

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE:

CREACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL PARTICULAR – C.E.F.A.P.I UBICADO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE.

Autora: Ivonne Cecilia Molina Molina

Tutor: Econ. Marco Álvarez Mejía

**Proyecto previo a la obtención del Título Académico de Tecnología
Administración de Empresas.**

Quito, 2016

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo: Ivonne Cecilia Molina Molina

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, al Instituto Tecnológico Superior Japón; según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Atentamente:

.....

Ivonne Cecilia Molina Molina

1712440674

DEDICATORIA

A mis hijos SHEYLA, KAREN y MARCELITO, que son una parte esencial en mi vida, por su apoyo y preocupación.

A mi esposo MARCELO por ser mi compañero, amigo y haberme apoyado a realizar este tan importante proyecto profesional

Ivonne Cecilia

AGRADECIMIENTO

A Dios ya que con su bondad infinita me ha permitido llegar alcanzar este logro personal y profesional.

AI INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN por darme la oportunidad de culminar mis estudios en esta prestigiosa institución.

A la Facultad de Administración de Empresas por permitirme ser un miembro más de sus aulas y recibir el conocimiento técnico y la formación humana que impartieron en mí y a cada uno de los docentes que compartieron valiosos conocimientos para mi formación académica

A mi Tutor: Econ. Marco Álvarez Mejía por su respaldo incondicional, brindándome su sabiduría, conocimiento, confianza y apoyo en la realización de este importante proyecto profesional, deseo expresarle mi más sincero agradecimiento.

Ivonne Cecilia

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE:

CREACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL PARTICULAR – C.E.F.A.P.I UBICADO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE.

Autora: Ivonne Cecilia Molina Molina

RESUMEN

En un inicio se describe los antecedentes, así como la propuesta de creación de un Centro de Formación Artesanal Particular en la ciudad de Cayambe - C.E.F.A.P.I, los objetivos tanto generales como específicos, hasta la metodología a emplear en la presente investigación.

Luego, es importante considerar el Marco Teórico de los proyectos de factibilidad. En la propuesta se describe el Estudio de Mercado. Luego se describe el Tamaño del Proyecto, aquí se determina el macro entorno en el cual Centro de Formación Artesanal Particular puede desarrollarse, en función de la ingeniería del proyecto, la materia prima a utilizarse, tecnología y sobre todo la mano de obra calificada, por último se describe los aspectos legales del proyecto a implementarse en Centro de Formación Artesanal Particular ubicada en la ciudad de Cayambe.

Al final se describe las Inversiones y el Financiamiento del Proyecto, hace una descripción técnica sobre los recursos que se utilizarán para el desarrollo del proyecto.

También es importante considerar las Conclusiones y Recomendaciones de la presente investigación.

PALABRAS CLAVES: CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL PARTICULAR, ESTUDIO DE MERCADO / ESTUDIO TÉCNICO ESTRATEGIAS / INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO / PRODUCCIÓN.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****PROYECTO DE:*****CREACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL
PARTICULAR – C.E.F.A.P.I UBICADO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE,
CANTÓN CAYAMBE.*****Autora: Ivonne Cecilia Molina Molina****SUMMARY**

Initially the Background the proposed creation of a Private Craft Training Center in the city of Cayambe described, as well as - C.E.F.A.P.I, targets both general and specific, to the methodology used in this investigation.

Then it is important to consider the theoretical framework of the projects feasibility. In the proposal the Market Study described. Project size is then described, here the macro environment is determined in which Center Private Craft Training can develop, depending on project engineering, the raw material used, technology and especially skilled labor, by Finally the legal aspects of the project is described to be implemented in Private Craft Training Center located in the town of Cayambe.

At the end Investment and Financing Project described, it makes a technical description of the resources to be used for project development. It is also important to consider the conclusions and recommendations of this investigation.

KEYWORDS: ARTISAN CENTER DIRECT TRAINING, MARKET RESEARCH / TECHNICAL STUDY STRATEGIES / INVESTMENT, FINANCING / PRODUCTION.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
OBJETIVOS	1
HIPÓTESIS	1
MARCO DE REFERENCIA	4
METODOLOGÍA	8
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO	12
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	12
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	14
ANÁLISIS DEL MIX DEL MARKETING	17
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	23
CAPITULO III INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO .	26
ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN	27
SECTOR ARTESANAL.	32
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO – JNDA	33
CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO	41
INVERSIONES	41
CAPITAL DE TRABAJO.	46
PRESUPUESTO DE COSTOS	48
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	46
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.	63
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	66
EVALUACIÓN FINANCIERA	68
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .	76
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77

ANEXO No. 1 79
BIBLIOGRAFÍA 80

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

TEMA

**CREACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL PARTICULAR –
C.E.F.A.P.I UBICADO EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, CANTÓN CAYAMBE.**

JUSTIFICACIÓN

El rostro, las manos, los pies son aspectos importantes del cuerpo, su cuidado es esencial para proyectar una imagen adecuada hacia los demás. Esta afirmación no sólo hace referencia hacia la belleza, sino que también involucra a la salud y a la autoestima de las personas. Cuando una persona goza de buena salud, cuida su apariencia, inevitablemente va a tener una autoestima alta; que será visible hacia los demás. Partiendo de esta lógica, muchos negocios han nacido para atender una de las necesidades que figuran en la Pirámide de Maslow (MASLOW, Abrahamm, 2003), necesidad de autoestima. Hoy en día, si bien existen muchos productos y servicios de belleza, el cuidado de las manos es el más olvidado, pero no por su grado de importancia, sino por el tiempo. La mujer moderna realiza varias actividades que hace que el tiempo que lo dedican para su cuidado personal se reduzca y se vean obligadas a priorizar sus cuidados, desde la frecuencia con la que acuden a un Salón de Belleza, el tiempo que dedican al gimnasio o que cantidad de comida ingieren al día.

El presente estudio pretende otorgar la herramienta que apoye la creación de empleo mediante el respaldo a la generación y consolidación de las microempresas.

El país requiere promover el espíritu y los valores artesanales, impulsar el trabajo en todas las actividades; el actual impulso que tiene la actividad micro artesanal se debe principalmente al aporte de distintas estancias gubernamentales, a través de los diferentes programas como el FONDEPYME (otorgado por la CFN) que fomenta los proyectos micro artesanales, o como el CREDIMICRO y FOPIMAR (otorgados por el MIPRO), que financian activos fijos, capital de trabajo y asistencia técnica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cantidad de Instituciones que actualmente brindan servicios a los emprendedores de la ciudad de Cayambe es insuficiente en relación a la cantidad de microempresas que tiene la ciudad, es decir, los productos ofrecidos por el mercado no son suficientes para cubrir las necesidades de los consumidores, en este caso los emprendedores, lo anterior hace presumir que existe demanda no cubierta en el mercado, y que puede ser cubierta.

Considerando la existencia de una demanda insatisfecha se plantea la creación de un Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I ubicado en Cayambe, la demanda potencial lo constituyen los jóvenes emprendedores de dicha ciudad y sus alrededores.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Espacial

La investigación se realizará con el objetivo de establecer un Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I para el hogar en la ciudad de Cayambe, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha.

Temporal

El estudio se hará mediante una revisión y análisis de las principales condiciones y acontecimientos que sucedieron en el año 2016.

OBJETIVOS

Los objetivos que se proponen en la investigación son los siguientes:

Objetivo General

Apoyar el emprendimiento y contribuir al progreso de las microempresas de Cayambe, por medio de la creación de un Centro de Formación Artesanal Particular, a través de

la asesoría, apoyo a la formación de negocios y capacitación a los emprendedores en cada una de las ramas de actividad.

Objetivos Específicos

- Precisar los aspectos teóricos relevantes relacionados al estudio del mercado para conocer la demanda, la oferta, la competencia, productos, precios y el nivel de aceptación para la creación del Centro de Formación Artesanal Particular.
- Diseñar la propuesta de creación de la empresa y su identidad corporativa, en función de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.
- Estudiar las determinantes económicas- financieras para la ejecución del proyecto.
- Evaluar el proyecto para determinar su viabilidad.

HIPÓTESIS

Las Hipótesis que se proponen en la investigación son:

Hipótesis General

¿Los programas y cursos de capacitación que se brinden en el Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I permitirán a los emprendedores estar preparados para los nuevos retos que exige el mercado, además de obtener mejoras en la productividad de sus microempresas?

Hipótesis Específicas

- ¿Los resultados del estudio de mercado demuestran que existe una demanda insatisfecha y que puede ser cubierta mediante la implementación de un Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I para jóvenes emprendedores de Cayambe?

- ¿Para crear y definir la empresa se necesita conocer su tamaño, macro y micro localización, los recursos, así como el sustento y base legal?
- ¿Los datos económicos- financieros indican que es rentable la creación del Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I, siendo viable su ejecución?

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

En los últimos 20 años ha habido un interés creciente por los temas vinculados a las microempresas, que se ha traducido en la creación y el desarrollo de instituciones de apoyo especializadas, como también en el diseño y la implementación de una variedad de instrumentos, en particular para la promoción de la cooperación Artesanal, la articulación productiva y en áreas como el crédito, sin embargo, esto no ha sido suficiente para mejorar de manera significativa el desempeño de las microempresas en su conjunto.

Según estudios realizados por la Comisión Económica para América Latina CEPAL existe en las microempresas de la región notorias diferencias de productividad entre los distintos Sectores y dentro de cada uno de ellos, esto se denomina heterogeneidad estructural y denota marcadas asimetrías entre segmentos de empresas y trabajadores, que se combinan con la concentración del empleo en estratos de muy baja productividad relativa. (FERRARO Carlo, 2010)

Según la CEPAL las políticas de apoyo a las pymes adolecen de considerables limitaciones. En primer lugar, puede mencionarse la escasa coordinación entre los distintos programas e instrumentos, que refleja la falta de una visión integral y de largo plazo de las políticas. Esto lleva en muchos casos a la duplicación de esfuerzos, a la pérdida de sinergias potenciales entre distintos programas y a la poca continuidad a lo largo del tiempo de muchas intervenciones.

En segundo lugar, en el caso de los programas e instrumentos eficientes y novedosos, existe una clara dificultad para ampliar la cantidad de empresas beneficiarias de los mismos. Esto se debe, en parte, a la escasez de recursos, tanto humanos como

financieros, que caracteriza a muchas de las instituciones de fomento, pero también a que numerosas intervenciones se han basado en una lógica de subsidio a la demanda, suponiendo erróneamente que las empresas potencialmente beneficiarias tienen capacidades similares para responder a los estímulos del mercado.

La CEPAL menciona que hay una carencia crónica de mecanismos sistemáticos y permanentes de evaluación de los programas y de las políticas que permitan la retroalimentación, modificar y mejorar los instrumentos utilizados y las estrategias adoptadas. Estos aspectos llevan a plantear la creación de un nuevo sistema institucional que permita realizar un salto cualitativo en las políticas de fomento a las microempresas.

Si se quiere transformar a las microempresas en actores dinámicos del desarrollo productivo y de competitividad, es necesario construir capacidades institucionales y de aprendizaje a través de un proceso que se extienda más allá del corto plazo.

Para ello es necesario, en primer lugar, el diseño de un proyecto de largo plazo que garantice la continuidad del personal gerencial y técnico, poniendo en marcha procesos de aprendizaje institucionales, estrechamente vinculados con la realización de evaluaciones sistemáticas de las intervenciones que se llevan adelante.

En segunda instancia, el fortalecimiento institucional debe acompañarse de un incremento paulatino, pero progresivo, de los fondos, dados los recursos que se asignan actualmente a las políticas de fomento a las microempresas. Al respecto, no solo hay que considerar los recursos financieros necesarios, sino también las capacidades humanas para llevar adelante las políticas de fomento.

