5 | 44.708,01 | 47.518,62 |
| Alquiler | | 10.800,0 | 11.107,8 | 11.424,3 | 11.749,9 | 12.084,8 | 12.429,2 | 12.783,4 | 13.147,8 | 13.522,54 | 13.907,93 |
| Servicios básicos | | 1.080,00 | 1.110,78 | 1.142,44 | 1.175,00 | 1.208,48 | 1.242,93 | 1.278,35 | 1.314,78 | 1.352,25 | 1.390,79 |
| Suministro | | 989,30 | 1.017,50 | 1.046,49 | 1.076,32 | 1.106,99 | 1.138,54 | 1.170,99 | 1.204,36 | 1.238,69 | 1.273,99 |
| Suministro (oficina) | | 1.604,60 | 1.650,33 | 1.697,37 | 1.745,74 | 1.795,49 | 1.846,67 | 1.899,30 | 1.953,43 | 2.009,10 | 2.066,36 |
| Publicidad | | 3.600,00 | 3.702,60 | 3.808,12 | 3.916,66 | 4.028,28 | 4.143,09 | 4.261,16 | 4.382,61 | 4.507,51 | 4.635,98 |
| Mantenimiento | | 800,00 | 822,80 | 846,25 | 870,37 | 895,17 | 920,69 | 946,93 | 973,91 | 1.001,67 | 1.030,22 |
| Sueldos | | 17.643,8 | 20.177,0 | 20.752,1 | 21.343,5 | 21.951,8 | 22.577,4 | 23.220,9 | 23.882,7 | 24.563,36 | 25.263,42 |
| Amortización | | 189,40 | 189,40 | 189,40 | 189,40 | 189,40 | | | | | |
| Depreciación | | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 |
| Gastos financieros | | 2.170,00 | 1.820,52 | 1.433,12 | 1.003,69 | 527,67 | | | | | |
| Activos fijos | 22.942,5 | | 230,00 | 9.408,50 | 3.905,00 | 8.682,00 | 9.638,50 | | 3.905,00 | 9.408,50 | |
| Capital de Trabajo | 403,33 | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | 23.345,8 | 73.974,9 | 78.160,2 | 89.359,2 | 85.924,5 | 92.817,4 | 96.416,0 | 90.322,0 | 97.966,2 | 107.425,6 | 102.201,3 |

Elaborado por: Los Autores

ANEXO 8: CALENDARIO DE REINVERSIONES

| CALENDARIO DE INVERSIONES | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------|
| ACTIVOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Pupitres | | | | 3.150,00 | | | | 3.150,00 | | |
| Silla | | | | 525,00 | | | | 525,00 | | |
| Escritorio | | | | | 2.240,00 | | | | | |
| Mesa | | | | | 170,00 | | | | | |
| Archivador | | | | | 650,00 | | | | | |
| Acondicionador de aire | | | | | 5.400,00 | | | | | |
| Dispensador de agua | | 230,00 | | 230,00 | | 230,00 | | 230,00 | | |
| Pizarra | | | | | 222,00 | | | | | |
| Teléfono | | | 130,00 | | | 130,00 | | | 130,00 | |
| Computadora | | | 3.503,50 | | | 3.503,50 | | | 3.503,50 | |
| Infocus | | | 4.620,00 | | | 4.620,00 | | | 4.620,00 | |
| Impresora | | | 1.155,00 | | | 1.155,00 | | | 1.155,00 | |
| TOTAL | 0,00 | 230,00 | 9.408,50 | 3.905,00 | 8.682,00 | 9.638,50 | 0,00 | 3.905,00 | 9.408,50 | 0,00 |

