



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA  
GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tesis de Grado previo a la  
obtención del Título de  
Ingeniera en Gestión  
Empresarial.

**TEMA DE TESIS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS  
SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA HÉROES DEL 41, EN LA  
CIUDAD DE QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015.**

**AUTORA**

DIANA CAROLINA MORALES CABEZAS

**DIRECTOR**

EC. ROGER YELA BURGOS M.SC.

Quevedo - Ecuador

2015

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO**

Yo, **MORALES CABEZAS DIANA CAROLINA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**MORALES CABEZAS DIANA CAROLINA**  
**C.I.1206206680**  
**AUTORA**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Ec. Roger Yela Burgos M.sc. Director de Tesis de grado, CERTIFICA: Que la egresada **MORALES CABEZAS DIANA CAROLINA**, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial titulada, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA HÉROES DEL 41 EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015**, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ec. Roger Yela Burgos M.sc.**  
**DIRECTOR**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Presentado al Honorable Comité Técnico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Aprobado:**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco con todo el corazón a DIOS sobre todas las cosas, porque consciente soy, de que sin su bendición nada es posible.

También, agradezco a mi familia, aquellos seres maravillosos que con su amor, comprensión y esfuerzo, aportaron en mi formación. A mis amigos; quienes supieron llegar en el momento exacto con sus acertados consejos, los cuales sirvieron de base para superar diversos obstáculos y dificultades que se presentaban a lo largo de mi carrera.

A las diferentes Autoridades que conforman la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por abrirme las puertas de esta noble institución y darme la oportunidad de desarrollarme como una profesional.

Mi inmensa gratitud a cada docente de la Unidad de Estudios a Distancia, de la Carrera de Gestión Empresarial quienes me llenaron y fortalecieron con sus valiosos conocimientos durante cada periodo académico.

A mí querido Director de Tesis, Ec. Roger Yela Burgos M.Sc. quien aportó con sus virtudes profesionales y humanas, y me brindó su apoyo incondicional para el desarrollo y culminación de esta tesis.

Y, A todas y cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

## DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios quien es, ha sido y siempre será mi principal fuente de inspiración.

A la Sra. Thalía Tovar Ruiz, ese ángel que Dios puso en mi camino, para llenarme de sus cuidados y un amor desinteresado que sobrepaso toda frontera, pues aun sin importar que no había nacido de su vientre me permito llamarle mamá, me regalo una familia, me enseñó levantarme depues de una caída, a luchar por lo quiero, a no rendirme sin antes haberlo intentado todo y de quien siempre mi corazón recordara esta frase “*Todo gran esfuerzo tiene su recompensa*”.

Con mucho cariño, respeto y consideración a dos hombres que con su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me impulsan cada día a superarme profesionalmente sin importar obstáculo. Mi querido esposo, y mí estimado suegro.

A mi mas grande bendición mis hijos. Scarlet, Maisa Y Ángel. Mi motor, mis ganas de levantarme cada mañana y cumplir mis metas.

Por ello, con toda la humildad de mi corazón puedo decir, dedico este logro a Dios y a quienes con sus valores y apoyo incondicional hicieron de mí una Profesional.

**DIANA.**

# ÍNDICE

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xv</b>
<b>(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION .....</b>	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xvii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>xix</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>xix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	3
1.3. Delimitación del problema.....	3
1.3.1. Objeto de estudio .....	3
1.3.2. Campo de acción.....	4
1.3.3. Lugar y tiempo.....	4
1.4. Justificación y factibilidad .....	5
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. General.....	6
1.5.2. Específicos .....	6
1.6. Hipótesis .....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Plan de negocios .....	8
2.1.1.1. Importancia del plan de negocios .....	8
2.1.1.2. Objetivos del plan de negocios .....	9
2.1.1.3. Partes del plan de negocios .....	9
2.1.1.3.1Resumen ejecutivo .....	9

2.1.1.3.2.Descripción del negocio.....	10
2.1.1.3.3.Objetivos .....	10
2.1.2. Estudio de mercado.....	11
2.1.2.1. Principales segmentos del mercado .....	11
2.1.2.2. Metodología del estudio de mercado .....	12
2.1.2.3. Componentes del estudio de mercado.....	12
2.1.3. Organización interna de la empresa.....	12
2.1.4. Principales segmentos de los productos o servicios .....	13
2.1.4.1. Tamaño del sector.....	13
2.1.4.2. Tendencias clave en el sector.....	13
2.1.4.3. Visión del sector .....	13
2.1.5. Análisis de la industria.....	14
2.1.6. Tamaño del mercado objetivo.....	14
2.1.7. Productos sustitutos .....	15
2.1.8. Principales competidores .....	15
2.1.9. Nuevos competidores.....	15
2.1.10. Proveedores de materias primas o servicios .....	16
<b>2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.2.1. Como elaborar un plan de negocios.....	16
2.2.1.1. Descripción del negocio.....	16
2.2.1.2. Nichos de mercados deseados.....	17
2.2.1.3. Posicionamiento del negocio .....	17
2.2.1.4. Competencia .....	17
2.2.1.5. Costo de producción y desarrollo .....	18
2.2.1.6. Ventas y marketing .....	18
2.2.2. Perspectiva del cliente.....	18
2.2.3. Perspectivas financieras .....	19
2.2.4. Plan financiero .....	19
2.2.5. Fuentes de financiamiento .....	20
2.2.6. Análisis económico .....	20
2.2.6.1. Balance económico .....	21
2.2.6.2. Estudio financiero .....	22
2.2.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	22
2.2.6.4. Flujo de caja.....	23
2.2.7. Estudio de mercado.....	24
2.2.7.1. Servicios.....	24

2.2.7.2. La demanda.....	25
2.2.7.3. La oferta.....	27
2.2.7.4. El precio.....	28
2.2.7.5. Los objetivos de un análisis de precios:.....	28
2.2.7.6. Pronostico del estudio de mercado.....	28
2.2.8. Estudio técnico.....	29
2.2.8.1. Tamaño.....	30
2.2.8.2. Procesos.....	31
2.2.8.3. Localización.....	32
2.2.9. Estudio económico.....	32
2.2.9.1. Tamaño y localización del estudio económico.....	33
2.2.9.2. Inversiones.....	34
<b>2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....</b>	<b>34</b>
2.3.1. Servicio de rentas internas.....	34
2.3.2. Benemérito Cuerpo de Bomberos.....	35
2.3.2.1. Requisitos para permiso del cuerpo de bomberos.....	35
2.3.3. Permiso municipal.....	36
2.3.4. Resolución del Ministerio de Educación acerca de la ampliación de los servicios en instituciones educativas.....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Localización y duración de la investigación.....	39
3.2. Materiales y equipos.....	40
3.2.1. Materiales.....	40
3.2.2. Equipos.....	40
3.3. Tipo de investigación.....	41
3.3.1. Investigación descriptiva.....	41
3.3.2. Bibliográfica.....	41
3.3.3. De campo.....	41
3.4. Métodos.....	42
3.4.1. Deductivo-inductivo.....	42
3.4.2. Lógico – histórico.....	42
3.4.3. Analítico-sintético.....	42
3.4.4. Fuentes.....	43
3.4.5. Primarias.....	43
3.4.6. Secundarias.....	43
3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	43

3.5.1.	Entrevista .....	43
3.5.2.	Encuesta .....	44
3.6.	Población y muestra .....	44
3.6.1.	Población.....	44
3.6.2.	Muestra .....	44
3.7.	Procedimiento metodológico .....	45
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>47</b>
<b>RESULTADOS.....</b>		<b>47</b>
<b>4.1.</b>	<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>48</b>
4.1.1.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la población del Cantón Quevedo (padres de familia de instituciones públicas y privadas).	48
4.2.	Estudio técnico.....	60
4.2.1.	Tamaño del proyecto.....	60
4.2.2.	Localización.....	61
4.2.3.	Recursos .....	61
4.2.4.	Funcionalidad.....	62
4.2.4.1.	Nombre .....	62
4.2.4.2.	Logotipo.....	62
4.2.4.3.	Eslogan.....	62
4.2.4.4.	Misión .....	62
4.2.4.5.	Visión.....	63
4.2.4.6.	Estructura organizacional.....	63
4.2.4.7.	Cronograma de planificación que se llevará a cabo en el desarrollo de las actividades del C.C.C H-41 durante el año 2015.....	63
4.2.5.	Análisis del entorno .....	65
4.2.5.1.	Entorno Demográfico.....	65
4.2.5.2.	Entorno Económico .....	65
4.2.5.3.	Entorno Tecnológico.....	65
4.2.5.4.	Entorno Político .....	66
4.2.6.	Matriz FODA .....	66
4.2.6.1.	Cruce de variables FODA .....	68
4.2.7.	Matriz de impacto (micro entorno) del C.C.C H-41.....	71
4.2.8.	Matriz de impacto (macro entorno) de la Empresa.....	72
4.3.	Análisis del mercado .....	74
4.3.1.	Mercado Objetivo .....	74
4.3.2.	Demanda .....	74
4.3.3.	Oferta del servicio.....	75

4.3.4.	Demanda insatisfecha .....	76
4.4.	Estudio económico .....	77
4.4.1.	Presupuesto de implementación.....	77
4.4.2.	Inversión inicial .....	78
4.4.3.	Proyección de gastos .....	79
4.4.3.1.	Materiales y equipos .....	79
4.4.3.3.	Obra física.....	80
4.4.3.4.	Publicidad .....	80
4.4.4.	Recurso humano.....	81
4.5.	Proyección de ventas.....	83
4.6.	Proyección de gastos .....	84
4.7.	Financiamiento.....	85
4.7.	Punto de equilibrio.....	89
4.8.	Evaluación del proyecto.....	90
4.8.1.	VAN.....	90
4.8.2.	TIR .....	90
4.9.	Discusión.....	91
	<b>CAPITULO V.....</b>	<b>92</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
5.1.	<b>Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
5.2.	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
	<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>95</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>95</b>
6.1.	Fuentes bibliográficas .....	96
	<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Materiales utilizados en la investigación.....	40
<b>Cuadro 2.</b> Equipos utilizados durante la investigación.....	40
<b>Cuadro 3.</b> Demanda de instituciones fiscales o particulares en la ciudad.....	48
<b>Cuadro 4.</b> Nivel de la educación actual.....	49
<b>Cuadro 5.</b> Actividades para complementar el desarrollo.....	50
<b>Cuadro 6.</b> Conocimiento específico.....	51
<b>Cuadro 7.</b> Beneficios de los programas de capacitación continua.....	52
<b>Cuadro 8.</b> Conoce Unidades Educativas que den programas de capacitación.....	53
<b>Cuadro 9.</b> Los programas de capacitación y el rendimiento escolar.....	54
<b>Cuadro 10.</b> Optaría por programas de capacitación continua.....	55
<b>Cuadro 11.</b> Precio.....	56
<b>Cuadro 12.</b> Nivel de importancia.....	57
<b>Cuadro 13.</b> Resultados de la entrevista.....	58
<b>Cuadro 14.</b> Proyección de usuarios.....	61
<b>Cuadro 15.</b> Cronograma de planificación del C.C.C.H-41.....	64
<b>Cuadro 16.</b> Matriz FODA.....	67
<b>Cuadro 17.</b> Matriz del Cruce de variables.....	69
<b>Cuadro18.</b> Micro entorno de la empresa.....	71
<b>Cuadro19.</b> Macro entorno de la empresa.....	73
<b>Cuadro20.</b> Demanda Histórica y Proyectada de la adquisición de cupos en Centros de capacitación por parte de los padres de familia de escuelas y colegios públicos y privados del Cantón.....	75
<b>Cuadro 21.</b> Oferta Histórica y Proyectada de la adquisición de cupos en Centros de capacitación por parte de los padres de familia de escuelas y colegios públicos y privados del Cantón Quevedo.....	76
<b>Cuadro 22.</b> Demanda Insatisfecha Histórica y Proyectada de la adquisición de cupos en el C.C.C H41 en el Cantón Quevedo.....	77
<b>Cuadro 23.</b> Equipos de cómputo del C.C.C. H-41.....	79
<b>Cuadro 24.</b> Equipo de oficina.....	79
<b>Cuadro 25.</b> Muebles y enseres.....	80
<b>Cuadro 26.</b> Publicidad.....	80

<b>Cuadro 27.</b> Recurso humano para la implementación del C.C.C.....	81
<b>Cuadro 28.</b> Recurso humano para la implementación del C.C.C. H-41.....	82
<b>Cuadro 29.</b> Proyección de usuarios.....	83
<b>Cuadro 30.</b> Proyección de incremento en mensualidades por alumno.....	83
<b>Cuadro 31.</b> Proyecciones de ingresos mensuales.....	84
<b>Cuadro 32.</b> Proyección de ingresos anuales.....	84
<b>Cuadro 33.</b> Depreciación y Amortización del Centro de capacitación Continua H-41 en la Ciudad de Quevedo.....	85
<b>Cuadro 34.</b> Proyección de Gastos Financieros para el Centro de Capacitación Continua H-41 en la ciudad de Quevedo.....	85
<b>Cuadro 35.</b> Amortización bancaria.....	86
<b>Cuadro 36.</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	87
<b>Cuadro 37.</b> Flujo neto de caja.....	88
<b>Cuadro 38.</b> Punto de Equilibrio.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1.</b> Demanda de instituciones fiscales y particulares en la ciudad.....	48
<b>Gráfico 2.</b> Nivel de la educación actual.....	49
<b>Gráfico 3.</b> Actividades para complementar el desarrollo académico.....	50
<b>Gráfico 4.</b> Conocimiento específico.....	51
<b>Gráfico 5.</b> Beneficios de los programas de capacitación continua.....	52
<b>Gráfico 6.</b> Conoce unidades Educativas que den programas de capacitación.....	53
<b>Gráfico 7.</b> Los programas de capacitación y el rendimiento escolar.....	54
<b>Gráfico 8.</b> Optaría por programas de capacitación continua.....	55
<b>Gráfico 9.</b> Precio.....	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Encuesta realizada a los padres de familia de las instituciones educativas del cantón Quevedo.....	100
<b>Anexo 2.</b> Entrevista realizada al Rector de la Unidad Educativa Héroes del 41103	
<b>Anexo 3.</b> Solicitud de datos al distritito de educación.....	107
<b>Anexo 4.</b> Datos referenciales de colegios y escuelas, publicas y privadas de la ciudad de Quevedo.....	108
<b>Anexo 5.</b> Croquis de la ubicación.....	109
<b>Anexo 6.</b> Instalaciones y materiales con los que cuenta la Unidad Educativa Héroes del 41 y que serán utilizados por el Centro de Capacitación.....	110
<b>Anexo 7.</b> Evidencias de las encuestas realizadas.....	111