Según estudios de la USAID (MAGILL John, 2012) el comportamiento de la microempresa ecuatoriana es informal porque la mayoría de las microempresas opera en el sector informal de la economía, al no contar todas con RUC y al evadir impuestos.

Impacto de Género de las Microempresas: El alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa, implica que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Ventas e Ingresos : La mayoría de los emprendedores dependen del ingreso que ganan en su negocio, pero las instituciones de microfinanzas IMFs son las encargadas de considerar las limitaciones de pago , al tomar en cuenta los créditos basados en el nivel de ventas o en las ganancias.

Satisfacción y Optimismo: Los emprendedores ecuatorianos están en general satisfechos con sus empresas y están comprometidos a continuar con sus microempresas. Hay poca indicación de que fueron forzados a convertirse en emprendedores debido a la falta de otras oportunidades; la mayoría de emprendedores eligió empezar su propia empresa debido a un deseo de mayor independencia.

Crecimiento y Éxito: La mayoría de emprendedores está operando en nichos de mercado muy limitados y altamente competitivos, estas condiciones son analizadas por las IMFs que no buscan extender sus carteras porque la ausencia de indicadores de crecimiento pudiera significar un sector estancado.

Los emprendedores ecuatorianos sugieren que algunos, si no la mayoría, operan en un ambiente muy competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de emprendedores enfrenta un ambiente con numerosos competidores y crecimiento relativamente lento en la demanda y mira estos factores como los impedimentos primarios al éxito de su negocio. Los problemas financieros son generalmente debidos a una falta de flujo del dinero en efectivo y no a la falta de acceso al crédito.

Marco Conceptual

Capacitación

La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. (FRED R, 2008)

Crecimiento Económico

Es el aumento porcentual en el Producto Interno Bruto PIB de un año comparado con el PIB del año anterior. El crecimiento económico es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado. Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año). (LEON. P, 2009, Pág. 27.)

Cultura Organizacional

Es el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio.

Diagnóstico

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, considerando los antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

Evaluación

Evaluar un proyecto es calificarlo y compararlo con otro proyecto de acuerdo a una escala de valores. Se trata de un acto donde debe emitirse un juicio en torno a un conjunto de información y debe tomarse una decisión de acuerdo a los resultados que se presente. (SAPAG C. N., 2007. p. 87)

Fomento

Es una protección, auxilio, amparo o impulso que se le brinda a algo o alguien. Se conoce como asociación de fomento o sociedad de fomento a la organización de derecho privado y sin fines de lucro que desarrolla actividades en beneficio del conjunto de la comunidad. Este tipo de instituciones surgen para completar la tarea del Estado y para cubrir aquellos aspectos que quedan fuera del mercado.

F.O.D.A

Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (PORTER M. , 2000)

Microempresa

Es la pequeña empresa que surge de un proyecto emprendedor, opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión Artesanal, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

Microempresario

Es el empresario de un microempresa, es autónomo y muchas veces emprendedor, invierte su dinero para crear o vender bienes o para dar servicio generando empleo. (ANDRADE, 2005, Pag. 23)

Proyecto

Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. La razón de un proyecto es alcanzar estos objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. (Urbina, 2003)

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se utilizaran en la investigación son los siguientes:

Exploratoria

La investigación es exploratoria porque se requiere en primer término explorar e indagar, para lo cual se obtendrá información a través de varios medios como encuestas de campo y datos estadísticos que ya han sido publicados por Organismos oficiales. (RON, 2006, Pág. 25)

Descriptiva

Es descriptiva porque se seleccionarán una serie de conceptos o variables y se medirán cada una de ellas independientemente de las otras, para justamente describirlas.

Co-relacional

Es co-relacional porque pretender medir el grado de relación y la manera cómo interactúa dos o más variable entre sí, se analizará la relación oferta de servicios del Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I.

Método de Investigación

Método Analítico

Al establecer fundamentos y detalles se pretende conocer la situación actual del problema planteado, a través de este método se efectuará el análisis de las bases teóricas y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, se recurrirá al estudio de las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos tomados como referencia.

Método Deductivo

Permite singularizar el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales, además indaga en los aspectos genéricos relativos a la investigación que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, parámetros teóricos y normativos que brinden las soluciones necesarias. (RODRIGUEZ, 2010, Pag. 21)

Método Inductivo

Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, plantea que tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado.

Técnicas y procedimientos para recolectar la información.

Como técnicas para la recolección se utilizaran las siguientes:

- Documentales: Se utilizarán libros textos, revistas, información impresa como periódicos.
- Observación: Tanto directa en la que el investigador está en contacto personal con el objeto de estudio, e indirecta cuando se estudia el hecho a través de informaciones, orales o escritas proporcionadas por otras personas que fueron testigos del hecho.

VARIABLES e INDICADORES

Dominio	Variable	Indicadores	Forma de Calculo
Participación en el Mercado	Precio	Tasas	Precio * Cantidad
	Servicio	Tasas	Servicios educativos artesanales de la ciudad de Cayambe/ Servicios educativos artesanales del Cantón
	Publicidad	Tasas	Servicios educativos artesanales de la ciudad de Cayambe/ Servicios educativos artesanales Cantón
Recurso del Cantón Cayambe	RR.HH	Tasas	Recursos humanos de la ciudad de Cayambe/ Recursos humanos de la Provincia
	Recursos Culturales	Tasas	Recursos Culturales de la ciudad de Cayambe/ Recursos Culturales de la Provincia /
			Demanda Educativa Artesanal de la ciudad de Cayambe/

Recursos de asistentes	Demanda Educativa Artesanal	Tasas	Demanda Educativa Artesanal del Cantón
	Oferta Educativa Artesanal	Tasas	Oferta Educativa Artesanal de la ciudad de Cayambe/ Oferta Educativa Artesanal del Cantón
Educación	Analfabetismo	Tasas	Población Analfabeta / población Total
	Deserción	Tasas	Población que deserto / Población matriculada
	repetición	Tasas	población que repitió / población matriculada
	Nivel de Instrucción	Tasas	Población del nivel de instrucción / Población de 6 años y más.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo se determinará varios aspectos de mucha importancia del proyecto como la localización física y la ingeniería del proyecto para determinar los recursos que se necesitan para el funcionamiento adecuado de la empresa en el procesamiento de cursos de capacitación en el Centro de Formación Artesanal Particular - C.E.F.A.P.I.

El objetivo de este capítulo es proveer de información para definir el tamaño óptimo, la localización más adecuada y establecer un adecuado proceso de producción de dichos cursos de capacitación, en el cual se optimice los recursos disponibles.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional. (SAPAG CHAIN, 2000, Pág. 320)

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Investigación De Mercados

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (RESTREPO, 2004.)

Por lo tanto, la investigación de mercados existe para satisfacer las necesidades de información de las operaciones y del desarrollo de estrategias.

El estudio de mercado es una herramienta que recopila la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto, siendo esta información recogida de instrumentos necesarios, que tienen un valor muy importante por la calidad de información que éstas puede brindar al presente estudio.

El estudio de mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, que las personas de la ciudad de Cayambe está dispuesta a adquirir.

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

- ¿Qué obtendrá el consumidor en el Centro de Formación Artesanal Particular - C.E.F.A.P.I?
- ¿Cuánto cursos de capacitación comprará?
- ¿A qué precios comprará?

Para responder a estas preguntas existe una metodología bastante amplia, que se utilizará para el presente estudio, pero que siempre exige un esfuerzo propio de imaginación capaz de adaptar técnicas aplicables al presente caso de estudio. (SAPAG N. , 2002)

En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo y que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y por otro lado el enfoque cualitativo, que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización de los cursos de capacitación, la cual se refiere al movimiento entre quienes producen los cursos de capacitación y el consumidor.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Objetivos del Mercado

Para la determinación del mercado se analizarán algunas variables e indicadores que permitirán medir el grado de aceptación que tendría los cursos de capacitación en la ciudad de Cayambe, Provincia del Pichincha.

Dentro del estudio de mercado se como objetivo general se pretende, establecer la factibilidad de un proyecto para la producción y comercialización de cursos de capacitación, que vaya acorde a los requerimientos de la demanda efectiva.

Para lograr realizar un estudio de mercado eficiente y con parámetros reales que ayuden en la realización del proyecto, se propone varios objetivos específicos que llevaran lograr el objetivo del estudio de mercado:

- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los consumidores.
- Analizar el riesgo de inversión que tiene la propuesta de producción y comercialización.
- Identificar cuáles son las principales necesidades de los consumidores de cursos de capacitación.
- Determinar las marcas que se encuentran posicionadas en el mercado
- Identificar las preferencias y exigencias de los consumidores de cursos de capacitación.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **Tipos de segmentación de mercados**

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó dos tipos de segmentación, geográfica y demográfica.

CUADRO No. 1
CUADRO DE SEGMENTACIÓN

SEGMENTACION DE MERCADOS			
1ra variable: GEOGRÁFICA			
PAÍS	ECUADOR		16.142.252
PROVINCIA	PICHINCHA		2.891.472
CANTÓN	Cayambe		83.235
CIUDAD	Cayambe		39.028
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
83.235	PERSONAS QUE VIVEN EN EL LA CIUDAD DE CAYAMBE		
2ra variable: DEMOGRÁFICA			
GENERO:	IRRELEVANTE	100,00%	83.235
EDAD:	DE 20 A 65 AÑOS	57,60%	56.266
ESTADO CIVIL:	IRRELEVANTE	100,00%	83.235
SITUACIÓN LABORAL:	IRRELEVANTE	100,00%	83.235
RAZA:	IRRELEVANTE	100,00%	83.235
RELIGIÓN:	IRRELEVANTE	100,00%	83.235
NIVEL DE INGRESOS:	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	67,60%	56.266
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
56.266	HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 65 AÑOS DE EDAD, QUE PERTENECEN A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE		
	ACTIVA Y QUE VIVAN DENTRO DEL LA CIUDAD DE CAYAMBE		

Fuente: INEC, "Informes de Gestión", Quito, 2015
Elaboración: Autora

RESULTADO DE LA SEGMENTACION

En el actual trabajo de investigación, el número que representa el total del mercado meta al cual se tomará en cuenta para dirigir todas las estrategias de marketing posteriormente planteadas es de 56.266 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa.; las cuales oscilan los 20 años hasta los 65 años de edad siendo una población económicamente activa sin distinción de género.

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECUPERACIÓN DE DATOS

▪ **Fuentes de Información**

- Una vez que se ha especificado y definido el problema de investigación y se ha planteado los objetivos se necesita determinar quién puede suministrar dicha información; para ello se recurre a fuentes secundaria (información existente) y a la recopilación de información primaria

• **Fuentes Secundarias**

- Es fundamental acudir a las fuentes secundarias ya que estas me proporcionaran datos teóricos que fundamenten la presente investigación.
- Se recurrirá a dos tipos de datos secundarios:
- Fuente Externa: Datos de censo, es decir, información recopilada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y otras entidades, conjuntamente con información de boletines, monografías, periódicos y circulares, datos comerciales, libros, etc.

ANÁLISIS DEL MIX DEL MARKETING

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (PORTER M. , 2006)

GRÁFICO No. 1 MARKETING MIX



Fuente: Porter, Michael, Ventaja Competitiva de las Naciones
Elaboración: Autora

PRODUCTO

Cabe destacar que la competencia es variada pero en si la demanda actual de acuerdo a estudio realizado es bastante mayor que la oferta, por tal razón se determina que se obtendrá mercado con facilidad, tomando en cuenta que los productos ofertados son de consumo diario y nutricionales, consumidos por la mayoría de la población.