Elaborado por: Autores

ANEXO 9: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| Ingresos | 74.160,00 | 77.836,88 | 81.663,11 | 85.687,72 | 89.920,17 | 97.132,36 | 104.919,33 | 113.314,75 | 122.403,99 | 132.228,33 |
| (-) Costo variable | 29.983,80 | 31.217,44 | 32.497,05 | 33.834,79 | 35.233,24 | 37.364,88 | 39.646,82 | 42.087,52 | 44.708,01 | 47.518,62 |
| (=) Beneficio Bruto | 44.176,20 | 46.619,44 | 49.166,06 | 51.852,93 | 54.686,93 | 59.767,47 | 65.272,51 | 71.227,23 | 77.695,98 | 84.709,71 |
| (-) Gastos Operacionales | 41.821,18 | 44.892,33 | 46.020,61 | 47.181,05 | 48.374,56 | 49.412,69 | 50.675,20 | 51.973,69 | 53.309,19 | 54.682,75 |
| Alquiler | 10.800,00 | 11.107,80 | 11.424,37 | 11.749,97 | 12.084,84 | 12.429,26 | 12.783,49 | 13.147,82 | 13.522,54 | 13.907,93 |
| Servicios básicos | 1.080,00 | 1.110,78 | 1.142,44 | 1.175,00 | 1.208,48 | 1.242,93 | 1.278,35 | 1.314,78 | 1.352,25 | 1.390,79 |
| Suministro de limpieza | 989,30 | 1.017,50 | 1.046,49 | 1.076,32 | 1.106,99 | 1.138,54 | 1.170,99 | 1.204,36 | 1.238,69 | 1.273,99 |
| Suministro de oficina | 1.604,60 | 1.650,33 | 1.697,37 | 1.745,74 | 1.795,49 | 1.846,67 | 1.899,30 | 1.953,43 | 2.009,10 | 2.066,36 |
| Publicidad | 3.600,00 | 3.702,60 | 3.808,12 | 3.916,66 | 4.028,28 | 4.143,09 | 4.261,16 | 4.382,61 | 4.507,51 | 4.635,98 |
| Mantenimiento | 800,00 | 822,80 | 846,25 | 870,37 | 895,17 | 920,69 | 946,93 | 973,91 | 1.001,67 | 1.030,22 |
| Sueldos | 17.643,81 | 20.177,06 | 20.752,10 | 21.343,54 | 21.951,83 | 22.577,45 | 23.220,91 | 23.882,71 | 24.563,36 | 25.263,42 |
| Amortización | 189,40 | 189,40 | 189,40 | 189,40 | 189,40 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Depreciación | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 | 5.114,07 |
| (=) Beneficio Operacional | 2.355,02 | 1.727,11 | 3.145,44 | 4.671,88 | 6.312,37 | 10.354,79 | 14.597,32 | 19.253,54 | 24.386,79 | 30.026,96 |
| Gastos Financieros | 2.170,00 | 1.820,52 | 1.433,12 | 1.003,69 | 527,67 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) Beneficio. Antes de Part. Trab. e Imp | 185,02 | -93,41 | 1.712,32 | 3.668,19 | 5.784,69 | 10.354,79 | 14.597,32 | 19.253,54 | 24.386,79 | 30.026,96 |
| (-) 15% Participación de Trabajadores | 27,75 | 0,00 | 256,85 | 550,23 | 867,70 | 1.553,22 | 2.189,60 | 2.888,03 | 3.658,02 | 4.504,04 |
| (=) Beneficios antes de impuestos | 157,27 | -93,41 | 1.455,47 | 3.117,96 | 4.916,99 | 8.801,57 | 12.407,72 | 16.365,51 | 20.728,77 | 25.522,92 |
| (-) 22% de Impuesto a la renta | 34,60 | 0,00 | 320,20 | 685,95 | 1.081,74 | 1.936,34 | 2.729,70 | 3.600,41 | 4.560,33 | 5.615,04 |
| (=) BENEFICIO NETO | 122,67 | -93,41 | 1.135,27 | 2.432,01 | 3.835,25 | 6.865,22 | 9.678,02 | 12.765,10 | 16.168,44 | 19.907,87 |

Elaborados por: Los Autores