## (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

1.	Título/Title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA HÉROES DEL 41 EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015,
2.	Creador/ Creator	M	Morales, D. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Unidad de Estudios a Distancia; Gestión Empresarial
4.	Descripción/ Description	M	Los estudios efectuados al Proyecto de investigación de la carrera de Gestión Empresarial denominado <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA HÉROES DEL 41 EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015</b> , demostraron que la creación de esta Centro de Capacitación será un éxito, pues tanto los estudios de mercado, técnico, económico, financiero y ambiental, aprueban su factibilidad y proponen una favorable rentabilidad.
5.	Editor/ Publisher	M	UED; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Morales, D.
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	05.04.2015
8.	Tipo/Type	M	Tesis de grado; Artículo
9.	Formato/ Format	R	.doc MS Word 97
10.	Identificador / Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a> .
11.	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocios (2014)
12.	Lenguaje/ Language	M	Español
13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Localización: Ámbito empresarial
15.	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto está enfocado en la implementación de un Plan Negocios para la ampliación de los servicios de la Unidad Educativa Héroes del 41 en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos, año 2015. Que pretende mediante un estudio de mercado, técnico y económico determinar la viabilidad de la creación de un Centro de Capacitación Continua, que funcionará en el establecimiento educativo, el cual abrirá las puertas de sus instalaciones a la ciudadanía de Quevedo con el objetivo, de brindar a los usuarios de esta institución y a clientes potenciales, una alternativa para que sus hijos empleen su tiempo disponible en adquirir nuevos conocimientos o reforzar los existentes.

Para la implementación del Plan de Negocios se analizó la misión, visión y principios institucionales que permitieron tener claro el camino de la entidad y sentar bases sólidas para lograr el desarrollo integral del objetivo propuesto.

Dentro de este marco, la investigación habla sobre el problema que enfoca la empresa investigada, además de plantear el objetivo general, y los objetivos específicos, se explican los conceptos relacionados con el tema del proyecto, describiendo los métodos a emplear.

El análisis del resultado nos mostró la gran demanda existente en el mercado del servicio que se ofrece, lo que motivó a crear una propuesta técnica efectiva la cual la administración de esta institución podrá disponer de forma oportuna para la toma inmediata de decisiones que ayudarán a optimizar los servicios que la institución brinda a sus clientes internos y externos.

## **SUMMARY**

This project is focused on the implementation of a Business Plan for the expansion of the services of the Education Unit 41 Heroes in the city of Quevedo, Province of Rivers, 2015. It claims by market research, technical and economic determine the feasibility of creating a Continuous Training Centre, which will work in the educational establishment, which opened the doors of its facilities to the citizens of Quevedo with the aim of providing users of this institution and potential clients, a alternative for their children spend their time available to acquire new knowledge or strengthen existing ones.

To implement the Business Plan's mission, vision and institutional principles which allowed for the clear path of the entity and lay solid foundations for the development of the proposed objective was analyzed.

Within this framework, research discusses the problem that focuses the company investigated, besides raising the overall goal and specific objectives, concepts related to the topic of the project are explained, describing the methods to use.

Analysis of the results showed the high demand in the market of service offered, which led to a technical proposal which effective administration of this institution may provide a timely manner to immediate decisions that help optimize services that the institution offers its internal and external customers.

“Donde hay una empresa de éxito alguien  
tomó alguna vez una decisión valiente”

*Peter Ferdinand Druker.*

## **CAPÍTULO I.**

# **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

(CFN, 2013), Cree que para emprender un negocio exitoso no basta con buenas intenciones, hay que tener una guía profesional, es decir, un buen plan de negocios, pues las ideas pueden ser buenas, pero si no se tiene claro cómo transformarlas pierden su valor, de esta manera este documento se convertirá en una guía base para determinar el inicio de operaciones de una empresa o la expansión de la misma, permitiéndole operar de manera eficiente, preservando su patrimonio, y optimizando recursos.

El Plan de Negocios es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial, donde se esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Con él se analizan las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica, económica y financiera. De igual forma se utiliza para guiar las operaciones mediante un análisis de fortalezas y debilidades de la empresa y de las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno de la misma.

Gracias a este enfoque se propone un Plan de Negocios para la ampliación de los servicios de la Unidad Educativa Héroes del 41, mediante el cual partiendo de un estudio técnico y financiero se exponen alternativas estratégicas analizando de forma directa la viabilidad de la creación de un Centro de Capacitación Continua, o también llamado C.C.C. H-41, que pretende fortalecer los conocimientos de los niños y jóvenes de esta ciudad, permitiendo de una forma efectiva y segura la captación de nuevos mercados y el incremento de los ingresos de esta institución al cierre de cada periodo lectivo.

## **1.1. Planteamiento del problema**

Pensar en desarrollar un Plan de Negocios es sin duda transformar una idea en un proyecto real que asegure su éxito al ponerlo en marcha, y de esta manera pueda aportar positivamente al mejoramiento de la calidad de vida de las personas involucradas. La Unidad Educativa Héroes del 41 es una Institución de Educación particular, que tiene como objetivo principal formar líderes para el mañana, capaces de resolver problemas de su entorno y desarrollar potencialidades en beneficio de quien más lo necesitan.

De este enfoque, se desprende la necesidad de plantear un Plan de Negocios para la institución, el mismo que permita la ampliación de los servicios de carácter educativos que esta brinda en la actualidad. Ya que uno de los grandes inconvenientes de la educación en nuestro país, es el débil conocimiento con el que egresan los estudiantes de la mayoría de las unidades educativas tanto públicas como privadas, quienes vienen arrastrando falencias en diversas asignaturas, lo que les afecta de forma directa en su desarrollo académico al intentar acceder por un cupo en las universidades del país.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera un Plan de Negocios, permitirá la ampliación de los servicios en la Unidad Educativa Héroes del 41?

## **1.3. Delimitación del problema**

### **1.3.1. Objeto de estudio**

PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA HÉROES DEL 41 EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015.

### 1.3.2. Campo de acción.

La presente investigación se aplicó al departamento administrativo de la institución.

### 1.3.3. Lugar y tiempo

La presente investigación se llevó a cabo en la Unidad Educativa Héroes del 41, Ubicada en el Km. 2 de la vía a Valencia entrada a la ciudadela Jardines del Este, diagonal al Hotel Presidente. En la Ciudad de Quevedo, ubicada geográficamente al norte de la provincia de los Ríos en la zona central del Ecuador y cuenta con una población de 150.827 habitantes (en 2010). Tuvo una duración de quince semanas.



## **1.4. Justificación y factibilidad**

Es importante que los estudiantes y profesionales en Administración de Empresas tengan la iniciativa de crear Planes de Negocios que permitan contribuir al desarrollo social y económico en cualquier ámbito, ya sea local, regional o nacional.

En una institución educativa privada, tener la capacidad de implementar adecuadas estrategias, genera exitosos resultados no solo contribuyen a brindar un servicio de alta calidad, y eficiencia en la gestión administrativa. Sino que también conlleva al incremento de los recursos al cierre de cada periodo lectivo.

La implementación del presente Plan de Negocios, plantea una interesante propuesta que pretende fortalecer el conocimiento de niños y jóvenes tanto de la institución como de otras unidades educativas con la apertura de un Centro de Capacitación Continua que funcionará como un servicio más que brinda la Educativa Héroes del 41 a la comunidad.

Es por esto que se justifica la factibilidad del tema, ya que la presente investigación no solo servirá para ampliar los servicios de la institución sino que también permitirá a los administradores de otras instituciones dedicadas a la misma labor que empleen la respectiva información y la utilicen como estrategia comercial y financiera la cual contribuirá al desarrollo económico y permitirá identificar los puntos fuertes y débiles aprovechando las oportunidades, para lograr así una fuerte permanencia en el mercado.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

- Establecer un Plan de Negocios para la ampliación de servicios de la Unidad Educativa Héroes del 41, en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos año 2015.

### **1.5.2. Específicos**

- Analizar la pre factibilidad del Plan de Negocios para la Unidad Educativa Héroes del 41
- Determinar el estudio técnico, legal del Plan de Negocios
- Verificar la viabilidad económica y financiera del Plan de Negocios para la ampliación de los servicios de la Unidad Educativa Héroes del 41.

## **1.6. Hipótesis**

- ¿El Plan de Negocios permitirá la ampliación de los servicios de la Unidad Educativa Héroes del 41?
- ¿Con un Plan de Negocios se mejorará la rentabilidad de la Unidad Educativa Héroes del 41?

"Comienza hoy mismo a escribir la historia de tu éxito. Fija tus metas y síguelas hasta que se conviertan en realidad.

*Mary Kay Ash*

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

## 2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

### 2.1.1. Plan de negocios

**(Naveros, 2009)** El plan de negocios puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevar a la práctica.

**(Mosquera, 2014)** Un plan de negocios es un documento en el cual se especifica, en un lenguaje sencillo, el proyecto (negocio) que se pretende iniciar o que ya ha sido iniciado, en él se analizan los factores que intervienen en la puesta en marcha de un proyecto.

Partiendo de estas perspectivas se puede describir al plan de negocios como un instrumento de análisis mediante el cual los administradores de una empresa con miras al éxito pueden establecer pautas para determinar los beneficios que se podrían obtener. Además de ser una excelente carta de presentación que permite establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios, de soporte financiero o para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes.

#### 2.1.1.1. Importancia del plan de negocios

De acuerdo a **(Mosquera, 2014)**, existen tres razones por las cuales un plan de negocios es importante, estas son:

- Administrativas: A través del plan de inversión podemos planificar, coordinar y controlar el desarrollo del proyecto.
- Rentabilidad: El plan de negocios puede darnos datos sobre la rentabilidad del proyecto.
- Financiamiento: Un plan de negocios nos permitirá demostrarle a terceros cuan viable es el proyecto.

### **2.1.1.2. Objetivos del plan de negocios**

**(Gonzalez, 2010)** Uno de los principales objetivos de un plan de negocios o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es lo que van a exigir al proyecto.

**(Mosquera, 2014)** Nos dice que una de las herramientas necesarias para lograr el éxito en la implementación de un Plan de Negocios es:

- Convencerse a uno mismo de la idea antes de asumir un compromiso financiero y personal significativo.
- Obtener un préstamo del Banco.
- Atraer inversionistas potenciales.
- Convencer a otras compañías con las cuales se desee formar alianzas.
- Explicar cómo funcionaría la empresa a las compañías con las cuales se pretende establecer contratos a mediano y largo plazo.
- Atraer empleados.
- Ayudar a las fusiones o las adquisiciones.
- Asistir a los directivos para establecer metas y planear a largo plazo.

Lo que actúa como un gran motivador al darle un marco más realista a la idea. Ayudando a organizar y perfeccionar las ideas del emprendedor.

### **2.1.1.3. Partes del plan de negocios**

De acuerdo a **(Ministerio de Educación de Argentina, 2013)** las partes del plan de negocios son las siguientes:

#### **2.1.1.3.1. Resumen ejecutivo**

**Ministerio de Educación de Argentina (2013)** Nos dice que es la parte que sólo puede ser preparada cuando finalice la elaboración del mismo, debe ser

colocada al principio del documento; es decir, antes de la descripción del Plan de Negocios, e inmediatamente después de la carátula. Ello se debe a que este Resumen, con una extensión no mayor a las 2 páginas tiene como propósito atraer la atención del lector, mediante una síntesis descriptiva, en la que usted destaca lo que considera importante para conseguir ese objetivo.

#### **2.1.1.3.2. Descripción del negocio**

**(Ministerio de Educación de Argentina, 2013)** Lo define como la historia de su empresa, es decir si la firma ya existe se describe cuándo y por quién fue iniciada y los cambios más importantes que hayan ocurrido durante su trayectoria. Si se trata de un nuevo emprendimiento se señala algunas de las razones por las que usted quiere iniciar el mismo.

#### **2.1.1.3.3. Objetivos**

De acuerdo a **(Mosquera, 2014)** Es importante fijar los objetivos que se propone, para que pueda verificar si su negocio se está desarrollando en orden a estos objetivos en el corto plazo. Usted puede fijar los objetivos relacionados con:

Ocupar una posición deseada del mercado (por ejemplo: deseo abastecer el 60% de los negocios mayoristas de la zona)

Las ventas (por ejemplo: proyecto un incremento de ventas del 20% para el próximo año),

Un incremento de las utilidades por disminución de costos (por ejemplo: un 10% con respecto al ejercicio anterior), Cualquier otro objetivo que sea importante para su negocio. Sus objetivos deben ser efectivos, simples, y mensurables.

Entendemos que, frente a la actual situación del mercado, se hace indispensable adoptar nuevas estrategias a fin de continuar logrando los objetivos fijados.

### 2.1.2. Estudio de mercado

Para **(Millen, 2010)** Es importante tener una buena comprensión del sector en el cual se operará. En este punto, sería útil que comente si ha efectuado alguna investigación del mercado en que se desenvuelve.

Descripción del mercado.

Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)

Grado de consolidación del sector.

Factores clave de éxito de este mercado.