PRODUCTO SIMILAR Y SUSTITUTO

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Se puede citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

En el mercado de productos de belleza existe gran diversidad de productos sustitutos, de diversa calidad y precio

Lo que se pretende hacer es poder ubicar de mejor manera los productos de la ciudad de Cayambe. Existen otros Centros Académicos de Belleza, por lo la presente investigación debe reunir los requisitos indispensables para su factibilidad.

Los cursos que se ofertara el C.E.F.A.P.I aprobados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano serán en:

- Belleza y Cosmetología.
- Adornos para el hogar.
- Diseño, patronaje y modistería.

Dichas ramas, incluyen materias complementarias, así:

- Contabilidad.
- Ingles básicas.
- Legislación.
- TIC`s de comunicación.
- Elaboración de proyectos.
- Ética y desarrollo humano.

Estrategias del producto

- La empresa considera una de sus estrategias ir mejorando constantemente los procesos para aumentar la calidad, sacar productos de buen sabor, tamaño y forma que satisfagan las necesidades del cliente, esto ayudará a alcanzar estándares de mejoramiento continuo que permitan ser más competitivos.

- Constantemente se tendrá que ir mejorando los procesos y el producto para que el cliente no se canse del mismo producto, añadiendo vitaminas proteínas mejoradores, etc. Logrando que los clientes no queden solo satisfechos si no deleitados.

PROMOCIÓN

El comportamiento del consumidor se entiende como las actividades que desarrollan las personas al seleccionar, comprar y usar productos que satisfacen sus necesidades y deseos, estos involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Para el caso de cursos de capacitación en belleza, el comportamiento del consumidor en gran parte del proceso de compra está determinado por el manejo de la información, el conocimiento y experiencia sobre el uso del producto y los beneficios que estas condiciones aportan, ya sea a la distracción directamente o de manera indirecta a través de la industria, lo que genera que los consumidores tengan una fuerte predisposición a la adquisición del producto.

Es el aspecto de la mercadotecnia más débil y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de prefactibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con lo cual evitan toda la parte de comercialización.

Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa. A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y

momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final. Para la presente investigación se realizara promociones de acuerdo a la temporada e inicio de actividad de los curso de belleza en el Centro de Formación Artesanal Particular – C.E.F.A.P.I

PUBLICIDAD

Es este punto de interrogante del mercado de la empresa, se debe analizar la publicidad del producto.

Por publicidad se puede entender como el conjunto de actividades que tienden a hacer conocer el producto por parte del consumidor.

Existen diferentes tipos de publicidad como:

Audiovisuales, orales, visuales, especiales y psicológicas.

En el caso del Centro de Formación se utilizara la publicidad oral (persona a persona) “PROSUMER” y la publicidad visual, mediante el uso de la observación se ha logrado apreciar que las personas que más frecuentan este negocio, son de un nivel de ingresos normal, es decir medio – medio alto y medio bajo.

Promoción de venta

Consiste en una serie de actividades, alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing. (JOHANSSON, 2001)

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”,

mejorando el reconocimiento a largo plazo. A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos. A continuación se muestra unos ejemplos de promoción de venta más utilizados:

Pero se debe enfatizar que la promoción de ventas son acciones de corta duración. Por ejemplo los cupones, premios, concursos y otros, tienen por objeto suscitar respuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas del negocio.

Una de las características más importantes de la publicidad es, que la publicidad no vende un producto, si no que vende que las connotaciones psicológicas que rodean a dicho producto y que son las que el consumidor quiere por que satisfacen sus necesidades.

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio.

Hay tres formas en que una empresa puede administrar su publicidad:

1. Crear un departamento interno de publicidad.
2. Utilizar una agencia publicitaria externa.
3. Usar una combinación de un departamento interno y de una agencia externa.

Medios publicitarios

Son un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de comercializar un producto. A continuación se describen algunos de los medios de comunicación más utilizados:

La televisión.- Es uno de los más utilizados y donde se hacen mayores inversiones publicitarias, pero con el avance del tiempo y la tecnología se ha observado la aparición de múltiples canales diferentes, lo que causa que si se compra espacios en un solo canal

de televisión se corre el riesgo de que el anuncio no llegue al público objetivo y deseado. Para asegurar la audiencia es primordial aparecer en todos los canales, si económicamente es posible. (TREVINO MARTÍNEZ, 2005. Pag. 29)

Una ventaja de la televisión es la repetición de los anuncios, continuamente durante un mismo día y durante muchos días, esto facilita al receptor a recordar el anuncio.

La prensa.- Este medio permite de forma directa la selección del público al que se quiere dirigir, dada la gran cantidad de soportes que ostenta.

Este medio ofrece posibilidades a la hora de segmentar el mercado y de elegir el soporte ideal para difundir un mensaje, además es un medio que tiene gran versatilidad y dinamismo ya que permite crear o cambiar un anuncio en menos de veinte y cuatro horas.

La radio.- este medio cuya principal característica es que exige la participación y atención del receptor.

A pesar de ello es un medio que no se ha ganado la confianza de los anunciantes aun saturando su audiencia potencial por encima del 50%, aunque es la tercera en importancia no alcanza un porcentaje muy pequeño en la inversión publicitaria.

Estrategias Publicitarias

- Centro de Formación Artesanal Particular - C.E.F.A.P.I manejará publicidad impresa, es decir hojas volantes las mismas que se repartirán a todos los moradores del sector.
- Se procederá a colocar letreros los mismos que tengan mayor impacto visual, de la gente que pase en sus autos por la empresa, para de esta manera no pase desapercibido el local.
- Se mandará a elaborar llaveros con el logo tipo de la empresa, los mismos que podrán servir como premios para los clientes más frecuentes.

- Se tratara de estar presentes en eventos especiales, (esto puede ser en junio y julio cuando son las fiestas de Cayambe) con pancartas y productos para ir creando posicionamiento en el mercado.
- Más adelante, y dependiendo del presupuesto y margen de utilidad del negocio, se podrá utilizar medios de publicidad masiva, como son la radio, la televisión.
- Para esto se aprovechara el servicio de la radio difusora existente en la ciudad de Cayambe como es la RADIO ECOS DE CAYAMBE, 101.7 AM y RADIO INTIPACHA 88.9 FM la cual es muy sintonizada por los moradores del sector y de las parroquias vecinas.
- También se aprovechara para publicar comerciales televisivos en el canal 9 “CAYAMBE VISIÓN” Y canal 3 “LUZ DE AMÉRICA” los cuales funcionan en este mismo sector.

Esto ayudará a tener un mayor reconocimiento del mercado.

Publicidad para los puntos de venta (tiendas, instituciones educativas, puntos de distribución)

- Se podrá entregar colgantes, con el eslogan y el logotipo de la empresa.
- Se podrá entregar fundas para la basura de los automóviles con el logotipo y eslogan de la empresa.
- Se auspiciara a la selección de fútbol de la ciudad.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

A. Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores para esta industria es alta, esto se debe a la existencia de una barrera de entrada baja. En primer lugar, el proceso de constitución de los centros de belleza ahora son muchos más sencillos y con costos bajos; Según el

Decreto Ejecutivo 149, establece que el nuevo proceso de constitución de empresas debe buscar: “Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública”.

Además es importante constituir el presente Centro de Formación Artesanal, bajo los lineamientos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. En segundo lugar, si bien la inversión inicial depende mucho del lugar y los servicios que se va a ofrecer, la CFN brinda un gran apoyo para los nuevos emprendedores.

B. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que las grandes marcas de belleza (Révlon, OPI, L’Oreal, Yanbal, etc) cada vez más impulsan a las consumidoras a realizarse ellas mismas sus tratamientos. Según la revista Líderes, las marcas de belleza pertenecientes a la Corporación Belcorp, solo en ventas de esmaltes de uñas tuvo un crecimiento en 2015 de 136%. Asimismo, las personas han empezado a priorizar sus gastos debido a la subida de precios de los bienes y servicios, que son causados por el crecimiento de la tasa de inflación que cerró el 2015 con 3,38% y las medidas arancelarias aplicadas a productos extranjeros.

C. Poder de Negociación de los Consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto. Esto se debe a que existe una amplia variedad de oferta de centros de belleza que ofrecen los mismos servicios, y constantemente. Además, hay una guerra de precios visible entre los competidores, en especial de los que ofrecen servicios como la manicura; esto se debe a que los consumidores siempre demandan el servicio al menor precio posible y esto se liga con la racionalización de sus gastos. Asimismo, se debe considerar que cada vez existe una mayor oferta de productos que buscan que los consumidores puedan realizarse los tratamientos de belleza (tinturado de cabello, *manicure*, faciales, etc), sin gastar mucho dinero.

D. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de proveedores es bajo. En el caso de los negocios de servicio de belleza, existen 2 tipos de proveedores. En primer lugar están los empleados, en este caso la empresa toma la decisión del pago de salarios, debido a la alta oferta de gente capacitada para el trabajo.

En segundo lugar, se encuentran los proveedores de las herramientas de trabajo. Generalmente, sus precios son fijos y es poco probable que los establecimientos puedan modificar los precios; sin embargo muchas tiendas como Montero, ofrecen descuentos por volumen de compra.

E. Rivalidad de Competidores

La rivalidad de los competidores es baja. Es importante mencionar que en lo que respecta en la ciudad de Cayambe existen 2 Centro de Capacitación, los cuales imparten capacitación artesanal en mecánica automotriz y Chef “Jefe de Cocina”.

Ahora bien, también existe la competencia que las marcas de productos de belleza han creado. Actualmente, cada vez más los productos de estas marcas están diseñados para que los consumidores puedan auto arreglarse sin necesidad de demandar un servicio.

Y los precios de estos productos llegan a ser competitivos con respecto a los establecidos por las empresas que ofrecen el servicio de belleza. Procosméticos indica que: “En el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquilladoras” (2014).

CAPITULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVO Y SUS RELACIONES CON OTRAS ETAPAS DEL PROYECTO

El estudio técnico en formulación de proyectos, tiene como objetivo fundamental llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. (BACA, 2006. p. 87)

La presentación del Estudio Técnico debe indicar, en forma explícita, las etapas principales del proceso propuesto, como solución más conveniente. Es así como el estudio técnico, no solamente ha de demostrar la *viabilidad técnica* del proyecto, sino que, además, debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

De esta manera, se establece el comportamiento de los costos del proyecto y de la vinculación orgánica del estudio técnico y el estudio económico-financiero del proyecto.

El estudio técnico tiene varios factores que rigurosamente se deben analizar y cuya importancia se da conforme a la propia naturaleza del proyecto. Se mencionará los siguientes.

- Localización del Proyecto
- Proceso de producción - Tecnología - Ingeniería

En general, en los textos de formulación-de proyectos se incluye, como otro factor a analizar, dentro del estudio técnico al Estudio de Costos, ya que, habiéndose determinado la capacidad del proyecto y la tecnología a ser utilizada, existen los elementos suficientes para identificar los costos de inversión y operación del proyecto. El estudio técnico se encuentra enfocado y dirigido a cumplir los siguientes objetivos:

- Determinar la posibilidad técnica de entregar un producto óptimo.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la disponibilidad y costo de los insumos y suministros.

- Determinación de la organización humana que se requiere para la correcta operación.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional. (SAPAG Chain, 2003, Pág. 23)

ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

El escoger una ubicación adecuada de la empresa, implica determinar un lugar, que además de poseer las condiciones necesarias produzca un máximo de utilidades con un mínimo de costos. Es por ello que la localización adecuada del Centro de Formación Artesanal determinará el éxito o fracaso del proyecto.

La decisión de ubicar al proyecto obedece no solo a criterios económicos sino también a estratégicos, institucionales e inclusive de preferencia emocionales. Esto permite que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, es por ello que se debe considerar en forma integrada a la localización junto con las variables del proyecto como:

- Demanda
- Transporte
- Competencia, etc.