Barreras de entrada y salida.

Evolución y crecimiento:

Ritmo de crecimiento histórico y futuro.

Tendencias.

#### 2.1.2.1. Principales segmentos del mercado

**(Mosquera, 2014)** Considera que su actividad puede dividirse en segmentos de mercado. ¿Quiénes participan en el sector en el cual usted vende sus productos o servicios? Divida su mercado en grupos de clientes, destacando las características y tamaño de los mismos. Por ejemplo, puede clasificar a esos grupos por su ubicación geográfica, el sexo, la edad, u otras variables que puedan ser significativas para la demanda de sus bienes o servicios. ¿Tiene previsto cuál es o va ser su participación en esos segmentos?

- Segmentación de clientes.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de clientes a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.

- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

#### **2.1.2.2. Metodología del estudio de mercado**

**(Farias M, 2015)** El objetivo del estudio de mercado en un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a conseguir a determinados precios; con ello se obtendrán datos e información exactos.

#### **2.1.2.3. Componentes del estudio de mercado**

**(Farias M, 2015)** Los componentes del cualquier tipo de mercado son: el producto, la demanda, la oferta, el precio y la comercialización o canales de distribución.

#### **2.1.3. Organización interna de la empresa**

**(Mosquera, 2014)**, Nos indica que el empresario deberá explicar cómo estará organizada la empresa, de acuerdo a los diferentes puestos de trabajo. De ser posible, el empresario deberá presentar el diagrama de la organización de la empresa, a fin de ilustrar las relaciones existentes entre los puestos de trabajo.

En empresas con un número pequeño de empleados, no será necesario utilizar un diagrama para describir las relaciones, sin embargo será necesario definir el organigrama de la empresa a medida aumentan sus operaciones.

Es importante considerar en esta sección la posibilidad, que una persona abandone la empresa después del inicio de las operaciones, por tanto será conveniente definir desde un principio, de qué forma se enfrentarán dichas eventualidades.

#### **2.1.4. Principales segmentos de los productos o servicios**

Para **(Millen, 2010)** un sector económico puede estar constituido por un determinado número de productos. Por ejemplo, en el de la industria panadera pueden definirse un conjunto de bienes, tales como pan de harina de trigo, pan integral, facturas, galletas, etc. Trate de explicar los productos que integran su actividad, destacando el tamaño y las características de los segmentos en los que su empresa deberá competir.

##### **2.1.4.1. Tamaño del sector**

De acuerdo a **(Millen, 2010)** Se debe describir el tamaño del sector en el cual su empresa funciona o funcionará. Hay un conjunto de factores que determinan esa dimensión: el monto total de las ventas, el número de las unidades vendidas, la cantidad de empresas, el empleo total. Puede incluir cualquier otra estadística que tenga sobre el crecimiento del sector y trate de evaluar la participación sobre el total que tiene o tendrá su empresa.

##### **2.1.4.2. Tendencias clave en el sector**

Para **(Millen, 2010)** lo único que es constante en un negocio es el cambio. ¿Cuáles son las tendencias dominantes en su actividad? Estas tendencias podrían incluir cambios en tecnología, productos, moda, mercados, regulaciones o condiciones económicas. ¿Cuáles de esas tendencias afectarán a su empresa en los próximos años?

##### **2.1.4.3. Visión del sector**

**(Mosquera, 2014)**, Afirma que se debe considerar qué productos tienen las mayores oportunidades de crecimiento en los próximos años y por qué, y para cuáles se puede esperar una declinación en las ventas.

### **2.1.5. Análisis de la industria**

De acuerdo a **(Mosquera, 2014)**, El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

### **2.1.6. Tamaño del mercado objetivo**

**(Mosquera, 2014)** Dice que al establecer un mercado objetivo bien definido, la empresa podrá hacer un mejor estimado del potencial de negocio, enfocará mejor sus recursos y ofrecerá a sus potenciales clientes, un producto acorde a sus necesidades. Al definir el mercado objetivo, hay que ser lo más específico posible.

Una definición del mercado objetivo demasiado amplia, puede dar estimados irreales de ventas o causar confusión al momento de establecer una estrategia de ventas.

En algunas ocasiones, definir el tamaño del mercado objetivo es sumamente difícil, por no existir información sobre frecuencia y volumen de compra de los clientes o por estar en una industria donde muchos productos o comercios no están registrados legalmente.

En muchos casos, habrá que conformarse con un “estimado” del tamaño de mercado; sin embargo una buena aproximación es mejor que nada. Una forma aceptable para establecer el tamaño del mercado objetivo, cuando no existan fuentes de datos confiables o no se disponga del tiempo o recursos para realizar un estudio de mercado, es tomar como base el consumo de productos sustitutos.

### **2.1.7. Productos sustitutos**

(Scrib, 2009), En esta sección deberán analizarse cuidadosamente, los productos que puedan servir de sustitutos de los productos de la empresa, ya que pueden influir directamente en la demanda de estos. Los datos que deberá detallar el empresario serán los lugares de venta, precios de venta, condiciones comerciales, márgenes de utilidad para el distribuidor, presentaciones, tipos de envases, materiales de fabricación, calidad, origen, posicionamiento de marcas, volúmenes de consumo, sistemas de distribución, márgenes sobre ventas, descuentos, etc.

### **2.1.8. Principales competidores**

Para (Mosquera, 2014) Uno de los principales puntos que debe tener totalmente claro el empresario es contra quién estará compitiendo; ya que generalmente los potenciales clientes ya son clientes de alguien. Conocer a los principales competidores, le permitirá al nuevo empresario adelantarse a las posibles reacciones de los competidores y definir estrategias adecuadas para enfrentarlos.

Las principales características que el empresario deberá detallar por competidor, son las líneas de productos, el volumen de ventas, el precio de venta, el número de vendedores, las estrategias de ventas, las condiciones comerciales que ofrecen a sus clientes, los sistemas de distribución, el posicionamiento de la empresa con los clientes, debilidades de las empresas, etc..

### **2.1.9. Nuevos competidores**

(Mosquera, 2014) Muestra que si una empresa es exitosa, es casi seguro que dentro de poco tiempo, habrá un gran número de emprendedores pensando establecer una empresa similar o agregar productos similares a sus negocios.

A fin de estar preparados para enfrentar a los nuevos competidores, se vuelve necesario hacer una revisión rápida de los posibles nuevos participantes.

Es importante mencionar que un nuevo competidor no tiene que estar elaborando los mismos productos que la empresa, para decidir entrar en el negocio, ya que en algunos casos, es suficiente contar con las habilidades básicas o las herramientas mínimas para entrar a competir en una industria determinada.

#### **2.1.10. Proveedores de materias primas o servicios**

Para **(Mosquera, 2014)** En esta sección, el empresario deberá comentar brevemente, las características de los proveedores en cuanto a estructuras de las empresas (productores, distribuidores, revendedores, comerciantes informales, etc.), precios de venta y forma de pago, forma de contactar las empresas, convenios comerciales (contratos o tratos de palabra), cantidad de empresas que ofrecen productos específicos, regulaciones ambientales sobre ciertos productos, etc.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Como elaborar un plan de negocios**

**(CFN, 2013)** Existen siete pasos para hacerlo, aunque éstos pueden ajustarse según la complejidad de cada unidad de negocio.

#### **2.2.1.1. Descripción del negocio**

Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

### **2.2.1.2. Nichos de mercados deseados**

Debes tomar en consideración qué tipo de proyecto va a ser desarrollado, es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho este definido descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio.

### **2.2.1.3. Posicionamiento del negocio**

Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio. Es importante hacerse las siguientes preguntas.

¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?

¿Qué necesidades del cliente cubre?

¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?

¿Cómo se posiciona la Competencia?

Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo.

### **2.2.1.4. Competencia**

Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia.

La evaluación debe incluir comentarios sobre los modos en que estas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación en el mercado.

#### **2.2.1.5. Costo de producción y desarrollo**

En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberás incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción. Asegúrate de incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

#### **2.2.1.6. Ventas y marketing**

Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearas para lograr que los clientes compren tus productos. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario.

Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les aseguras a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios.

#### **2.2.2. Perspectiva del cliente**

Permite identificar los segmentos del mercado en los que competirá la unidad de negocio, y sus medidas de ejecución.

Esta perspectiva permite articular la estrategia del cliente, basada en el mercado que proporcionará unos rendimientos financieros futuros de categoría superior incluye indicadores como: Satisfacción, Retención de Clientes y Cuota de Mercado.

### **2.2.3. Perspectivas financieras**

Esta perspectiva abarca el área de las necesidades de los accionistas. Esta parte del BSC se enfoca a los requerimientos de crear valor para el accionista como: las ganancias, rendimiento económico, desarrollo de la compañía y rentabilidad de la misma.

### **2.2.4. Plan financiero**

**(Mosquera, 2014)**, Dice que esta parte es muy importante pues identifica sus necesidades financieras y muestra las potenciales utilidades. Un negocio puede desarrollarse y sobrevivir sólo si genera ganancias. En la etapa de preparación de su Plan de Negocios usted necesita saber la cantidad de dinero que necesita y las utilidades esperadas.

Para ello, la información financiera básica que debe contener el Plan de Negocios comprende cuatro documentos principales:

- Flujos financieros mensuales para el primer año fiscal, que mostrará cuántos fondos ingresarán y cuántos egresarán.
- Flujos financieros anuales para el segundo y tercer año fiscal.
- Balance proyectado a tres años.
- Estado de Resultados proyectado a tres años.
- Flujos financieros
- Balance Inicial

Se requiere una información como punto de partida. Si es una empresa existente, debe elaborarse una planilla que contenga los datos del balance inicial para el período correspondiente al plan de negocios considerado. Además de las cifras contenidas en el Balance interesa conocer:

- Situación a la fecha de presentación del Plan.
- Existencias de bienes de cambio.

- Plazos de cobranzas y pagos
- Principales acreedores, plazos de amortización y tasas.
- Principales contingencias incorporadas al Balance.
- Factores que han alterado su rentabilidad.

### **2.2.5. Fuentes de financiamiento**

**(Mosquera, 2014)**, Cree que en las fuentes de financiamiento, el empresario deberá explicar el origen del dinero con el que funcionara la empresa. Si fueran créditos bancarios, deberá detallar las condiciones de los préstamos o el avance de las gestiones con las instituciones de financiamiento.

Cuando el empresario tiene proyectado buscar accionistas o socios para su empresa, deberá detallar el monto que será solicitado a los accionistas, así como las condiciones bajo las cuales serán emitidas las acciones. En el caso de un financiamiento por emisión de acciones, será muy importante para los inversionistas conocer las condiciones para “entrar” y “salir” de la sociedad en un momento determinado.

Será muy útil para el empresario, exponer a los interesados, la forma en que los accionistas podrán retirar sus fondos de la sociedad.

### **2.2.6. Análisis económico**

**(Farias M, 2015)**El análisis económico tiene por finalidad establecer la utilidad que generara el proyecto para poder calcular su rentabilidad, a fin de establecer una base comparación con cualquier otro tipo de inversiones, aun con inversiones puramente financieras.

#### **1 Presupuesto de costos**

La metodología del cálculo de los costos de producción difiere sustancialmente, dependiendo de la clase de producto de que se trate.

## **2 Presupuesto de ingresos**

La segunda parte del análisis económico consiste en la estimación de los ingresos anuales en las diferentes actividades.

**(Farias M, 2015)** Los ingresos podrán dividirse en ingresos monetarios e ingresos no monetarios o imputados. Los ingresos monetarios son aquellos que representan entradas en efectivo para el agricultor y estarán formados por el volumen de producción obtenida multiplicada por el precio de venta de los productos.

Los ingresos no monetarios son aquellos que el agricultor percibe en especie y esta representados por los productos destinados al auto consumo o la alimentación de animales dentro de la explotación, como sería la utilización del rastrojo de maíz.

Para establecer la rentabilidad económica de los proyectos, es necesario incluir tanto ingresos y costos monetarios, como ingresos y costos no monetarios. Los precios que se consideran en cada uno de los años serán los que se habrán estimado en el estudio de mercado. Si el volumen de producción que se espera obtener no es de una cuantía tal que pueda influir en el nivel de precios, el ingreso total será directamente proporcional al nivel de precio.

### **2.2.6.1. Balance económico**

**(Farias M, 2015)** Afirma la comparación entre los ingresos promedios totales y los costos promedios de producción durante un año constituyen el balance económico de la explotación. Estos ingresos totales incluyen naturalmente, tanto los ingresos monetarios como los no monetarios. De la misma manera, en los costos totales incluimos costos monetarios e imputados.

La finalidad fundamental del balance económico, es establecer la utilidad promedia anual del proyecto, que servirá luego de base para el cálculo de los parámetros de rentabilidad económica genera por el mismo.

#### **2.2.6.2. Estudio financiero**

**(Farias M, 2015)**, Afirma que el estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad

De acuerdo al criterio de los dos autores, concluyo que el estudio financiero consiste en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, la inversión, ingresos y costos que puedan deducirse para elaborar los cuadros analíticos con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

#### **2.2.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

**(Farias M, 2015)** Nos dice que la tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión

de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje

Considerando el criterio de los dos autores, el TIR corresponde a aquella tasa descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero

**(Mosquera, 2014)** Manifiesta que la tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

#### **2.2.6.4. Flujo de caja**

**(Proyecciones Financieras, 2011)** Define al flujo de caja como una proyección de la liquidez de la empresa, que registra las entradas y salidas de efectivo antes y después del inicio de operaciones. Para muchos empresarios una buena posición de liquidez (efectivo para cubrir las obligaciones) de la empresa, es más deseable que una alta rentabilidad. Algunas empresas quiebran, no porque sean poco rentables, sino por no poder hacer frente las obligaciones con sus acreedores.

Esto es más común en empresas que venden altos porcentajes de sus productos al crédito.