Macrolocalización y Microlocalización.

En general, un proceso adecuado para el estudio de la localización consiste en abordar el problema de lo macro a lo micro. Explorar primero, dentro de un conjunto de criterios y parámetros relacionados con la naturaleza del proyecto, la región o zona adecuada para la ubicación del Proyecto: región, municipio, zona rural, zona urbana, y dentro de éstas, las áreas geográficas o subsectores más propicios.

MACROLOCALIZACIÓN.

Constituye la primera aproximación de la localización es decir la determinación de una región o zona probable de ubicación.

En el caso de esta empresa su ubicación será en la región de la sierra ecuatoriana, en la provincia del Pichincha, ciudad de Cayambe.

MICROLOCALIZACIÓN.

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el Proyecto, es decir, aquella que, frente a otras alternativas posibles, produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes. (Urbina, 2003)

Factores locacionales

Se denomina factores locacionales a los elementos que influyen en el análisis de localización. Actúan como parámetros orientadores, determinantes o restrictivos de la decisión.

A continuación se presenta una lista de factores locacionales, advirtiendo de antemano que la importancia deseada uno de ellos está asociada a la naturaleza específica del Proyecto y a las circunstancias especiales que puedan rodear el problema.

a) *Ubicación de la población-objetivo*

Análisis de dónde se encuentra geográficamente la población usuaria del proyecto y cómo está distribuida o concentrada. Este factor juega un rol determinante en proyectos de tendencia "hacia el destino" o "hacia el consumo", o sea aquéllos en que prima la consideración de localización de la población consumidora.

b) *Localización de materias primas e insumas*

Es un factor importante en proyectos de transformación en que, por razones de costos o de determinantes tecnológicas, haya preferencia o necesidad de localización "hacia el origen".

c) *Existencia de vías de comunicación y de medios de transporte*

Un aspecto importante en la elaboración y análisis de los proyectos es la reunión y ponderación de suficientes elementos de juicio que orienten en la decisión sobre la mejor ubicación del Proyecto. El conjunto de elementos que inciden - positiva o negativamente- en la ubicación del proyecto, se denominan factores locacionales. Son parámetros que, frente a un Proyecto, pueden actuar como orientadores, determinantes o restrictivos de la decisión.

d) *Facilidades de infraestructura y de servicios públicos básicos (energía., agua, alcantarillado, teléfono, etc.).*

e) *Tendencias de desarrollo y expansión de la ciudad*

Complementariamente al punto anterior, y con miras a que su ubicación no quede obsoleta o disfuncional en corto tiempo, el Proyecto debe procurar analizar las tendencias recientes y futuras del crecimiento municipal (no sólo urbano). Ello implica, entre otros aspectos,

sondear las áreas geográficas que están experimentando mayor desarrollo y examinar los posibles cambios de vocación en otros.

j) Precio de la tierra

Es otro factor influyente en la localización, pero debe estudiarse con cierto cuidado, para evitar errores en la decisión. Por un lado, el costo de la tierra no debe circunscribirse apenas a su "valor bruto".

Para la determinación de la localización de la planta se tomará en cuenta el método cualitativo por puntos, el cual nos permitirá determinar la mejor opción para ubicar el Centro de Formación Artesanal.

El método consiste en definir los factores principales de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, esto va depender del criterio y experiencia del investigador para lo cual se requerirá el asesoramiento de profesionales especializados en las distintas áreas.

Al comparar entre diversas opciones, se asigna una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a la escala predeterminada que en este caso será de cero a diez, obtenido la calificación más baja aquellos factores que representen mayor dificultad.

La suma de las calificaciones ponderadas nos permite determinar cuál es la que arroje mayor puntaje promedio, y que por ende será el mejor para ubicar el Centro de Formación Artesanal.

Para esta evaluación se ha considerado tres zonas que fueron determinadas como las más factibles para localizar el Centro de Formación Artesanal, tomando en cuenta los factores ya mencionados, se encuentran así:

Zona A Sur de la ciudad de Cayambe

Zona B Centro de la ciudad de Cayambe

Zona C Norte de la ciudad de Cayambe

A continuación se puede observar los resultados obtenidos de la investigación realizada en las tres zonas:

Zona A	Sur de la ciudad de Cayambe
Zona B	Centro de la ciudad de Cayambe
Zona C	Norte de la ciudad de Cayambe

CUADRO No. 2
CALIFICACIÓN DE LOCALIZACIÓN
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR	Peso Asignado	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1. Costo de materiales de capacitación en belleza.	0,15	8	1,20	9	1,35	9	1,35
2. Disponibilidad de mano de obra	0,20	8	1,60	9	1,8	4	0,8
3. Cercanía al mercado	0,25	7	1,75	9	2,25	4	1
4. Costo y disponibilidad del Centro de Formación Artesanal.	0,15	6	0,90	8	1,2	3	0,45
5. Disponibilidad de agua, luz y otros suministros.	0,20	6	1,20	7	1,4	9	1,8
6. Posibilidad de desprenderse de los desechos	0,05	4	0,20	7	0,35	4	0,2
SUMA	1		6,85		8,35		5,6

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la zona “B” ubicada en el sector del sector Centro de la ciudad de Cayambe tiene un mayor porcentaje, el resultado que se obtuvo es de 8,35 por lo que se considera que es lugar óptimo para ubicar al Centro de Formación Artesanal, cuya dirección será en el edificio “Sierra”, calle 10 de agosto E0 – 63 y Terán.

SECTOR ARTESANAL.

Contexto Nacional

Los problemas del sector artesanal no son aislados e indiferentes que otros sectores de la economía del país, por ello dentro del contexto nacional durante la década de 1990, Ecuador sufrió un estancamiento en los avances sociales de los años anteriores, la exacerbación de las desigualdades materiales, debilitamiento institucional del sector público, la caída del gasto social y una creciente inestabilidad política. Este conjunto de desequilibrios económicos, sociales y políticos se expresa claramente en la persistencia de la pobreza y de la exclusión de amplios sectores en la sociedad.

A inicios del año 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no termina de consolidarse. En el año 2002, la tasa de crecimiento del PIB fue del 3.4%, una de las más altas de América Latina. Lastimosamente para el año 2015 el PIB bajo a 3.2% especialmente por resultados de la baja del barril de petróleo a nivel mundial. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Las dos últimas décadas han tenido un saldo nulo en cuanto a crecimiento económico. Si bien luego de la crisis reciente la economía ha crecido nuevamente, al país le tomará varios años alcanzar los niveles de producción promedio anteriores a 1998. El crecimiento en el mediano plazo enfrenta dos obstáculos: una estructura productiva concentradora y dependiente de los recursos naturales y un mercado de trabajo de baja productividad y niveles de remuneración.

Estas limitaciones se traducen a su vez, en riesgos para la seguridad alimentaria y dificultan la competitividad del país en los mercados internacionales. Este escenario económico en el sector artesanal se ha visto directamente afectado por la limitada oferta de créditos y apertura de mercados internacionales; sin embargo ha mantenido una dinámica de ingresos económicos basada en la presencia de turistas que apetecen artesanías ecuatorianas de gran valor en mercados del mundo.

MARCO LEGAL

Los gremios artesanales más fuertes, conscientes de las dificultades que para ellos iba a traer el Código de trabajo, ya en los años 40 a través de los diputados conservadores proponen una primera ley de Defensa del Artesano que contempla entre otros aspectos la exoneración de impuestos a la renta, capital en giro y ventas, así como la afiliación de los artesanos al Seguro Social. En este reglamento ya se considera como “artesano es el trabajador independiente, maestro de taller u autónomo, diplomado o titulado en su arte u oficio, que dirige o realiza el trabajo personalmente, haciendo predominar su habilidad manual sobre el empleo de máquinas” (MINISTERIO LABORAL, 2015)

La aplicabilidad de este artículo del reglamento, conjuntamente con el requisito de calificación a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se protege a una “élite artesanal”, calificada profesionalmente y al mismo tiempo que se le exime de las responsabilidades inherentes a los patronos, mientras que la mayoría de los artesanos más pobres, especialmente los talleres artesanales, así como los aprendices y operarios quedan relegados a una situación de marginalidad y abandono. Además con la introducción en el reglamento del término “dirige” se abre el camino para que pequeños industriales y comerciantes contratistas se califiquen como artesanos y aprovechen los beneficios de ley.

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO – JNDA

La Ley de Defensa del Artesano publicada mediante Registro Oficial 71 de mayo 23 de 1997 en su Artículo 4 crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios, con domicilio en la ciudad de Quito. (JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO, 2012)

La Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales o interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

El artículo 2 de la Ley define a la actividad artesanal como “La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

En el Art. 3 se define al artesano como “El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.” (REGISTRO OFICIAL., 2003)

BENEFICIOS Y DERECHOS DEL ARTESANO

La Ley de Defensa del Artesano y el Estado Ecuatoriano han proporcionado beneficios y derechos al artesano en el Ecuador.

Derechos

A pesar de los años de vigencia de la Ley de Defensa del Artesano, hay muchos artesanos que no la conocen y desconocen sus derechos. Los beneficios son:

1. Acogerse a los planes, programas y proyectos de la JNDA.
2. Recibir asistencia técnica para la organización, capacitación, formación, titulación, calificación y profesionalización.
3. Ser beneficiario de proyectos de capacitación para la competitividad, producción y comercialización, incluyendo alternativas de exportación.
4. Demanda preferencial de productos y servicios artesanales por parte del sector público.
5. Exoneración del impuesto al capital en giro – Activos totales.
6. Exoneración de alcabalas relacionado con transferencia de dominio de inmuebles destinados a talleres artesanales.
7. Exoneración de patentes y adicionales.

8. Exoneración de impuestos a las exportaciones de artesanías.
9. Declaración del IVA con tarifa 0.
10. Préstamo de fomento productivo con tasas preferenciales y a largo plazo.
11. Seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y sus familias.
12. Las organizaciones artesanales y los maestros de taller están exonerados del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices.
13. Tratamiento preferente para importaciones de maquinaria o materia prima que no se produce en el país.

Beneficios

Art. 17 (Ayuda económica) de la Ley de Defensa del Artesano prestará a los artesanos eficientes ayuda económica mediante:

1. La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.
2. La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo.
3. La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.
4. La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos el Directorio del Banco Central dictará la regulación correspondiente.
5. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.
6. La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros Organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Art. 154 Régimen Especial para los Artesanos

Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de venta considerando

la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Mantener actualizada su calificación por la JNDA.
2. Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
3. No exceder del monto de activos totales permitidos por la Ley de Defensa del Artesano.
4. Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.
5. Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.
6. Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de venta y Retención.
7. Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el Servicio de Rentas Internas.
8. Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Régimen Tributario Interno.
9. Presentar semestralmente su declaración al Valor Agregado y anualmente su Declaración de Impuesto a la Renta.

Al artesano que reúna los requisitos señalados en los numerales del 1 al 5, el Servicio de Rentas Internas le conferirá el certificado que indique que está facultado a emitir comprobantes de venta con IVA tarifa 0%. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones previstas en los numerales anteriores, determinará que el artesano deba emitir en lo posterior sus comprobantes con el IVA tarifa 12%, sin perjuicio de las demás sanciones a la que hubiere lugar.

En la actualidad existen leyes y normativas vigentes que amparan administrativa y económicamente al artesano en su actividad; sin embargo de aquello no existe una verdadera estructura organizativa que permita la viabilidad de las necesidades en el sector que permita vincular e integrar a toda la rama artesanal.

OBJETIVOS FUNCIONALES DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.