El objetivo de un flujo de caja es determinar disponibilidad futura de efectivo, a fin de modificar sus políticas de manejo de inventarios, de cuentas por pagar, de cuentas por cobrar o programar el uso créditos bancarios rotativos en determinadas épocas. El empresario buscará no ser tomado por sorpresa por la falta de liquidez de la empresa.

### **2.2.7. Estudio de mercado**

**(Farias M, 2015)** Dice que, para los fines generales de la ciencia económica, la concepción del mercado aparece como una resultante de la confluencia de personas e instituciones en actitud de ofrecer o demandar bienes o servicios, y de cuyas acciones surge la formación de un precio, en un lugar y a un determinado tiempo.

El mercado concebido en esta forma, culmina un proceso económico de producción en el cual intervienen individuos o instituciones cuyo fin principal es la satisfacción de necesidades. El mercado ha sido definido como el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta ya demanda para establecer un precio.

Por su naturaleza, los mercados pueden ser de libre competencia, monopolio, oligopolio o monopsonio, independientemente del tipo o naturaleza del mercado, la demanda es un componente determinante cuyo análisis permite obtener una relación entre la cantidad demandada y las variaciones de precios de ingresos.

El marco analítico está formado por la relación funcional entre las cantidades consumidas por persona y el ingreso neto per cápita y por la relación que existe en la variación del volumen de demanda de un producto y la variación de su precio de venta

#### **2.2.7.1. Servicios**

**(Farias M, 2015)** La investigación del producto debe considerarse en estrecha relación con la investigación de la demanda, las cuales se tomaran en cuenta los siguientes servicios brindados en el estudio de mercado:

El uso del producto y otros campos de usos alternativos

La forma del empaque: sobre todo en mercados altamente competitivos, un empaque que ahorra espacio y tiene un diseño interesante puede originarse un aumento de ventas

Los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que debe cumplir el producto; son definitivos en casos de adaptación de un producto existente a cambios de mercado o al introducir un nuevo producto

El producto, trátase de bienes o servicios, es el resultado natural de proceso productivo. Debe distinguirse entre dos grupos de productos:

- Los bienes de consumo final o intermedio
- Los bienes de capital

Los bienes de consumo deben distribuirse a un número mucho mayor de compradores que los bienes de capital, lo que se ilustra al visualizar un vestido, bien de consumo final; una máquina de coser, bien intermedio; y un torno o unan fresadora, bienes de capital.

#### **2.2.7.2. La demanda**

**(Farias M, 2015)** Es indudable que el elemento más importante y más complejo de un mercado es la demanda, la que se integra por:

Las necesidades sentidas

El poder adquisitivo

Las posibilidades de compra

El tiempo de consumo

Las condiciones ambientales del consumo

Las necesidades pueden ser de origen físico o social; en países de rápido desarrollo, gran número de necesidades físicas se transforman en necesidades sociales. Esto representa una elevación del estándar de vida. Desde un punto de vista económico, para la investigación son importantes

aquellas necesidades que tienen una posibilidad real de concretizarse, formando así parte del mercado.

El factor más importante en el contexto del manejo de necesidades es que estas pueden ser producidas de manera activa, es decir creadas; esto requiere el reconocimiento de deseo a latentes, no aparentes y todavía no concretos, la creación de un producto que es capaz de transformar un deseo inconsciente a una necesidad realmente sentida. Al mismo tiempo esto no significa la creación de un nuevo mercado.

El poder adquisitivo es el siguiente componente básico de la demanda y se define como aquel importe de dinero, que incluye la disponibilidad de líneas de crédito, del cual dispone un grupo de consumidores para satisfacer necesidades específicas.

El poder adquisitivo es la premisa que determina la transformación de necesidades latentes de una demanda real. Las posibilidades de compra representan otro factor importante para la formación de una demanda.

La demanda efectiva además, necesita tiempo del cual debe disponer el consumidor para consumir y emplear los bienes y servicios adquiridos. Las condiciones ambientales que influyen de manera considerable en la formación de una demanda real son las normas y reglamento para regular el consumo, así como los motivos que resultan de educación, de la estructura de la sociedad y de condiciones regionales y climáticas

El total de estos factores determina la demanda efectiva en cuanto a calidad, volumen y estructura. Un proyecto dinámico y bien dirigido por lo regular va a tratar de influir en los efectos que resultan de estos factores.

El análisis de la demanda permite conocer:

- La estructura del consumo: El tipo y el volumen de venta de un producto, de un grupo de productos o de todos los productos de un sector.

- La estructura de los consumidores: Ubicación económica, consumidores públicos y privados, cuantificación de los consumidores.

### **2.2.7.3. La oferta**

**(Farias M, 2015)** La investigación del mercado en cuanto a la oferta, se refiere a la competencia e incluye los siguientes campos:

Oferta total existente. El primer paso en un análisis de la oferta consiste en la determinación de las cantidades y del valor total de la oferta en el sector respectivo y en especial de su estructura o conformación

La estructura del mercado. El segundo paso es referente a la situación competitiva.

Número de competidores, indica la forma del mercado

Calidad de los productos de la competencia

Localización de los competidores

Estructura legal y económica de las empresas, cadenas, sistemas organizacionales, constituciones legales

Participación en el mercado, de ser posible también diferenciada por regiones

Precios, costos y utilidades de la competencia

Potencial de la oferta, capacidad de producción y su utilización, análisis de las informaciones sobre planes que modifiquen las capacidades instaladas, información acerca de los principales proceso de producción y su comparación

Programa de producción, tanto la amplitud, como la profundidad de la oferta deben considerarse

#### **2.2.7.4. El precio**

**(Farias M, 2015)** El precio es el regulado entre la oferta y la demanda; sin embargo, en mercados con protecciones como aranceles, impuestos de importación y controles de oferta y demanda, el precio no puede cumplir en su totalidad con esta función.

#### **2.2.7.5. Los objetivos de un análisis de precios:**

**(Farias M, 2015)**, Nos dice en su informe que, la determinación de cambios de precios se basa en el análisis de cifras indicadoras:

Determinación e interpretación de elasticidad de precios; se ha señalado con anterioridad que del precio se mide la reacción de la demanda de un producto específico originada por una modificación de su precio

La elasticidad – precio es difícil de determinar con exactitud, un buen acercamiento se logra al determinar la pendiente de la curva de la demanda por el método de los mínimos cuadrados por lo regular, los productos básicos o de primera necesidad tienen una demanda inelástica, mientras que por ejemplo, la demanda de artículos de lujos es altamente elástica o infinita en cuanto a cambio de precio

#### **2.2.7.6. Pronostico del estudio de mercado**

**(Farias M, 2015)** Es la predicción de futuro eventos de tipo cuantitativo y cualitativo, de carácter hipotético. El objetivo de un pronóstico es posibilitar las decisiones sobre el futuro, y proporcionar una estimación del riesgo involucrado en la decisión.

Respecto al pronóstico del mercado sin objetivo es el conocimiento de las perspectivas de ventas futuras, o sea una estimación aproximada del posible volumen de ventas o de la participación en el mercado para un periodo futuro

claramente definido. Un pronóstico permite tomar decisiones en la planeaciones de:

El volumen de producción

La estructura del programa de venta

Precios y costos

Los canales de distribución

Las estrategias del mercado

Los costos de ventas

El almacenaje.

Por consiguiente, la planeación de una unidad de producción es el resultado de los pronósticos, y en especial de los pronósticos del mercado.

**(Farias M, 2015)** Nos dice que Cualquier pronóstico parte del supuesto de que el desarrollo futuro obedece a alguna constante que fue valida en el pasado y, por lo tanto se deriva de ella. La constante es importante en la aplicación de métodos de pronósticos, se mantienen de diferentes formas y pueden clasificarse de la siguiente manera:

Una variable dependiente del tipo o una variable que dependa de otro o de otras variables

Diferentes tipos de relaciones entre variables o funciones que pueden ser lineales, decreciente, ascendentes, proporcionales, etc.

Relaciones casuales, dependencia con irregularidades eventuales, o de lo contrario con un valor específico de una variable que determina el valor de otra variable.

#### **2.2.8. Estudio técnico**

**(Martinez, 2001)** El estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnico del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cual es la

alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinaran las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá para atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operaciones.

Por extensión de esa manera se establece el comportamiento de los costos de la nueva unidad de producción. El conjunto de las decisiones que afectan los costos totales de producción y el modo como estos costos se distribuyen constituyen el vínculo orgánico entre el estudio técnico y el estudio económico de un proyecto.

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinaran las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación.

Por extensión de esa manera se establece el comportamiento de los costos de la unidad de producción. El conjunto de las decisiones que afectan los costos totales de producción y el modo de las decisiones que afectan los costos totales de producción y el modo como estos costos se distribuyen el vínculo orgánico entre el estudio técnico

#### **2.2.8.1. Tamaño**

**(Martinez, 2001)** El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en término técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se

espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil de un proyecto y conducente al menor costo unitario posible.

Es importante definir también los conceptos de capacidad de diseño y capacidad máxima. La capacidad de diseño se basa en condiciones técnicas ideales y promedios, conducentes también al menor costo unitario posible, que no reflejan necesariamente la situación real en que operara el proyecto. Es posible que esa capacidad pueda llegar a ser igual a la producción normal, pero solamente como un caso especial.

Así, como determinadas instalaciones industriales, como los hornos, tiene una capacidad de diseño dependiente de diversos factores, entre ellos la calidad del combustible, la altura sobre el nivel del mar, la productividad de la mano de obra, la calidad y forma de la carga. La variación y el efecto de factores análogos a los mencionados sobre los rendimientos de otros tipos de proyectos no son siempre previsible.

#### **2.2.8.2. Procesos**

**(Martinez, 2001)** Por proceso de producción se entiende el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes o servicios, mediante una determinada función de producción. Como ya se dijo el proyecto se define por el producto y la función de producción se elige a través del análisis técnico – económico de las técnicas utilizables y de los factores existentes

El concepto de proceso, identificado como la transformación de una constelación de insumo en productos mediante una determinada función de producción, se puede presentar en formas muy variadas en los diversos tipos de proyectos. Es así como en los proyectos agrícolas el proceso es un conjunto de acciones que se suman al desarrollo de ciertos fenómenos naturales para obtener determinados productos, utilizando insumo como semillas, fertilizantes, etc.

En los proyectos de educación son los métodos pedagógicos y didácticos que se combinan con recursos de mano de obra especializada, equipos, aparatos e instrumentos, para elevar el grado de conocimientos de un grupo de estudiantes

### **2.2.8.3. Localización**

**(Martinez, 2001)** Se refiere a la macro localización como el micro localización de la nueva unidad de producción, llegando hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o en una zona rural. La macro localización del proyecto, o sea su ubicación en el país o en una región en el sub espacio urbano o en el sub espacio rural, debe también justificarse en la presentación del proyecto, mostrándose en ambos casos las consecuencias de las alternativas consideradas, en términos de costos de inversión y de operación de costos sociales

El estudio de localización debe contemplar en principio algunas alternativas que permitan establecer un juicio comparativo, mediante el cual la solución que se dé a este problema pueda contribuir a minimizar los costos de los proyectos.

### **2.2.9. Estudio económico**

**(Martinez, 2001)** El estudio económico de un proyecto es el medio más adecuado para medir sus alcances y sus repercusiones, no solamente en lo referente a su lucratividad sino a todo el complejo de interrelaciones económicas, financieras y socio – económicas que tiene un proyecto. Debe quedar bien clara la gran diferencia que existe entre un estudio económico y una solicitud de crédito para proyecto, y más aún, entre esta última y un estudio de factibilidad

El estudio económico comprende el análisis sistemático de todos los aspectos necesarios para establecer en primer lugar la rentabilidad de un proyecto, por

ejemplo inversiones, costos, ingresos (ya sea monetario e imputados) y en segundo lugar todos aquellos parámetros que pueden servir para determinar la conveniencia o inconveniencia de asignarle recursos.

En conclusión, un estudio económico puede servir de base para la presentación de una solicitud de crédito y no viceversas.

Dependiente de la magnitud y de los alcances del proyecto, se verá la conveniencia de separar el estudio en diferentes niveles: si se trata de un proyecto individual, es decir, que será ejecutado en una sola explotación, los análisis podrán hacerse a nivel de una unidad de superficie (por ejemplo a nivel de hectáreas) y luego proyectarse a nivel de finca

Si se trata de un proyecto con repercusiones zonales o nacionales en el que tengan que intervenir varios productores, estos análisis se podrían realizar primero por unidad de superficie y luego referirse a la superficie total que será cubierta por el proyecto. En el caso de proyectos ganaderos, ya sea para la producción de leche.

#### **2.2.9.1. Tamaño y localización del estudio económico**

**(Martinez, 2001)** La determinación del tamaño y la ubicación que deberá tener el proyecto es una de las decisiones más delicadas y solo deberá tomarse hasta haber concluido por lo menos el estudio de mercado y algunos análisis que comprende el estudio económico

Una de las primeras dificultades que corrientemente se plantean es la de que el mercadista, para poder efectuar el estudio de mercado, quisiera conocer con anterioridad el volumen de producto que se piensa lanzar al mercado, a efecto de poder contar con una buena base para pulsar las reacciones de la demanda y oferta futuras.

### **2.2.9.2. Inversiones**

**(Martinez, 2001)** Las inversiones constituyen el punto de partida en la ejecución de un proyecto, y tiene estrecha relación con el cálculo de la rentabilidad. Por esta razón, las inversiones deben concretarse a aquellos aspectos necesarios e indispensables para la buena marcha del proyecto.

Atendiendo a la naturaleza de los gastos, estos pueden clasificarse en gastos de pre – inversión y gastos de inversión propiamente dicha. Los gastos de pre – inversión se refieren a los costos sobre investigaciones y comprobaciones previas y el costo del estudio mismo de un proyecto.

**(Martinez, 2001)** El concepto propiamente dicho, debe tomarse desde el punto de vista financiero e incluirá todo tipo de gasto, ya sea que se refieran a creación de nuevos capitales que signifiquen aportes al acervo o que se trate de simples transferencias de dominio de capitales ya existentes. Estas inversiones se clasifican en inversiones en activos fijos y en activos circulantes

Si en el proyecto habrá necesidad de importaciones de equipo, maquinaria y otros implementos que signifiquen gastos en divisas, deberá especificarse cuál será el monto total de los gastos en divisas

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Dentro de la fundamentación legal del presente proyecto, se mencionan los permisos que debe obtenerse para la puesta en marcha del plan de negocios.

### **2.3.1. Servicio de rentas internas**

Para acceder a obtener el RUC como persona natural en calidad de microempresaria, debe adjuntar la copia de la cedula, el certificado de votación y la última planilla de luz.

### **2.3.2. Benemérito Cuerpo de Bomberos**

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Quevedo es una institución que se preocupa y encarga por adoptar las medidas necesarias para prevenir flagelos en la ciudad y por ende resguardar así la seguridad de la comunidad, amparados bajo los Artículos:

Artículo 35 de la Ley de Defensa contra Incendios.

Artículo 40 del Reglamento General para la aplicación de la ley de Defensa contra Incendios. Normas NFPA (Nacional Fire Protección asociación) Es importante conocer que hay cinco tipos de fuegos Clase A: Madera, papel, cartones, telas, etc. Clase B: Líquidos, combustibles como por ejemplo gasolina, diésel Clase C: Equipos eléctricos energizados. Clase D: Metales combustibles. Clase K: Grasas saturadas. Tasa por Servicio Contra Incendio.

#### **2.3.2.1. Requisitos para permiso del cuerpo de bomberos**

**(Mosquera, 2014)**, Muestra que dentro de los requisitos para la obtención del permiso que acredita el Benemérito Cuerpo de Bomberos se requiere:

- Copia de registro único de contribuyente
- Nombramiento vigente y debidamente inscrito del representante legal
- Copia de la tasa por Servicio contra incendio del año anterior (en caso de renovación)
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor vigente.
- Carta de Autorización firmada por el Representante Legal, debidamente notariada, en caso de que éste no realice personalmente el trámite
- Copia de la cédula de ciudadanía del autorizado y del Representante Legal.
- Solicitados como requisitos, hace la fila y en la ventanilla entrega dichos documentos.
- En la ventanilla se entregará una orden de pago, la cual se deberá cancelar en el Banco autorizado.

- Sacar copia del recibo de pago y acérquese nuevamente al Centro de Atención al Usuario para entregar dicha copia.
- Luego de esto, el usuario esperará a que un funcionario de la oficina Técnica de Prevención de Incendios realice la inspección de su establecimiento.
- Si todo sale favorable en la inspección, en 48 horas se pondrá retirar la tasa de Servicio contra Incendio respectiva.
- Caso contrario, se deberá solicitar en la misma oficina una re inspección a través de una especie valorada que adquirirá en el Centro de Atención al Usuario y entregará en el mismo lugar

### **2.3.3. Permiso municipal**

- Copia de cedula
- Certificado de votación
- Planilla de luz
- Ruc
- Solicitar la inspección
- Solicitar y pagar la patente municipal

### **2.3.4. Resolución del Ministerio de Educación acerca de la ampliación de los servicios en instituciones educativas**

**(Constitucion del Ecuador, 2008)** La Constitución del Ecuador y el Ministerio de Educación determino mediante Resolución # -002414-

Que: los artículos 26,27,y 28 de la Constitución de la República del Ecuador establecen que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado; la educación se centrar en el ser humano y garantiza su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable, a la democracia responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos, garantizando el acceso universal, permanencia, movilidad y

egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato.

Qué. En el tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 se propone mejorar la calidad de vida de la población en su política 3.7 plantea: “Fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso de tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas intelectuales y sociales de la población.

Artículo 2 establecer que los clubes no tendrán una evaluación cuantitativa y serán ofertados por las instituciones educativas dentro de los siguientes campos de acción:

Artístico cultural

Deportivo

Científico e interacción social y vida practica centros de educación

**Art. 3.-** de la prestación de servicios.- podrán ofertar el nivel de educación inicia en los subniveles 1y 2 las instituciones educativas legalmente autorizadas por el ministerio de educación, de conformidad a lo establecido en el presente acuerdo ministerial

Este servicio podrá ser ofertado a través de los siguientes establecimientos:

Centros de educación inicial públicos;

Centros de educación fisco misional y particulares 8 centros de desarrollo infantil), que atienda a niños de cero a cinco años

Centros de educación infantil familiar comunitaria dirigidos a niños y niñas de las comunidades y pueblos indígenas

- Unidades Educativas Públicas, fiscos misionales, Laicos y privados

**Art. 4** de los horarios y días de atención las instituciones educativas privadas particulares y fisco misionales que ofertan el nivel de educación inicial podrán ofertar un horario extendido, así como atención continua durante todo el año, sin necesidad de ajustarse al calendario escolar

"Para tener éxito en un negocio hay que pasar por etapas inexorables. No importa cuán fácil sea el proyecto, lo peor que te puede pasar es que la pegues de entrada, porque entonces no desarrollas espíritu crítico".

*Marta Harff Empresaria Argentina.*

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en la Unidad Educativa Héroes del 41, Ubicada en el Km. 2 de la vía a Valencia entrada a la ciudadela Jardines del Este, diagonal al Hotel Presidente. En la Ciudad de Quevedo, ubicada geográficamente al norte de la provincia de los Ríos en la zona central del Ecuador y cuenta con una población de 150.827 habitantes (en 2010). Con una duración de quince semanas iniciando el 13 de Enero del año 2015 con la aprobación del anteproyecto de tesis y culminando con la fecha de entrega de la tesis y sus respectivas correcciones el 10 de Abril del mismo año.



### 3.2. Materiales y equipos

Los materiales y equipos utilizados para el desarrollo investigativo de este proyecto han sido los siguientes:

#### 3.2.1. Materiales

**Cuadro 1.** Materiales utilizados en la investigación

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>
Remas de papel A4	3
CD-RW	3
Agenda	1
Bolígrafos	3
Lápices	2
Anillados	3
Carpetas	3
Empastados	3
Perfiles	2
Tesis de grado	3
Dispositivo de almacenamiento portátil	2

#### 3.2.2. Equipos

**Cuadro 2.** Equipos utilizados durante la investigación

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora de escritorio	1
Computadora portátil	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1
Vehículo	1

### **3.3. Tipo de investigación**

La presente investigación se realizó en base a la siguiente metodología:

#### **3.3.1. Investigación descriptiva**

La actual investigación es de carácter descriptivo, ya que se recogieron datos para conocer las características, necesidades y tendencias un mercado objetivo que busca diariamente formar jóvenes útiles a la sociedad.

#### **3.3.2. Bibliográfica**

Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático.

Gracias a esta investigación se logró extraer información teórica referente, a través de libros, tesis de grado y posgrado y documentos científicos encontrados en las instalaciones de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

#### **3.3.3. De campo**

Investigación aplicada a comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

Este tipo de investigación se hace presente mediante la obtención de datos que proporcionó la encuesta realizada a los clientes potenciales de la ciudad de Quevedo con el fin de determinar el mercado objetivo que será beneficiado con la implementación de este plan de negocios. Al mismo tiempo, se hace presente a través de la entrevista que se le realizó al rector de la institución

### **3.4. Métodos**

#### **3.4.1. Deductivo-inductivo**

Es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales ya presentadas. Él mismo que permitió verificar la información, analizarla y establecer conclusiones, interpretaciones y generalizaciones de los datos.

La inducción es una forma de razonamiento, mediante el cual se pasa de lo particular a lo general, permitiendo establecer generalizaciones que conllevan a la confirmación empírica mediante el cual se determinaron la introducción y justificación del tema.

Se utilizó en la elaboración del planteamiento del problema, la formulación de los objetivos, así como también la presente hipótesis de la investigación.

#### **3.4.2. Lógico – histórico**

A través de la implementación de este método se establecen los temas de referencia que se aplicaron en el desarrollo del proyecto los cuales se ven reflejados en el marco teórico, es decir, de los aspectos conceptuales, teóricos y legales que fueron utilizados como referencia para la investigación del respectivo Plan de Negocios.

#### **3.4.3. Analítico-sintético**

Método investigativo que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y el efecto.

Permitió realizar el análisis interpretativo de los resultados ya que los datos obtenidos fueron agrupados, tabulados y analizados.

Mediante la información sintetizada se procedió a la elaboración del respectivo Plan de Negocios.

#### **3.4.4. Fuentes**

Para la obtención de datos, las fuentes utilizadas fueron las que a continuación se detallan.

#### **3.4.5. Primarias**

La observación directa, accedió estar en contacto con los directos involucrados en el proceso investigativo.

Entrevista, la información se obtuvo a través del diálogo con las autoridades de la Unidad Educativa Héroes del 41.

Encuesta dirigida a los estudiantes y padres de familia de las Unidades Educativas Públicas y Privadas.

#### **3.4.6. Secundarias**

Fuente bibliográfica. Para el desarrollo de la presente investigación se acudió a libros, páginas web y tesis de grado, como fuentes de información segura.

Observación Documental, se examinaron documentos con información específica de la ciudad involucrada en la investigación.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación**

#### **3.5.1. Entrevista**

Mediante un contenido de preguntas abiertas, se realizó una entrevista a los administradores de la institución con la finalidad de obtener información para el estudio de investigación realizado, datos específicos que permitieron conocer el estado actual de la empresa.

### **3.5.2. Encuesta**

Se realizó una encuesta a los padres de familia, representante de los niños, y jóvenes de las instituciones educativas de la ciudad de Quevedo, con el fin de obtener información mediante un cuestionario de preguntas de opción múltiple y cerrada, para determinar la viabilidad de la propuesta del Plan de Negocios.

## **3.6. Población y muestra**

### **3.6.1. Población**

La población involucrada directamente en la presente investigación son los 58.053 padres de familia representante de los niños, y jóvenes de las instituciones educativas de la ciudad de Quevedo, la cual fue proporcionada por la Ing. Verónica Ortega Manjarrez M.Sc, Directora Distrital de Educación de Quevedo, al 23 de febrero de 2015.

### **3.6.2. Muestra**

Se tomó una muestra de la población, usando la fórmula para el cálculo de la población muestra, con el fin de obtener una muestra segura que permita fortalecer los instrumentos de investigación correspondientes; del mismo se aplicó la siguiente fórmula para encontrar la población a ser encuestada, el cual se detalla a continuación.

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra = ¿ ?

N = población a investigarse

E = Índice error máximo admisible = 0.05

En donde:

n = tamaño de la muestra = ¿ ?

N = población a investigarse = 58.053 padres de familia

E = Índice error máximo admisible = 0.05

Desarrollando tenemos:

$$n = \frac{58053}{(0.05)^2 (58053 - 1) + 1}$$

La fórmula nos da un total de 397 encuestados.

### 3.7. Procedimiento metodológico

Mediante los objetivos diseñados en la presente investigación se procedió a realizar lo siguiente:

Se identificaron los aspectos técnicos, teóricos y conceptuales para la ampliación de los servicios en la unidad educativa.

Se redactó una solicitud a la Directora Provincial de Educación, la cual proporcionó la información necesaria para determinar el tamaño de muestra.

Una vez obtenida la muestra se realizó la encuesta a 379 padres de familia de la ciudad de Quevedo, para esto se tomaron tres puntos referenciales, como lo son: el Parque Central de Quevedo, el comercial Súper Tienda Quevedo y por último el Shopping de la ciudad

Se determinó la factibilidad del proyecto mediante, análisis económico y los respectivos balances como son VAN y TIR a fin de conocer cuánto será la inversión requerida y en qué tiempo se recuperara dicha inversión

Se elaboró el Plan de Negocios para la ampliación de los servicios de la institución con el objetivo de establecer cronogramas de programación horarios y presupuestos anuales.

“3 cosas muy sencillas se necesitan para tener éxito en un negocio: conocer tu producto mejor que nadie, conocer a tu cliente y tener un ardiente deseo de triunfar” –

***Dave Thomas de Wendy.***

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### 4.1. Estudio de mercado

##### 4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Quevedo (padres de familia de instituciones públicas y privadas)

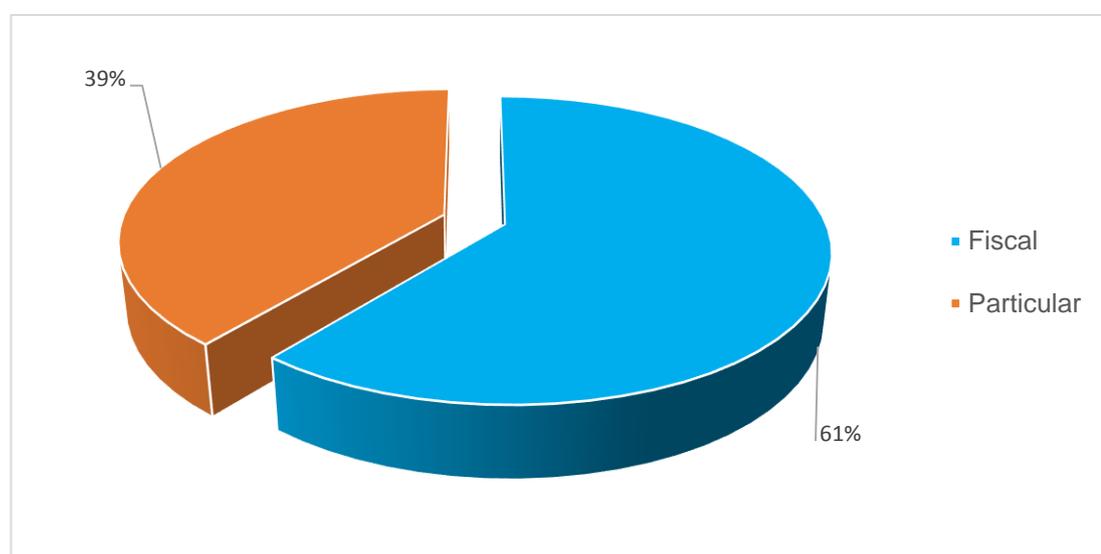
##### 1. ¿Es usted representante de un alumno de educación fiscal o particular?