Objetivos específicos

- Rescatar, preservar y fomentar las artesanías propias del Estado, con atención a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural y diseño.
- Ayudar a la modernización y reestructuración de las actividades artesanales, mejorando sus condiciones de rentabilidad, gestión y competitividad en el mercado, velando, al mismo tiempo, por la calidad de su producción y eliminando los obstáculos que pueden oponerse a su desarrollo.
- Crear cauces de comercialización necesarios para lograr que la actividad artesanal sea económicamente rentable.
- Estimular el desarrollo de la capacitación artesanal, a través de cursos formativos en áreas que favorezcan el progreso de su actividad y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales a su alcance.

Filosofía del C.E.F.A.P.I.

Misión

Contribuir a una nueva generación, así como también en la tecnificación del sector microproductivo, artesanos y artesanas para volverlos personas innovadoras y competitivas con capacidades para aprovechar su patrimonio productivo cultural.

Visión

Vivimos en una etapa de globalización cuyos efectos han logrado transformar las formas y medios de producción, comercialización y difusión de la actividad artesanal. Es propósito del C.E.F.A.P.I actuar acorde a esa realidad de forma responsable y cerca del artesano, propiciando su desarrollo con fines de preservar la riqueza y el arraigo cultural de las tradiciones de nuestros pueblos, así como coadyuvar en su progreso económico y social.

Principios

EL C.E.F.A.P.I bajo su propia orientación regirá su desarrollo en los siguientes principios que se plantean y especifican a continuación:

Desarrollo Humano Sostenible.

La formación está en función del desarrollo pleno de la personalidad del educando. No es un proceso de domesticación del individuo frente a los requerimientos del estado o los gobiernos, sino para adecuar la estructura del C.E.F.A.P.I y la sociedad a las demandas de la persona, las culturas y los requerimientos de un desarrollo pleno de sus potencialidades y capacidades. La persona es conceptuada como un ser inteligente y creativo a la que la educación debe permitir el máximo desarrollo, de sus talentos y potencialidades.

Producción de Conocimiento.

Las sociedades del conocimiento privilegian y enfatizan en la generación del conocimiento y como valor agregado como fuente de conocimiento y su valor agregado como fuente de toda realización y progreso. Sólo la generación de conocimiento, que no es lo mismo que el almacenamiento y repetición mecánica de información, desarrolla las capacidades de generación de nuevas y mejores formas de vivir, tanto del individuo como de las familias y de la sociedad, permitiendo un gremio más fortalecido, productivo y próspero.

Vinculación con el Trabajo que Genere Producción y Redistribuya Riqueza.

El ser humano y su armónico desarrollo es y debe ser el centro de toda política social y educativa. Debe por tanto, impulsar el desarrollo sostenible y la orientación de la gestión educativa hacia el trabajo productivo solidario y eficiente, donde los educandos y los colectivos sociales se familiaricen con procesos de producción no solamente de conocimiento sino de valores, actitudes, habilidades, tratando de convertir a los centros de capacitación en unidades educativas vinculadas al trabajo productivo. La

preservación del medio cultural y la disminución de la dependencia económica, productiva y tecnológica de otros países.

Ejes de acción de C.E.F.A.P.I

Resulta imprescindible exponer los ejes de acción del C.E.F.A.P.I la cual se puede entender a manera de unidad como el ente ejecutor de la JNDA. De esta manera, se pueden definir 3 ejes fundamentales:

Centro de servicios en capacitación,

- Detección de necesidades de capacitación
- Diseño de programas de capacitación
- Ejecución de programas de capacitación
- Evaluación y seguimiento de los programas

Asistencia técnica

- Soporte técnico en requerimientos específicos
- Seguimiento y evaluación

Vinculación comercial

- Soporte en desarrollo comercial
- Contacto y acercamiento a medios de comercialización
- Participación en ferias de promoción Artesanal

Perspectivas del C.E.F.A.P.I

Es necesario que el presente proyecto haya establecido como alcance la implementación del C.E.F.A.P.I y por tanto se han estructurado los principales aspectos generales en un inicio, sin embargo la entidad debe proyectarse a futuro y por tanto a continuación se presenta los aspectos a los cuales pretende llegar la unidad:

- 1.- Consolidación y posicionamiento de “C.E.F.A.P.I”, como organismo de planificación, promoción y desarrollo del sector artesanal en el Cantón Cayambe.
- 2.- Diseño y consolidación de un sistema de gestión del conocimiento e información para la mediana y pequeña empresa gremial artesanal.
- 3.- Fortalecimiento institucional con énfasis en la capacitación y formación del Talento humano, adaptación de plataformas tecnológicas.
- 4.- Reorientación de políticas de autogestión financiera que sustenten su funcionamiento.
- 5.- Fortalecimiento y preservación del patrimonio cultural en el Cantón Cayambe.

En base a estas perspectivas, el “C.E.F.A.P.I” deberá estructurarse a futuro con una estructura orgánico – funcional basada en estas perspectivas, para la administración y efectividad de la gestión en desarrollo Artesanal, mismo que será evaluado y ajustado según las necesidades y circunstancias que presente el desarrollo del sector artesanal. El orgánico funcional definirá posteriormente el presupuesto necesario para su funcionamiento administrativo, mismo que constará en el presupuesto de la JNDA aunque el mismo se pretende tener sustentabilidad propia.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de las operaciones del nuevo año en Activos Fijos: 33.733,03 USD, en Activos Diferidos: 1.650,00 USD, y, en Capital de Trabajo 4.966,33 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **40.349,36** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para el inicio de operaciones del nuevo año de la entidad. Esta inversión total se entiende como los recursos Tangibles, Intangibles, Financieros y Humanos que requiere el presente proyecto para poder operar normalmente en el tiempo de un año.

CUADRO No. 3

INVERSIÓN TOTAL.

INVERSIÓN TOTAL	
Activo Fijo	33.733,03
Activo Diferido	1.650,00
Capital de Trabajo	4.966,33
TOTAL	40.349,36

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Inversión en activos fijos o tangibles.

**CUADRO No. 4
INVERSIÓN FIJA.**

COSTO	TOTAL USD.
Adecuaciones	5.110,20
Equipos de Capacitación	3.105,90
Material Pedagógico	1723,39
Equipos de Computación	3.228,30
Equipos de Oficina	2555,1
Equipos de Operación	1.027,14
Muebles y Enseres	16.983,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	33.733,03

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Adecuaciones

**CUADRO No. 5
ADECUACIONES**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD m cuadrados	V. UNITARIO	V. TOTAL
Oficina	M ²	20,00	15,00	300,00
Adaptación sillones	M ²	1,00	1.300,00	1.300,00
Lavabo	M ²	1,00	820,00	820,00
Electricidad	M ²	1,00	560,00	560,00
Pintura	M ²	1,00	830,00	830,00
Aulas de Capacitación	M ²	80,00	15,00	1.200,00
SUBTOTAL				5.010,00
2% Imprevistos				100,20
TOTAL				5.110,20

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Las oficinas son propias para lo cual se necesita adecuar aulas exclusivas para la capacitación y oficinas con cables de instalación para internet, Proyector en cada aula, cámaras de Video, etc.

Equipos de Capacitación.

**CUADRO No. 6
EQUIPOS DE CAPACITACIÓN.**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Proyector	Unidad	1	1.475,00	1.475,00
Pantalla Tiza Liquida	Unidad	1	140,00	140,00
Lámpara UVA	Unidad	1	130,00	130,00
Esterilizador	Unidad	1	140,00	140,00
Soplete	Unidad	1	710,00	710,00
Registradora	Unidad	1	450,00	450,00
SUBTOTAL				3.045,00
2% Imprevistos				60,90
TOTAL				3.105,90

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Equipos de computación.

**CUADRO No. 7
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	3	950,00	2.850,00
Impresora Multifunción	Unidad	1	315,00	315,00
SUBTOTAL				3.165,00
2% Imprevistos				63,30
TOTAL				3.228,30

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Equipos de Oficina.

**CUADRO No. 8
EQUIPOS DE OFICINA**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Central Telefónica	Unidad	1	250,00	250,00
TV 50 "	Unidad	1	1100,00	1100,00
Adornos varios	Unidad	10	50,00	500,00
Mini Componente	Unidad	1	450,00	450,00
Anilladora	Unidad	1	130,00	130,00
Botes de basura	Unidad	5	15,00	75,00
SUBTOTAL				2505,00
2% Imprevistos				50,10
TOTAL				2555,10

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora.

Muebles y Enseres.

**CUADRO No. 9
MUEBLES Y ENSERES**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	3	150,00	450,00
Sillas	Unidad	3	70,00	210,00
Sillas	Unidad	90	170,00	15.300,00
Sillones de espera	Unidad	3	230,00	690,00
Mesa de Cafetería	Unidad	1	250,00	250,00
SUBTOTAL				16.650,00
2% Imprevistos				333,00
TOTAL				16.983,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Equipos de Operación

**CUADRO No. 10
EQUIPOS DE OPERACIÓN**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Software Pedagógico	Unidad	1	750,00	750,00
Pantalla para Proyectar	Unidad	1	225,00	225,00
Punteros Laser	Unidad	1	32,00	32,00
SUBTOTAL				1.007,00
2% Imprevistos				20,14
TOTAL				1.027,14

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Inversión en Activos Diferidos o Intangibles

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Este grupo tienen las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos. Dentro de este grupo se encuentran comprendidos los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se armonizan o difieren en varias anualidades.

CUADRO No. 11

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Patentes	100,00
Escritura Publica	900,00
Permiso de bomberos	50,00
Certificación de SETEC	500,00
Licencia Ambiental	100,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.650,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Capital de Trabajo.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar un CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I., es decir hay que financiar el primer servicio de capacitación antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que el Centro de Capacitación Artesanal necesita para operar en un período determinado. Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación al Centro de Capacitaciones es necesario considerar el período inicial de proceso de capacitación para el año, en relación a lo realizado el periodo inmediatamente anterior, de acuerdo a las condiciones de venta y pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Para calcular el capital de Trabajo en la presente investigación, que trata del servicio en el CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I. se realizara de la siguiente manera así:

En primer lugar se procederá a calcular los costos directos que tienen relación con los materiales de capacitación empleados y la mano de obra directa siendo en este caso que se contratara a dos capacitadores.

Luego, para calcular los costos indirectos, será necesario contratar la mano de obra indirecta la cual estará representado por un Coordinador General de los servicios de capacitación en curso de belleza, es decir no están directamente relacionados con dichos cursos.

También es necesario tomar en cuenta los insumos, que están representados por los servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono y servicios de internet, los mismos que ayudaran al correcto funcionamiento del servicio de capacitación.

También es necesario tomar en cuenta los costos de mantenimiento como lo dicta el análisis financiero, los cuales están en relación a todo el activo fijo empleado en la presente investigación, cuyos porcentajes lo estipula el mismo. (SAPAG C. N., 2007. p. 87)

También es necesario tomar en cuenta lo que se refiere a gastos de ventas para dar a conocer mediante la promoción y propaganda los servicios del CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.

Por último es necesario asegurar el activo fijo para evitar cualquier eventualidad, según los porcentajes promedios dictados por la aseguradora privada del CAnton Cayambe. A continuación se describe el funcionamiento de Capital de Trabajo, en función de lo anteriormente descrito.

CUADRO No. 12
CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.	VALOR ANUAL USD.
COSTOS DIRECTOS		
Materiales Directos	153,00	1.836,00
Mano de Obra Directa	2004,61	24.055,27
TOTAL	2.157,61	25.891,27
COSTOS INDIRECTOS		
Mano de Obra Indirecta	484,48	5.813,76
Insumos	104,04	1.248,48
Mantenimiento	37,41	448,94
Gastos Administrativos	1.492,43	17.909,21
Gasto de Ventas	675,44	8.105,24
Seguro	14,92	179,04
TOTAL	2.808,72	33.704,65
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	4.966,33	59.595,93

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

Presupuesto de Costos

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración del servicio, es decir todos los gastos invertidos para el proceso del Centro de Capacitación.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que nos demuestra una mayor eficiencia de producción de los cursos de capacitación.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

Costos variables.