**Cuadro 3.** Demanda de instituciones fiscales o particulares en la ciudad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fiscal	242	61%
Particular	155	39%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 1.** Demanda de instituciones fiscales y particulares en la ciudad

**Elaborado por:** La Autora.

#### Análisis

La representación del gráfico N° 1, nos indica que del 100% de los encuestados el 61% tiene a sus hijos en instituciones fiscales, mientras que el 31% dice tenerlos en instituciones particulares.

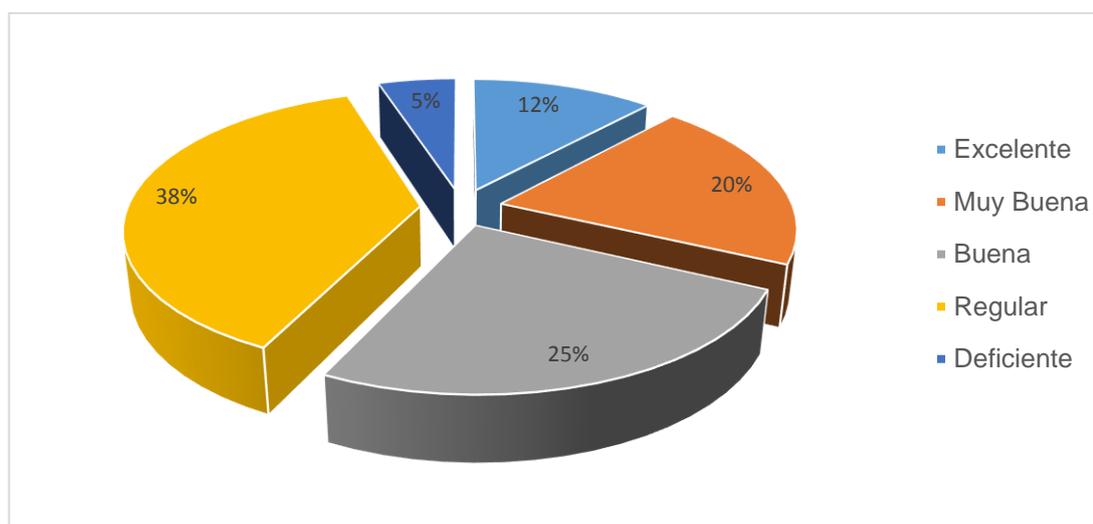
2. ¿En qué nivel considera usted que se podría ubicar la actual educación que reciben niños y jóvenes en las unidades educativas del país ?

**Cuadro 4.** Nivel de la educación actual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	47	12%
Muy Buena	80	20%
Buena	100	25%
Regular	150	38%
Deficiente	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 2.** Nivel de la educación actual

**Elaborado por:** La Autora.

### Análisis

La representación del gráfico N° 2, nos indica que del 100% de los encuestados el 38% opina que la educación que se imparte actualmente en el país es regular, el 25% que es buena, el 20% que es muy buena, un 12% que es excelente, y un 5% opina que es deficiente.

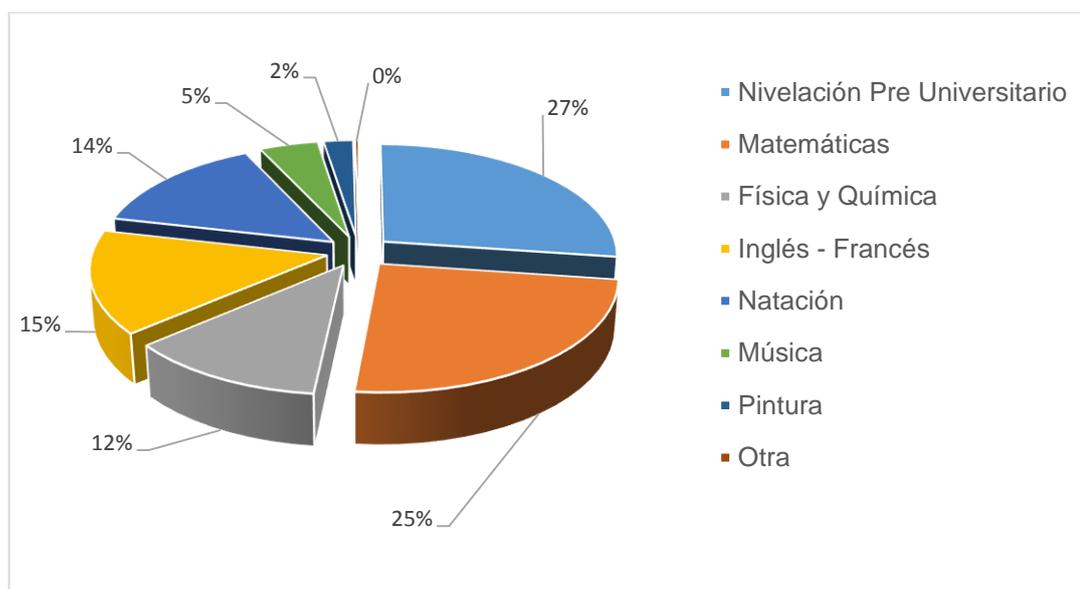
**3. ¿Cuál de las siguientes actividades educativas considera usted que podría utilizar su hijo (a) para complementar el desarrollo académico?**

**Cuadro 5.** Actividades para complementar el desarrollo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nivelación Pre Universitario	108	27%
Matemáticas	97	24%
Física y Química	48	12%
Inglés - Francés	59	15%
Natación	57	14%
Música	18	5%
Pintura	9	2%
Otra	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 3.** Actividades para complementar el desarrollo académico

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 3, nos indica que del 100% de los encuestados un 27% cree que una de las principales actividades que necesitan sus hijos para complementar su educación es recibir capacitación en el área de nivelación al pre- universitario, el 25% matemáticas, el 15%

ingles y frances, el 14% natación, un 5% opina que podría ser musica, y un 2% pintura.

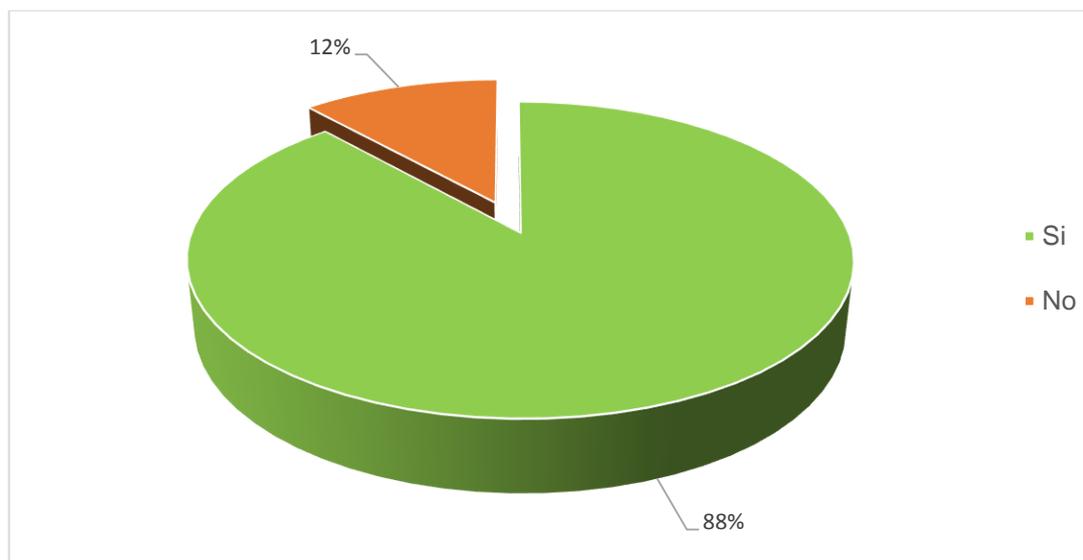
**4. ¿Conoce usted, lo que es un programa de capacitación continua o también conocido como curso de nivelación estudiantil?**

**Cuadro 6.** Conocimiento específico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	351	88%
No	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 4.** Conocimiento específico

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 4, nos indica que del 100% de los encuestados el 88% manifiesta tener conocimiento de lo que es un programa de Capacitación Continua, mientras que el 12% de los encuestados no conoce.

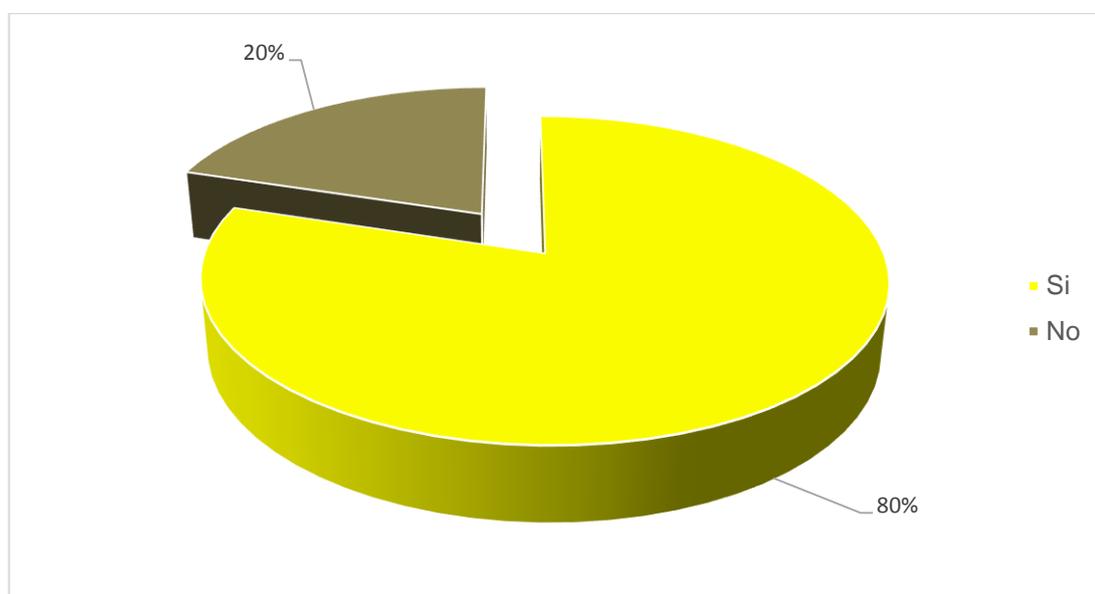
**5. ¿Ha escuchado alguna vez los beneficios que ofrecen los programas de Capacitación Continua?**

**Cuadro 7.** Beneficios de los programas de Capacitación Continua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	317	80%
No	80	20%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 5.** Beneficios de los programas de Capacitación Continua

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 5, nos indica que del 100% de los encuestados el 80% afirma no tener conocimiento de los beneficios que ofrecen los programas de Capacitación Continua, mientras que el 20% si ha escuchado de los beneficios que ofrecen.

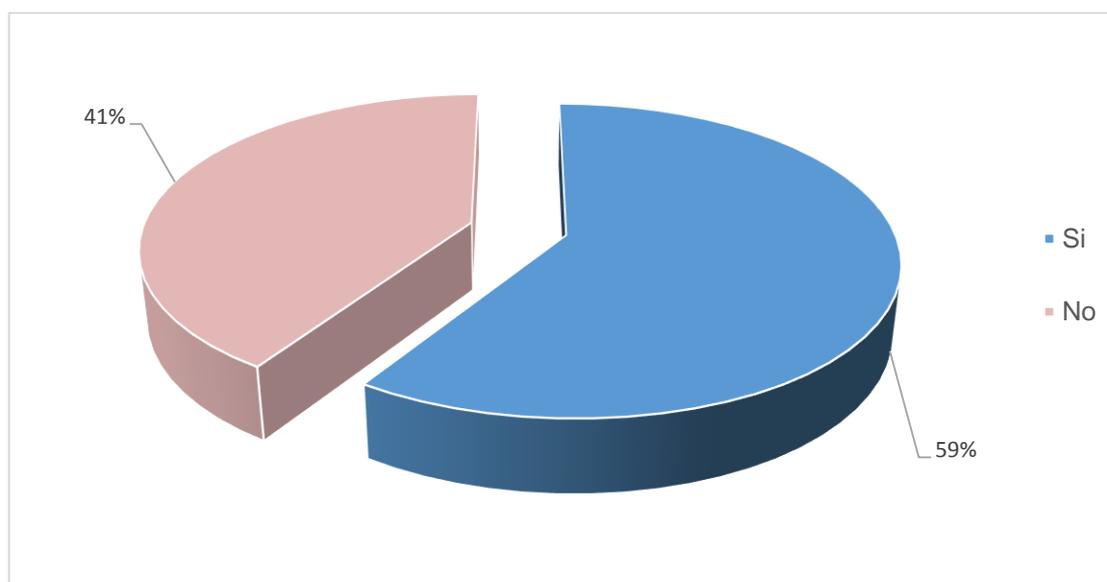
**6. ¿Conoce usted Unidades Educativas, que brinden el servicio de programas de Capacitación Continua?**

**Cuadro 8.** Conoce Unidades Educativas que den programas de Capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	235	59%
No	162	41%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 6.** Conoce Unidades Educativas que den programas de Capacitación

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

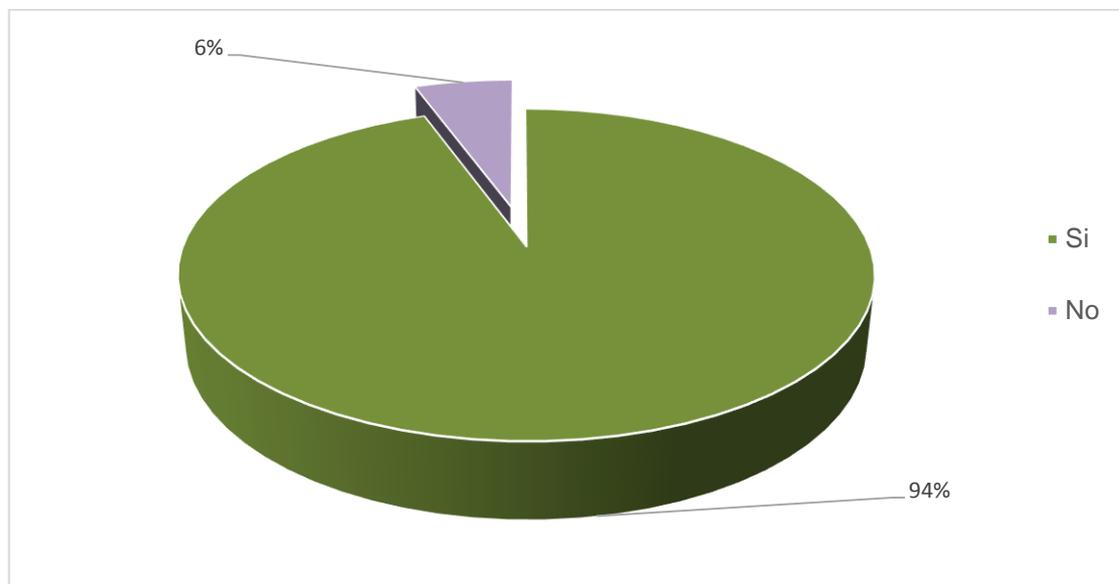
La representación del gráfico N° 6, nos indica que del 100% de los encuestados e 59% conoce Unidades Educativas que brinden el servicio a sus estudiantes, mientras que el 41% afirma no conocer Unidades Educativas que den Capacitación Continua.

**7. ¿Cree usted que los Centros de Capacitación Continua ayudan a mejorar el rendimiento escolar?**

**Cuadro 9.** Los programas de Capacitación y el rendimiento escolar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	94%
No	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.  
**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 7.** Los programas de Capacitación y el rendimiento escolar  
**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 7, nos indica que del 100% de los encuestados el 94% cree que los Centros de Capacitación Continua ayudan a mejorar el rendimiento escolar, mientras que un 6% opina que no.

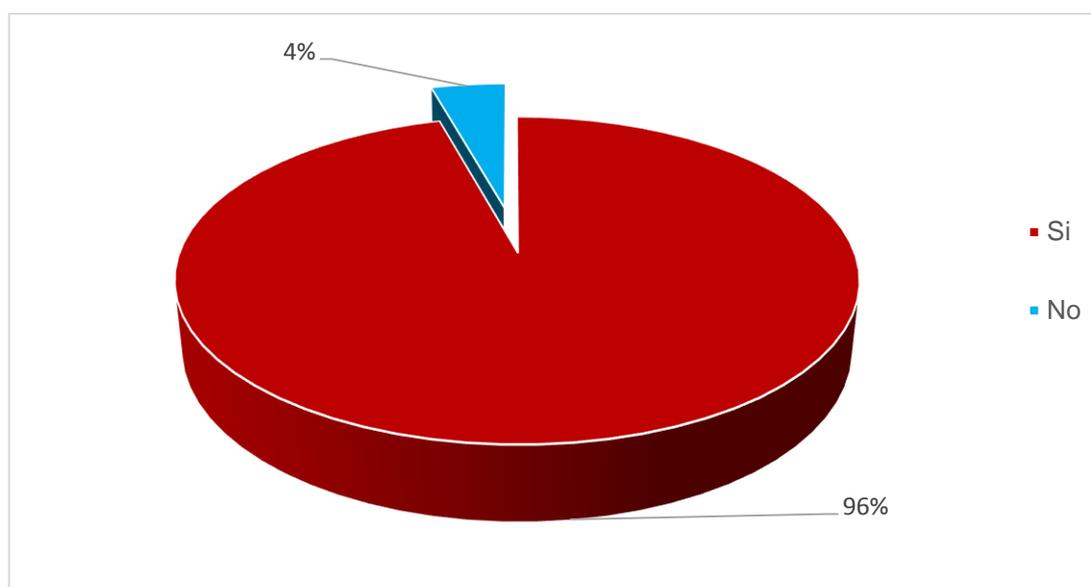
**8. ¿Está usted de acuerdo, enviar a su hijo (s) a programas de Capacitación Continua?**

**Cuadro 10.** Optaría por programas de Capacitación Continua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	380	96%
No	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 8.** Optaría por programas de Capacitación Continua

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 8, nos indica que del 100% de los encuestados el 96% esta de acuerdo en enviar a sus hijos a un Centro de capacitación Continua y un 4% opina que no, lo cual nos refleja la demanda existente en el mercado.

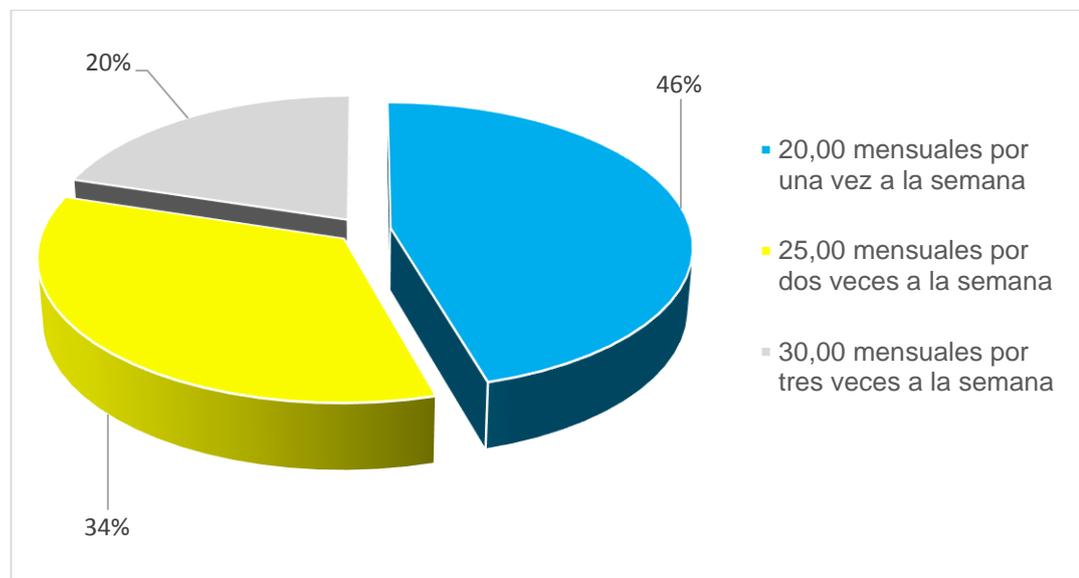
**9. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar para que su hijo reciba un programa de capacitación continua?**

**Cuadro 11.** Precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>20,00 mensuales por una vez a la semana</b>	181	46%
<b>25,00 mensuales por dos veces a la semana</b>	136	34%
<b>30,00 mensuales por tres veces a la semana</b>	80	20%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de la ciudad de Quevedo.

**Elaborado por:** Autora.



**Gráfico 9.** Precio

**Elaborado por:** Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 9, nos indica que del 100% de los encuestados el 46% estaría dispuesto a pagar \$20,00 dolares mensuales por que su hijo reciba 1 hora de capacitación a la semana, el 34% \$25,00 dolares mensuales por 2 horas de capacitación a la semana y un 20% estaría dispuesto a pagar \$30,00 porque sus hijos reciban tres horas semanales de capacitación.

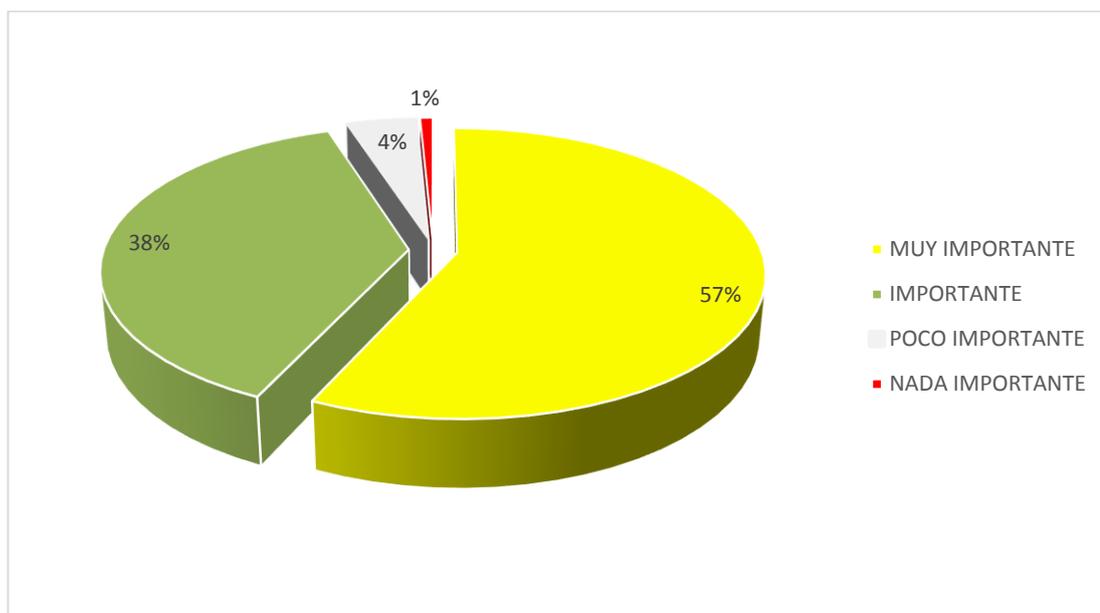
**10. ¿Qué nivel de importancia considera usted que tiene la Capacitación Continua para mejorar la educación en niños y jóvenes?**

**Cuadro 12. Nivel de importancia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	226	59%
IMPORTANTE	151	40%
POCO IMPORTANTE	17	1%
NADA IMPORTANTE	3	0%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta para medir grado de aceptación del Plan de Negocios que se implementara para la Unidad Educativa Héroes del 41 en los ciudadanos de Quevedo.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 10. Nivel de importancia**

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis**

La representación del gráfico N° 10, nos indica que del 100% de los encuestados el 59% considera que la Capacitación Continua es muy importante, un 40% lo considera importante, el 1% opina que es poco importante y el 0% lo cree nada importante.

#### 4.1.2. Entrevista al rector de unidad educativa Héroes del 41

**Cuadro 13. Resultados de la entrevista**

Pregunta	Respuesta
1) ¿Cuántos socios tiene la institución?	2
2) ¿Cuantos años de funcionamiento tiene la institución?	2
3) ¿Cuentan con extensiones en alguna otra ciudad?	No, porque el ministerio de educación abolió el sistema de extensiones para las unidades educativas
4) ¿En los actuales momentos, con cuántos alumnos cuenta la institución?	320
5) ¿Cuál es la proyección que tienen en cuanto al servicio que brindan a la comunidad quevedeña en los próximos años?	Ser reconocidos en la provincia por entregar a la comunidad quevedeña bachilleres con alto nivel académico, capaces de ejercer funciones en empresas públicas y privadas
6) ¿Cuenta la institución en los actuales momentos con algún tipo de apalancamiento financiero?	No
7) Como representante de una Institución Educativa privada y desde su perspectiva personal	



<p>¿En qué nivel cree usted, que se podría ubicar la actual educación que reciben los niños y jóvenes de la ciudad de Quevedo, en instituciones fiscales?</p>	<p>ALTO REGULAR BAJO DEFICIENTE</p>	<p><input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>8) De acuerdo a su opinión. ¿Cree usted que las Instituciones Educativas privadas prestan un mejor servicio que las instituciones fiscales de la ciudad?</p>	<p>Sí, porque el padre de familia paga por que su hijo reciba no solo una mejor atención sino que se asegura de que la educación sea personalizada</p>	
<p>9) ¿Qué opina usted acerca de la ampliación de los servicios en una Institución Educativa privada?</p>	<p>Estrategia para lograr una rápida captación de mercado.</p>	
<p>10) ¿Cree necesario que las Instituciones Educativas elaboren un plan de contingencia ante las políticas educativas que implementan los Gobiernos Nacionales?</p>	<p>Si</p>	
<p>11) ¿Conoce usted los beneficios que tiene para una Institución Educativa privada la aplicación de un Plan de Negocios que permita la ampliación de los servicios que presta?</p>	<p>Si</p>	

- 
- 12) ¿Cree usted que un Plan de Negocios se podría considerar como estrategia administrativa para lograr la permanencia y el incremento de los alumnos en la institución?
- Por supuesto, un plan de negocios es la mejor estrategia que puede utilizar una institución educativa privada, ya permite la ampliación de nuevos cambios que se ven reflejados en sus estados financieros.
- 13) De acuerdo al conocimiento que usted tiene acerca de los beneficios que otorga la aplicación de un plan de negocios para la ampliación de los servicios. ¿Estaría usted de acuerdo, en implementar un plan de negocios para la institución?
- Si
- 14) Si la creación de un Centro de Capacitación Continua para la institución estaría como objetivo principal del Plan de Negocios que se implementaría ¿Cree usted que incrementaría los ingresos anuales de la institución?
- Si

---

**Fuente:** Entrevista realizada al rector de la Unidad Educativa Héroes del 41  
**Elaboración:** La Autora

## **4.2. Estudio técnico**

### **4.2.1. Tamaño del proyecto**

En base a la población que desea el servicio, y un gran porcentaje de usuarios quienes opinan que un Centro de Capacitación Continua, mejora el rendimiento académico (**cuadro 7 y cuadro 8**) de los resultados, se estima iniciar las actividades en el Centro de Capacitación H-41 con 15 alumnos por cada curso, contando con un incremento del 20% para el segundo año y un 25% para el tercer año, Es así como para el cierre del año 2017 se estima contar con 152 alumnos.