Son aquellos que fluctúan de acuerdo a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada en el CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.

Dentro de la naturaleza de los costos variables se tiene los siguientes:

Materiales Directos.

CUADRO No. 13
MATERIALES DIRECTOS.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Material capacitación	20,00	8	150,00	1.800,00
Subtotal			150,00	1.800,00
2% Imprevistos			3,00	36,00
Total Insumos			153,00	1.836,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Aula A		
Pensión anual	960	
Matricula Quimestral	100	
Número de alumnos		30
Total año	1060	alumnos

Aula B		
Pensión anual	960	
Matricula Quimestral	100	
Número de alumnos		30
Total año	1060	alumnos

Aula C		
Pensión anual	960	
Matricula Quimestral	100	
Numero de alumnos		30
Total año	1060	alumnos

TOTAL GENERAL	
Total ingreso	3180
Total alumnos / año	90

a.- Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el servicio de capacitación.

La mano de obra directa para el Centro de Capacitación Artesanal se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso productivo, ese rubro es **24.055,27** USD, anuales. Para mayor información, ver Anexo No. 1 “Nomina”

CUADRO No. 14
MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual (4 empleados)	VALOR ANUAL
Capacitadores	1.965,30	23.583,60
Subtotal		23.583,60
2% Imprevistos		471,67
Total		24.055,27

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Costos fijos.

Son aquellos costos en los que incurre en Centro de Capacitación Artesanal haya o no estudiantes su monto total permanece constante durante el periodo del Centro y es este mismo el que debe de incurrir con estos costos

a.- Insumos.

En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de capacitación, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **1.248,48** USD, anuales.

CUADRO No. 15
INSUMOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	360	720	60,00	120,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500	3.000	120,00	240,00
Teléfono	Minutos	3.000	6.000	300,00	600,00
Internet	kb	7.200	14.400	132,00	264,00
SUBTOTAL				612,00	1.224,00
2% Imprevistos				12,24	24,48
TOTAL				624,24	1.248,48

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

b.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone el CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.

CUADRO No. 16
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Adecuaciones	5.110,20	2%	51,10	102,20
Equipos de Capacitación	3.105,90	1%	15,53	31,06
Material Pedagógico	1.723,39	4%	34,47	68,94
Equipos de Computación	3.228,30	1%	16,14	32,28
Equipos de Oficina	2.555,10	1%	12,78	25,55
Equipos de Operación	1.027,14	1%	5,14	10,27
Muebles y Enseres	16.983,00	1%	84,92	169,83
Subtotal				440,13
2% Imprevistos				8,80
TOTAL				448,94

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

c.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de proceso de capacitación del CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.

CUADRO No. 17
SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Adecuaciones	5.110,20	0,25%	6,39	12,78
Equipos de Capacitación	3.105,90	2,00%	31,06	62,12
Material Pedagógico	1.723,39	0,25%	2,15	4,31
Equipos de Computación	3.228,30	1,50%	24,21	48,42
Equipos de Oficina	2.555,10	0,25%	3,19	6,39
Equipos de Operación	1.027,14	0,25%	1,28	2,57
Muebles y Enseres	16983,00	0,25%	21,23	42,46
TOTAL			89,52	179,04

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

e.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes. La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo del Centro de Capacitación Artesanal que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO No. 18
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	5.110,20	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Adecuaciones	5.110,20	5,00%	20	255,51
Equipos de Capacitación	3.105,90	10,00%	10	310,59
Material Pedagógico	1.723,39	10,00%	10	172,34
Equipos de Computación	3.228,30	33,33%	3	1.075,99
Equipos de Oficina	2.555,10	10,00%	10	255,51
Equipos de Operación	1.027,14	10,00%	10	102,71
Muebles y Enseres	16.983,00	10,00%	10	1.698,30
TOTAL				3.870,96

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

f.- Amortización.

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

CUADRO No. 19
AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Patentes	100,00	20%	5	20
Escritura Publica	900,00	20%	5	180
Permiso de bomberos	50,00	20%	5	10
Certificación de SETEC	500,00	20%	5	100
Licencia Ambiental	100,00	20%	5	20
TOTAL				330,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Gastos administrativos.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales del CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I., es decir la operación general de la empresa.

CUADRO No. 20
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente	1	540,46	3.242,75	6.485,49
Secretaria	1	412,71	2.476,28	4.952,56
TOTAL PERSONAL			5.719,02	11.438,05
Suministros de Oficina	1 set	30	180,00	360,00
Arriendo		450	2.700,00	5.400,00
Total Suministros de oficina			183,60	5.760,00
Subtotal gastos				17.558,05
2% Imprevistos			3,60	351,16
TOTAL			5.902,62	17.909,21

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Gastos de ventas

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de los procesos de capacitación, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta.

CUADRO No. 21
GASTOS DE VENTAS

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Vendedor	1	442,19	2.653,16	5.306,31
Total Personal				
GASTOS GENERALES				
Promoción	1 set	120,00	720,00	1.440,00
Propaganda	1 set	100,00	600,00	1.200,00
Subtotal			1.320,00	7.946,31
2% Imprevistos			26,40	158,93
Total Gastos Generales				8.105,24
TOTAL COSTO VENTAS			1.346,40	8.105,24

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos. La estructura de las fuentes de financiamiento están dadas por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento del CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I

La mejor alternativa como fuente de financiamiento se encuentra en la CFN con los créditos destinados al sector micro Artesanal. La CFN canaliza los recursos por medio de entidades financieras para apoyar a los sectores productivos. Dentro de los parámetros para la línea de crédito que puede otorgar la CFN, se encuentra el Crédito Multisectorial por cuanto el monto de inversión es menor a los 400.000 USD, el crédito está destinado para los siguientes fines:

- *Activos Fijos:* Incluye financiación de terrenos, inmuebles y bienes raíces, y construcción.
- *Capital de Trabajo:* Excluyendo gastos no operativos.
- *Asistencia Técnica.*
- *Compra de Vivienda:* Construcción y mejoras.

Dentro de las líneas de crédito que otorga la C.F.N para la aplicación del proyecto como apoyo al sector agroindustrial se encuentra el Crédito Multisectorial que permitirá obtener los recursos para los fines determinados. El proyecto será financiado el **66,84%** correspondiente al total de la inversión con la C.F.N con un plazo de 10 años, con una tasa de interés del 12% anual para créditos.

Estructura del Financiamiento

El proyecto se encuentra financiado con el **18.59 %** con recursos propios y el **81.41%** restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN canalizados por la CFN.

CUADRO No. 22
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	33.733,03	83,60%	12,39%	5.000,00	71,21%	28.733,03
Activos Diferidos	1.650,00	4,09%	1,24%	500,00	2,85%	1.150,00
Capital de Trabajo	4.966,33	12,31%	4,96%	2.000,00	7,35%	2.966,33
Inversión Total	40.349,36	100,00%	18,59%	7.500,00	81,41%	32.849,36

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Autora

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Las condiciones del crédito son:

- 1. Monto** **32.849,36**
- 2. Interés** 9.74 % anual 0.78% Mensual
- 3. Plazo** 3 años
- 4. Período de pago** Mensual, 36 periodos
- 5. Forma de amortización** Dividendo Constante

Amortización Dividendo Constante.

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 36 meses de duración, con un tipo de interés mensual del 0.78%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,078)^{-36}) / 0,0078$
luego, $A_0 = 31.30$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

luego, $M = 32.849,36 / 31.30$
luego, $M = 1.049,60$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 1.049,60 dólares

CUADRO No. 23
TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL K	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				32.849,36
1	794,29	255,31	1.049,60	32.055,07
2	800,46	249,14	1.049,60	31.254,61
3	806,68	242,92	1.049,60	30.447,92
4	812,95	236,65	1.049,60	29.634,97
5	819,27	230,33	1.049,60	28.815,70
6	825,64	223,96	1.049,60	27.990,06
7	832,06	217,55	1.049,60	27.158,00
8	838,52	211,08	1.049,60	26.319,48
9	845,04	204,56	1.049,60	25.474,43
10	851,61	197,99	1.049,60	24.622,83
11	858,23	191,38	1.049,60	23.764,60
12	864,90	184,70	1.049,60	22.899,70
13	871,62	177,98	1.049,60	22.028,08
14	878,39	171,21	1.049,60	21.149,68
15	885,22	164,38	1.049,60	20.264,46
16	892,10	157,50	1.049,60	19.372,36
17	899,04	150,57	1.049,60	18.473,32
18	906,02	143,58	1.049,60	17.567,30
19	913,07	136,54	1.049,60	16.654,24
20	920,16	129,44	1.049,60	15.734,07
21	927,31	122,29	1.049,60	14.806,76
22	934,52	115,08	1.049,60	13.872,24
23	941,78	107,82	1.049,60	12.930,45
24	949,10	100,50	1.049,60	11.981,35
25	956,48	93,12	1.049,60	11.024,87
26	963,91	85,69	1.049,60	10.060,96
27	971,41	78,20	1.049,60	9.089,55
28	978,96	70,65	1.049,60	8.110,59

29	986,57	63,04	1.049,60	7.124,03
30	994,23	55,37	1.049,60	6.129,79
31	1.001,96	47,64	1.049,60	5.127,83
32	1.009,75	39,85	1.049,60	4.118,08
33	1.017,60	32,01	1.049,60	3.100,49
34	1.025,51	24,10	1.049,60	2.074,98
35	1.033,48	16,13	1.049,60	1.041,51
36	1.041,51	8,09	1.049,60	0,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO POR: La Autora

Costos

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de servicio del Centro de Fomento Artesanal que presta en un período determinado, en este caso durante el servicio de capacitación anual. Tomando en cuenta los valores resultantes del capital de trabajo se procede a calcular los costos de capacitación anuales. Los costos variables que son: materiales directos, mano de obra directa, insumos, son los resultantes de los costos indirectos del capital de trabajo.

CUADRO No. 24 COSTOS DE CAPACITACIÓN ANUALES

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materiales Directos		1.836,00
Mano de Obra Directa		24.055,27
Mano de Obra Indirecta	5.813,76	
Insumos		1.248,48
Reparación y Mantenimiento	448,94	
Seguros	179,04	
Depreciación	3.870,96	
Amortización	330	
Subtotales	10.642,69	27.139,75
Total de Costo de Producción	37.782,44	
Gastos Administrativos	17.909,21	
Gastos Financieros	2.645,58	
Gastos de Ventas	8.105,24	
Subtotales	28.660,02	
Costo Total	66.442,46	
Número de emprendedores capacitados	90	
Costo capacitación curso	738,25	

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

PROYECCIÓN COSTOS ANUALES.

Se detallan a continuación, así:

CUADRO No. 25

COSTOS DE CAPACITACIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO										
AÑOS: 2.016 - 2.025										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materiales Directos	1.836,00	2.001,24	2.181,35	2.377,67	2.591,66	2.824,91	3.079,16	3.356,28	3.658,35	3.987,60
Mano de Obra Directa	24.055,27	26.220,25	28.580,07	31.152,27	33.955,98	37.012,02	40.343,10	43.973,98	47.931,64	52.245,48
Insumos	1.248,48	1.360,84	1.483,32	1.616,82	1.762,33	1.920,94	2.093,83	2.282,27	2.487,67	2.711,57
VARIABLES	27.139,75	29.582,33	32.244,74	35.146,77	38.309,97	41.757,87	45.516,08	49.612,53	54.077,66	58.944,64
Mano de Obra Indirecta	5.813,76	6.336,99	6.907,32	7.528,98	8.206,59	8.945,18	9.750,25	10.627,77	11.584,27	12.626,86
Reparación y Mantenimiento	448,94	489,34	533,38	581,39	633,71	690,74	752,91	820,67	894,53	975,04
Seguros	179,04	195,15	212,72	231,86	252,73	275,47	300,27	327,29	356,75	388,85
Depreciación	3.870,96	3.870,96	3.870,96	2.794,96	2.794,96	2.794,96	2.794,96	2.794,96	2.794,96	2.794,96
Amortización	330	330	330	330	330					
FIJOS	10.642,69	11.222,44	11.854,38	11.467,19	12.217,99	12.706,37	13.598,39	14.570,70	15.630,52	16.785,72
Total Costo de Producción	37.782,44	40.804,77	44.099,12	46.613,96	50.527,97	54.464,24	59.114,47	64.183,23	69.708,17	75.730,36
Gasto Administrativo	17.909,21	19.521,04	21.277,93	23.192,94	25.280,31	27.555,53	30.035,53	32.738,73	35.685,22	38.896,89
Gasto de Ventas	8105,24	8.834,71	9.629,83	10.496,52	11.441,20	12.470,91	13.593,29	14.816,69	16.150,19	17.603,71
Gasto Financiero	2.645,58	1.676,89	613,88							
Total gastos	28.660,02	30.032,63	31.521,64	33.689,46	36.721,51	40.026,45	43.628,83	47.555,42	51.835,41	56.500,59
Costo total	66.442,46	70.837,40	75.620,76	80.303,42	87.249,48	94.490,68	102.743,30	111.738,65	121.543,58	132.230,96
Número de emprendedores capacitados	90	98	106	115	125	136	148	161	175	190
Costo capacitación curso	738,25	722,83	713,40	698,29	698,00	694,78	694,21	694,03	694,53	695,95

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS DEL CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.

PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la planificación del Centro de Capacitación, la proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de los proceso de capacitación, es decir que los ingresos son provenientes de la venta de material didáctico.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de proceso de capacitación de esta manera los datos se encuentran planificados en base al volumen del servicio de capacitación.

INGRESOS POR VENTAS: Los ingresos están dados por las operaciones que realiza el Centro de Capacitación Artesanal como es la venta y proceso de capacitación Artesanal, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen del servicio de capacitación.

CUADRO No. 26
PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS DEL “CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.”

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
AÑOS: 2.016 - 2.025										
VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de emprendedores capacitados	90	98	106	115	125	136	148	161	175	190
Precio de venta de curso	1.060,13	1.037,98	1.024,45	1.002,75	1.002,32	997,71	996,89	996,63	997,35	999,39
Total Ingresos	95.411,37	101.722,51	108.591,41	115.315,71	125.290,25	135.688,62	147.539,38	160.456,70	174.536,58	189.883,65

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Siendo el corte para el primer año de 95.411,37USD se aplicara una utilidad del 44% que da un valor resultante del precio de venta del curso por estudiante de 1.060,13 USD, precio que incluye la capacitación del curso de belleza y el material pedagógico.

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico del Centro de Capacitación Artesanal durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización. (SAPAG CHAIN, 2000,Pág. 320)

CUADRO No. 27

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
AÑOS: 2.016 - 2.025										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	95.411,37	101.722,51	108.591,41	115.315,71	125.290,25	135.688,62	147.539,38	160.456,70	174.536,58	189.883,65
- Costo de Producción	37.782,44	40.804,77	44.099,12	46.613,96	50.527,97	54.464,24	59.114,47	64.183,23	69.708,17	75.730,36
= UTILIDAD BRUTA	57.628,93	60.917,74	64.492,30	68.701,75	74.762,28	81.224,38	88.424,90	96.273,47	104.828,41	114.153,29
- Gastos de Administración	17.909,21	19.521,04	21.277,93	23.192,94	25.280,31	27.555,53	30.035,53	32.738,73	35.685,22	38.896,89
-Gastos de Ventas	8.105,24	8.834,71	9.629,83	10.496,52	11.441,20	12.470,91	13.593,29	14.816,69	16.150,19	17.603,71
= UTILIDAD OPERACIONAL	31.614,49	32.561,99	33.584,54	35.012,29	38.040,77	41.197,94	44.796,08	48.718,05	52.993,00	57.652,70
- Gastos Financieros	2.645,58	1.676,89	613,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	28.968,91	30.885,11	32.970,65	35.012,29	38.040,77	41.197,94	44.796,08	48.718,05	52.993,00	57.652,70
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	4.632,77	4.945,60	5.251,84	5.706,12	6.179,69	6.719,41	7.307,71	7.948,95	8.647,90
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	28.968,91	26.252,34	28.025,05	29.760,45	32.334,66	35.018,25	38.076,67	41.410,34	45.044,05	49.004,79
22% Impuesto a la Renta	6.373,16	5.775,52	6.165,51	6.547,30	7.113,62	7.704,01	8.376,87	9.110,28	9.909,69	10.781,05
= UTILIDAD NETA	22.595,75	20.476,83	21.859,54	23.213,15	25.221,03	27.314,23	29.699,80	32.300,07	35.134,36	38.223,74

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

CUADRO No. 28

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad	Depreciación y	Capital	Valor	Inversión	Préstamo	Amortización	Flujo
	Neta	Amortización del	de	Residual	(-)	(+)	(-)	de
		Diferido (+)	trabajo	(+)				efectivo
			(+)					(=)
0					40.349,36	32.849,36		-7.500,00
1	22.595,75	4.200,96					9.949,66	16.847,05
2	20.476,83	4.200,96					10.918,35	13.759,43
3	21.859,54	4.200,96					11.981,35	14.079,15
4	23.213,15	3.124,96			3.228,30			23.109,81
5	25.221,03	3.124,96						28.345,99
6	27.314,23	2.794,96						30.109,20
7	29.699,80	2.794,96						32.494,76
8	32.300,07	2.794,96			3.228,30			31.866,73
9	35.134,36	2.794,96						37.929,32
10	38.223,74	2.794,96	4.966,33					45.985,03

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”. (BARRENO, 2010, Pág. 56.)

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos del CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I., es decir el movimiento de efectivo. Para su cálculo se proyecta una serie de diez años, con el objetivo de realizar los cálculos posteriores del VAN y TIR.

BALANCE GENERAL.

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 29
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2016
EN DÓLARES.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	4.966,33	Préstamo por pagar	32.849,36
		TOTAL PASIVO	32.849,36
Activo Fijo			
Adecuaciones	5.110,20	PATRIMONIO	
Equipos de Capacitación	3.105,90	Capital Social	7.500,00
Material Pedagógico	1.723,39		
Equipos de Computación	3.228,30		
Equipos de Oficina	2.555,10		
Equipos de Operación	1.027,14		
Muebles y Enseres	16.983,00		
Activo Diferido			
Patentes	100,00		
Escritura Publica	900,00		
Permiso de bomberos	50,00		
Certificación de SETEC	500,00		
Licencia Ambiental	100,00		
TOTAL ACTIVOS	40.349,36	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40.349,36

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **40.349,36 USD**, pasivos corresponde a **32.849,36 USD**, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **7.500,00 USD**

EVALUACIÓN FINANCIERA

Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

Valor actual neto o Valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa Net Present Value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera. (ESCUELA POLITECNICA NACIONAL, 2012). Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

TASA DE DESCUENTO		
i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país		
i = 0,04 (18,59%) + 0,012 (81,41 %) + 5,61		
i = 16,12 %		

Los datos de tasas de interés, Riesgo País e Inflación han sido tomados del Banco Central del Ecuador, al 30 de diciembre del 2015.

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

CUADRO No. 30
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-7.500,00	-7.500,00
1	16.847,05	14.507,94
2	13.759,43	10.203,85
3	14.079,15	8.991,28
4	23.109,81	12.709,36
5	28.345,99	13.424,58
6	30.109,20	12.279,76
7	32.494,76	11.412,64
8	31.866,73	9.638,11
9	37.929,32	9.878,96
10	45.985,03	10.314,17
TOTAL		105.860,65

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora

El Valor actual neto a la fecha es de **105.860,65 USD**.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que tendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

CUADRO No. 31
CALCULO DE LA T.I.R

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO	TASA	TASA
	EFFECTIVO	MENOR 16%	MAYOR 20%
0	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00
1	16.847,05	-14.778,11	16.847,27
2	13.759,43	-12.069,68	13.759,65
3	14.079,15	-12.350,13	14.079,37
4	23.109,81	-20.271,76	23.110,03
5	28.345,99	-24.864,91	28.346,21
6	30.109,20	-26.411,58	30.109,42
7	32.494,76	-28.504,18	32.494,98
8	31.866,73	-27.953,27	31.866,95
9	37.929,32	-33.271,34	37.929,54
10	45.985,03	-40.337,74	45.985,25
		-248.312,70	267.028,67

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$$

tm	14%
TM	22%
VAN tm	-248.312,70
VAN TM	267.028,67

$$TIR = 17.85\%$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento el Centro de Capacitación Artesanal contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 32**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00
1	16.847,05	14.507,94	7.007,94
2	13.759,43	10.203,85	17.211,79
3	14.079,15	8.991,28	26.203,07
4	23.109,81	12.709,36	38.912,43
5	28.345,99	13.424,58	52.337,01
6	30.109,20	12.279,76	64.616,77
7	32.494,76	11.412,64	76.029,41
8	31.866,73	9.638,11	85.667,52
9	37.929,32	9.878,96	95.546,48
10	45.985,03	10.314,17	105.860,65

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autora

Esto indica que el plazo para recuperación de toda la inversión es en el segundo año.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO.

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. (BACA, 2006. p. 87)

Este método se aplica al Centro de Capacitación Artesanal prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas

$R (C/B) = \text{SUMATORIA (Flujos generados por proyecto / inversión [egresos])}$

CUADRO No. 33
RELACIÓN / COSTO BENEFICIO

RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMATORIA
Ingresos proyectados	95.411,37	101.722,51	108.591,41	115.315,71	125.290,25	135.688,62	147.539,38	160.456,70	174.536,58	189.883,65	1.354.436,18
Costos de producción	37.782,44	40.804,77	44.099,12	46.613,96	50.527,97	54.464,24	59.114,47	64.183,23	69.708,17	75.730,36	543.028,73

R =B/C	2.49
---------------	-------------

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Autora.

Análisis:

- **Escenario Moderado:** $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces es viable el proyecto ya que por cada dólar invertido, el Centro de Capacitación Artesanal obtiene \$ 1.49 de ganancia.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de proceso de capacitación es igual a los costos totales en que incurre el CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL - C.E.F.A.P.I.. A partir de ese punto, el incremento de procesos de capacitación origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el servicio de capacitación ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio se tiene la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de producción física:**

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cv_u)$$

Dónde:

P_u = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = servicio de transporte Totales

CV_u = Costo variable unitario

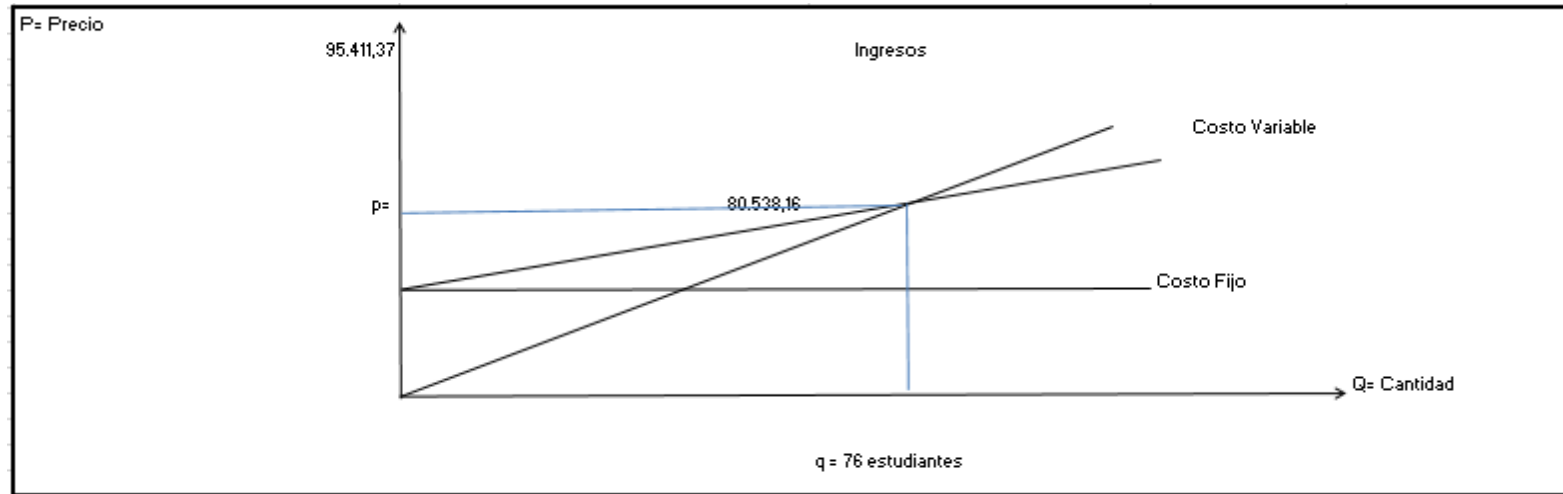
CUADRO NO. 34
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.

AÑOS	Ingresos	Costos	Costos	microempresarios	Costo	Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF/(VT-CV)
	Totales	Fijos	Variables	Atendidos	Total			
1	95.411,37	10.642,69	27.139,75	90	66.442,46	0,1559	738,25	0,1559
2	101.722,51	11.222,44	29.582,33	98	70.837,40	0,1556	722,83	0,1556
3	108.591,41	11.854,38	32.244,74	107	75.620,76	0,1553	713,40	0,1553
4	115.315,71	11.467,19	35.146,77	117	80.303,42	0,1430	698,29	0,1430
5	125.290,25	12.217,99	38.309,97	127	87.249,48	0,1405	698,00	0,1405
6	135.688,62	12.706,37	41.757,87	138	94.490,68	0,1353	694,78	0,1353
7	147.539,38	13.598,39	45.516,08	151	102.743,30	0,1333	694,21	0,1333
8	160.456,70	14.570,70	49.612,53	165	111.738,65	0,1315	694,03	0,1315
9	174.536,58	15.630,52	54.077,66	179	121.543,58	0,1298	694,53	0,1298
10	189.883,65	16.785,72	58.944,64	195	132.230,96	0,1282	695,95	0,1282

Fuente: Investigación Propia.
 Elaborado por: Autora.

PE %	15.59%
-------------	---------------

GRAFICO NO. 3
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El desarrollo Artesanal en la ciudad de Cayambe es muestra de la gran energía que impulsa y desarrolla a la pequeña industria, comercio y a toda actividad Artesanal; y es también, la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales, políticos y Artesanal es de productividad y todo aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades del ser humano.
- En la actualidad la interdependencia de los numerosos grupos que componen la sociedad, el avance técnico y tecnológico ha incrementado enormemente la participación Artesanal en el desarrollo de empresas Internacionales que ofertan sus productos a los consumidores; lo cual no ha permitido el crecimiento del sector Artesanal debido fundamentalmente al alto costo de materia prima y fuerza laboral que dentro de una competencia desleal se han mantenido en el mercado por el valor agregado que tienen estas manufacturas que generan apetencia de quienes valoran el trabajo y calidad Artesanal .
- Las empresas ecuatorianas, tienen que estar preparadas con planteamientos estratégicos competitivos que les permita afrontar los nuevos lineamientos comerciales establecidos por la globalización, que es una tendencia de libre mercado institucionalizada por países desarrollados y que ha logrado generalizarse a nivel mundial, obliga a empresas de todo tipo, a buscar alternativas de gestión Artesanal que les permita ser más eficaces y eficientes, para facilitar su acceso al mercado local y nacional de una forma más competitiva, y con mucha razón si el propósito es liderar el mercado local al cual pertenece la organización.

- Finalmente es necesario concluir que la capacitación es el eje principal para que el cambio se dé en las organizaciones grandes y pequeñas, ya que al contar con empresarios y personal capacitado, con habilidades y destrezas, será posible modificar las actitudes, métodos y resultados lo que se reflejará en el aporte a los objetivos personales y además en los mayores niveles de eficiencia, efectividad y productividad en su área.
- La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de las operaciones del nuevo año en Activos Fijos: 33.733,03 USD, en Activos Diferidos: 1.650,00 USD, y, en Capital de Trabajo 4.966,33 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **40.349,36** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para el inicio de operaciones del nuevo año de la entidad. Esta inversión total se entiende como los recursos Tangibles, Intangibles, Financieros y Humanos que requiere el presente proyecto para poder operar normalmente en el tiempo de un año.

RECOMENDACIONES

Este trabajo investigativo analizó las perspectivas teóricas y prácticas sobre la aplicabilidad de instrumentos tendientes a mejorar el desempeño Artesanal principalmente en la ciudad de Cayambe, con enfoque de identidad, centrándose en modalidades y estrategias para alcanzar objetivos comerciales: la revalorización de su producto a través de la generación de valor como marca Artesanal, que sensibilicen al artesano y lo orienten hacia una búsqueda de alternativas en mercados Internacionales.

Este marco investigativo permite reconocer a la actividad Artesanal en su justa dimensión. Para lo cual se ha de considerar las siguientes recomendaciones:

- Los empresarios no son instrumento político, son factor de desarrollo, son económicamente activos y necesita que se promueva “lo Hecho en Ecuador”.

- Existe una gran diversidad de productos que se elaboran. Esto hace que exista una diversidad importante en las necesidades de capacitación que plantean.
- Los temas que se mencionaron con mayor frecuencia como necesidades de capacitación son los siguientes: marketing para artesanías, diseño, acabados de platería, aplicación de tintes naturales en telas blancas, servicio al cliente y administración de pequeña empresa.
- Si bien existen necesidades de capacitación, los empresarios no lo identifican como el problema fundamental. Según su criterio el mayor problema que enfrentan es el mercadeo de sus productos. Aunque la desintegración y la desorganización del gremio es un elemento que contribuye en mucho a que este problema sea mayor.
- Toda empresa sea esta pública o privada debe tener presente la importancia y los beneficios que trae consigo el contar con un talento humano capacitado y a la vez motivado para realizar todas y cada una de las actividades a su cargo, pues el beneficio no solo es para el personal, sino también para la empresa pues solo el trabajo en equipo logrará que las metas y objetivos institucionales puedan ser cumplidos en un 100%.
- Es importante implantar planes y programas de capacitación para el desarrollo del talento humano pues solo así se logrará que las actividades que ellos realizan se cumplan eficientemente.
- Hay que considerar a la capacitación como una inversión y no como un gasto ya que a mediano o a largo plazo la organización verá sus frutos; si lo que sembró fueron cosas buenas cosechará lo mismo cosas buenas, caso contrario verá sus efectos en el fracaso de la entidad.

ANEXO No. 1**NOMINA**

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Director del CEFAPI	550,00	1	550,00	22,91	45,82	34,38	45,82	61,33	2,75	2,75	540,46	6.485,49
Secretaria	420,00	1	420,00	17,49	34,99	26,25	34,99	46,83	2,10	2,10	412,71	4.952,56
Capacitadores	500,00	4	2.000,00	83,30	166,60	125,00	166,60	223,00	10,00	10,00	1.965,30	23.583,60
Consultor	500,00	1	500,00	20,83	41,65	31,25	41,65	55,75	2,50	2,50	491,33	5.895,90
Vendedor	450,00	1	450,00	18,74	37,49	28,13	37,49	50,18	2,25	2,25	442,19	5.306,31
Coordinador de Operaciones	400,00	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	4.716,72
TOTAL GENERAL												50.940,58

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, B. &. (2005, Pag. 23). *El microcrédito como opción para los pobres periodo*. Quito.
- BACA URBINA, G. (2001.). *Evaluación de Proyectos*; . México;; Mc GRAW - Hill; cuarta edición; .
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2015). *Anuario*. Quito: BCE.
- BARRENO, L. (2010, Pág. 56.). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- ESCUELA POLITECNICA NACIONAL. (2012). *GERENCIA FINANCIERA*. Quito: EPN.
- FERRARO Carlo, S. G. (2010). *“Política de Apoyo a la Pymes en América latina”* ‘ Editorial: Cooperazione Italiana, Documento de la CEPAL.
- FRED R, D. (2008). *La Gerencia Estratégica*. . México. : Editorial Legis, Tercera Reimpresión.
- IPERTI MERINO, V. (2008). *“Proyecto de Inversión para la creación de agencias de fomento Empresarial (AFE) para emprendedores y microempresas en el Guayas”*, . Guayaquil, Ecuador .p.8.: Escuela Superior Politécnica del Litoral, .
- JOHANSSON, J. K. (2001). *“La manera Japonesa de hacer Marketing”*. Bogotá: Editorial Norma, .
- JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO. (2012). , *“Informes de Gestión”*, Pag.5, . Quito: JNDA.
- LEON. P, M. S. (2009, Pág. 27.). *“La Contabilidad Nacional: Teoría y Métodos”*. Quito, : Ed. P.U.C.E, .
- MAGILL John, M. R. (2012). *“Microempresas y Microfinanzas en Ecuador ‘Resultados del estudio de línea base*. . Agencia para el desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América USAID,.
- MAGILL, J. M. (2008). *“Microempresas y Microfinanzas en Ecuador”*, . Quito: Proyecto USAID Ecuador.

- MASLOW, Abrahamm. (2003). *Motivación y Personalidad*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- MINISTERIO LABORAL. (2015). *Art. 25 del Código de trabajo del 27 Oct. 1953*. Quito.
- MONTEROS, E. (2005). *‘Manual de Gestión Empresarial’*; . Ibarra-Ecuador.: Editorial Universitaria, .
- NARANJO, E. (2012). *‘Estudio de las Características del perfil de la empresa Familiar Quiteña’* (Tesis de Post-grado), . Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar,.
- PORTER, M. (2006). *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Bogotá: Norma.
- REGISTRO OFICIAL. (2003). *Registro Oficial No. 353* . Quito.
- RESTREPO, L. F. (2004.). *“Interpretando a Porter”* . Bogotá, : Ed. TD, primera edición.
- RODRIGUEZ, V. H. (2010, Pag. 21). *Metodología de la Investigación*. Quito: Ed. SERTEMAV.
- RON, F. (2006, Pág. 25). *“Metodología de la Investigación”*. Quito, : ED. EPN.
- SANCHEZ, S. (30 de 10 de Recuperado el 30 de 10 de 2014). *‘Origen de la palabra Empresa’*, . Obtenido de /Origen-de-La-Palabra-Empresas: <http://es.scribd.com/doc/134655867>
- SAPAG, N. (2002). , *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*. Bogotá. : Ed. Norma, .
- TREVIÑO MARTÍNEZ, R. (2005. Pag. 29). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, , S.A.U. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Urbina, B. (2003). *“Preparación y Formulación de proyectos”*, Pág. 15. Bogotá: Ed. Norma.