**Cuadro 14. Proyección de usuarios**

Orden	ACTIVIDADES DEL C.C.C41-H	Años		
		2015	2016 (20% de incremento)	2017 (25% de incremento)
1	Pre universitario	15	18	22
2	Nivelación en matemáticas b.y a.	30	36	45
3	Física- Química	15	18	22
4	Inglés y francés	15	18	22
5	Natación	15	18	22
6	Música	15	18	22
7	Pintura	15	18	22
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>144</b>	<b>177</b>

Elaboración: La Autora

#### 4.2.2. Localización

El Estudio Técnico está basado en que la Unidad Educativa Héroes del 41, dispone de espacio físico, ubicado en la vía a Valencia, ciudadela Jardines del Este donde actualmente funciona el colegio en el que se sugiere la creación del Centro de Capacitación Continua H-41, el croquis de ubicación se visualiza en el (**anexo # 5**).

#### 4.2.3. Recursos

Se contará con las siguientes dependencias:

- 1 área administrativa (Director del C.C.C:)
- 1 Recepción e información
- 1 Aula destinada a la nivelación de estudiantes al pre universitario

- 1 Aula destinada a la nivelación de estudiantes en matemáticas
- 1 Aula destinada a la nivelación de estudiantes en inglés y francés
- 1 Aula destinada a la nivelación de estudiantes en física química
- 1 Aula pedagógica totalmente equipada para la preparación en música
- 1 Aula pedagógica para la preparación de pintura
- 1 piscina para la enseñanza de natación

#### 4.2.4. Funcionalidad

Contará con los siguientes lineamientos funcionales:

##### 4.2.4.1. Nombre

“CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA H-41”

##### 4.2.4.2. Logotipo



##### 4.2.4.3. Eslogan

*CAPACIDAD, CALIDAD Y COMPROMISO*

##### 4.2.4.4. Misión

Capacitar, y reforzar conocimientos a niños y jóvenes de Quevedo y sus zonas aledañas en actividades educativas, científicas y deportivas ofreciendo una formación integral y personalizada, basados en los principios pedagógicos que permitan que nuestros niños y jóvenes puedan desarrollarse en nuestra sociedad.

#### 4.2.4.5. Visión

Para el 2020, el “Centro de Capacitación Continua H-41”, será reconocido a nivel nacional y contara con varias extensiones en todo el país, que brindaran un servicio de calidad y sus resultados se verán reflejados en el alto rendimiento escolar de los niños y jóvenes que capacita.

#### 4.2.4.6. Estructura organizacional



#### 4.2.4.7. Cronograma de planificación que se llevara a cabo en el desarrollo de las actividades del C.C.C H-41 durante el año 2015

**Cuadro 15. Cronograma de planificación del C.C.C.H-41**

ACTIVIDAD	#DE HORAS	MESES	PRIMER QUIMESTRE	SEGUNDO QUIMESTRE
		Enero Febrero Marzo	PERIODO DE CLASES	PERIODO DE CALSES
Reunión con los directivos de la institución	1			
Recolección de datos	20			
Determinación de los recursos, materiales y equipos a utilizar	5			
Elaboración del manual del plan de negocios para la institución	10			
Implementación y desarrollo del plan de negocios	300			
Análisis de los resultados obtenidos Durante el primer quimestre	4			
Implementación y desarrollo del plan de negocios	240			
Análisis de los resultados obtenidos Durante el segundo quimestre	4			

**Fuente:** la Autora

Al finalizar el año lectivo se procederá a revisar y evaluar el análisis del desarrollo del plan de negocios en los dos quimestres. Los primeros días del año 2015 exactamente en la tercera semana del mes de enero se procederá a una reunión para socializar a los directivos de la institución en que consiste el desarrollo del Plan de Negocios que se implementara en la institución, y se expondrá la lista de recursos y materiales que se necesitaran.

Durante el primer quimestre se procederá a implementar y desarrollar el plan de negocios el cual será desarrollado en un lapso de 5 meses de los cuales se trabajara 3 horas diarias dándonos un total de 300 horas en el primer quimestre.

Al final el primer quimestre se procederá a evaluar los datos obtenidos del desarrollo del plan de negocios en ese periodo quimestral. Durante el segundo quimestre se implementara el Plan de Negocios pero a esto se sumara el análisis del quimestre anterior con el objetivo de aprovechar las fortalezas y trabajar en las debilidades

#### **4.2.5. Análisis del entorno**

##### **4.2.5.1. Entorno Demográfico**

El Centro de Capacitación Continua H-41, pretende entregar a los habitantes de la ciudad de Quevedo, una alternativa en cuanto actividades de complemento para la educación de cada uno de sus hijos, independientemente de su clase social pues el proyecto está dirigido a niños y jóvenes de instituciones fiscales e instituciones particulares desde los 5 años de edad quienes recibirán educación personalizada con docentes especializados en cada área y en aulas y departamentos pedagógicamente adaptados para el desarrollo de las mismas.

##### **4.2.5.2. Entorno Económico**

El Centro de Capacitación Continua H-41 tiene proyectado obtener una alta demanda de matrículas para las diferentes actividades complementarias por parte de los habitantes de la Ciudad de Quevedo y sus alrededores, gracias al servicio que brinda, ofertas, y promociones.

##### **4.2.5.3. Entorno Tecnológico**

El Centro de Capacitación empleará equipos, muebles y enseres necesarios de última tecnología y adaptados pedagógicamente para una enseñanza de calidad mediante los cuales veremos óptimos resultados que pretende ampliar los actuales servicios que brinda la institución, contribuyendo al desarrollo de la misma.

El Centro de Capacitación, contará con personal altamente capacitado para brindar a sus usuarios un servicio de calidad; un director, una secretaria, un encargado del departamento de actividades educativas, un encargado del departamento de música y un encargado del departamento de actividades deportivas, además se contara con siete docentes para las diferentes áreas quienes aportaran con sus conocimientos.

#### **4.2.5.4. Entorno Político**

El Centro de Capacitación H-41 cumplirá con todas las leyes, registros, regulaciones administrativa, mercantil, política fiscal y tributaciones (impuestos) dispuestos por el SRI.

#### **4.2.6. Matriz FODA**

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

**Cuadro 16. Matriz FODA**

**CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA H-41  
AÑO 2015**

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con capital propio</li> <li>• Edificio propio, con una moderna infraestructura</li> <li>• Personal altamente capacitado</li> <li>• Ubicación céntrica</li> <li>• Constante innovación tecnológica</li> <li>• Capacidad para recibir de 500 a 600 estudiantes</li> <li>• Cuenta con la implementación necesaria como muebles y enseres</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado y garantizado</li> <li>• Uno de los objetivos principales es asegurar la satisfacción del cliente</li> <li>• Respaldo del prestigio que ha adquirido la Unidad Educativa Héroes del 41 hasta el momento en el mercado quevedeño y sus zonas aledañas</li> <li>• Cartera de matrículas fijas</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con extensiones</li> <li>• Escasa publicidad</li> <li>• No cuenta con agentes vendedores de cupos para el C.C.C. H-41</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciales competidores</li> <li>• Masivas campañas publicitarias ofertando el mismo servicio a menor costo, e inclusive algunos totalmente gratis como lo hace el G.A.D municipal</li> <li>• Alzas en los impuestos y exigencias por parte del gobierno</li> </ul>

**Fuente:** Unidad Educativa Héroes del 41

**Elaborado por:** La Autora.

#### **4.2.6.1. Cruce de variables FODA**

Este análisis establece el diagnóstico estratégico del Centro de Capacitación H41 y su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o tabla los puntos fuertes y débiles propios del programa, con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa.

**Cuadro 17. Matriz del Cruce de variables**

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1) Cuenta con capital propio</p> <p>F2) Edificio propio, con una moderna infraestructura</p> <p>F3) Personal altamente capacitado</p>	<p>F1*O3)= Ya que la empresa cuenta con capital propio de inversión tiene como puede ampliar el los servicios que brinda para obtener un mayor ingresos de sus ventas mensuales.</p> <p>F5)*F2)= Al garantizar constante innovación tecnológica y debido a que cuenta con equipos exclusivos y de calidad incrementa el nivel de posicionamiento de mercado</p>	<p>A1) Potenciales competidores</p> <p>A2) Masivas campañas publicitarias ofertando el mismo servicio a menor costo, e inclusive algunos totalmente gratis como lo hace el G.A.D municipal</p> <p>A3) Alzas en los impuestos y exigencias por parte del gobierno</p> <p>O2)*A2)= El posicionamiento alcanzado por parte de la Unidad educativa en los últimos años garantiza la acogida por parte de los padres de la institución del Centro de Capacitación Continua</p> <p>O1)*A1)= Estrategia que elimina a competidores potenciales</p>

<p>F4) Ubicación céntrica para el cliente</p> <p>F5) Constante innovación tecnológica</p> <p>F6) Capacidad para recibir de 500 a 600 estudiantes</p> <p>F7) implementación necesaria como muebles y enseres</p>	<p>F3)*O1)= Al contar con un personal altamente capacitado esto garantiza a los usuarios (padres de familia y alumnos) del C.C.C.H-41 una educación de calidad.</p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1) Servicios garantizados, que aseguran la satisfacción del padre de familia</p> <p>O2) Respaldo de los años de posicionamiento en el mercado Quevedo y sus zonas aledañas</p> <p>O3) Ventas fijas de cupos</p>	<p>F4)* O3)= La ubicación céntrica garantiza un porcentaje de ventas fijas de cupos para el C.C.C H41</p> <p>F1)* F1)= Al contar con capital propio, le permite al C.C.C seguir ampliando los servicios sin preocuparse por el alza de impuestos</p> <p>F4)*A1)= la zona geográfica de donde se posicionara el Centro de Capacitación Continua H-41 la pone en un punto estratégico que asegura las ventas de sus cupos a pesar de los competidores.</p>	<p>D2)*A2)= la escasez de publicidad genera el avance de la competencia</p> <p>D1)* A1)= Al no contar con extensiones pierde ingresos económicos y posicionamiento de mercado</p>

#### 4.2.7. Matriz de impacto (micro entorno) del C.C.C H-41.

A través de este análisis se puede emprender un proceso de mejora de las acciones, evaluando desde el impacto de cada acción en lo que se quiere conseguir.

**Cuadro18. Micro entorno de la empresa**

**MATRIZ DE IMPACTO**  
**Centro de Capacitación Continua H-41**  
**Análisis Interno (MICROENTORNO)**

CALIFICACION INDICADORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Misión	X						X		
Visión	X						X		
Valores	X						X		
Objetivos Políticos	X						X		
Estrategias			X		X		X		
<b>PROVEEDORES</b>									
No. de Proveedores						X	X		X
Precio	X						X		
Transporte						X		X	X
<b>INTERMEDIARIOS DEL MARKETING</b>									
Publicidad					X				X
Clientes	X						X		
Competidores					X			X	
<b>LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES</b>									

Consumo Industrial							X		
Consumo Gubernamental							X		
Consumo de Hogar	X						X		
<b>LOS COMPETIDORES</b>									
Valor de satisfacción		X						X	
Posicionamiento			X						X
<b>GRUPOS DE INTERÉS</b>									
Mediana					X				X
Acción Ciudadana	X						X		

Fuente: UNIDAD EDUCATIVA HEROES DEL 41

Elaborado por: Autora.

#### 4.2.8. Matriz de impacto (macro entorno) de la Empresa.

El Análisis Externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado con el que va actuar la empresa, que en este caso es el Centro de Capacitación Continua, ya que es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse.

**Cuadro19. Macro entorno de la empresa**

**MATRIZ DE IMPACTO**  
**Centro de Capacitación Continua H-41**  
**Análisis Interno (MACROENTORNO)**

CALIFICACION INDICADORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>ENTORNO DEMOGRAFICO</b>									
- Tamaño	X						X		
- Localización	X						X		
- Edad	X							X	
- Genero		X						X	
<b>ENTORNO ECONOMICO</b>									
Poder adquisitivo de su consumidor	X						X		
<b>ENTORNO NATURAL</b>									
- Clima	X							X	
- Ubicación	X							X	
<b>ENTORNO POLITICO</b>									
- Documentación Legal		X						X	
- Aval Gubernamental		X						X	
<b>ENTORNO TECNOLOGICO</b>									
- Innovación Tecnológica	X						X		

- Aval Gubernamental			X				X		
<b>ENTORNO CULTURAL</b>									
- Diversidad de Culturas	X						X		

**Fuente:** Unidad Educativa Héroes Del 41

**Elaborado por:** Autora.

### **4.3. Análisis del mercado**

#### **4.3.1. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo está dirigido a padres de familia de niños y jóvenes de escuelas y colegios públicos y privados de la ciudad de Quevedo. Su nicho está conformado por personas con un poder adquisitivo bajo, medio y alto, representantes de niños y jóvenes de 5 a 17 años.

#### **4.3.2. Demanda**

Para determinar la demanda que tendrá El Centro de Capacitación Continua H-41 en la ciudad de Quevedo, se consideró la respuesta de la pregunta N° 8 de la encuesta, en la cual se determinó que el 95.72% está de acuerdo a enviar a sus hijos a un Centro de Capacitación Continua para complementar el desarrollo de sus actividades educativas esto equivale a 16.488 personas del total de 58.053 padres de familia de Unidades Educativas públicas y privadas en el año 2014, así mismo las proyecciones para el año 2015 se considerará un tasa de crecimiento poblacional del 2,24% y para los años posteriores la diferencia de un -1,30% de acuerdo a lo establecido en las proyecciones poblacionales del INEC.

**Cuadro 20.** Demanda Histórica y Proyectada de la adquisición de cupos en Centros de capacitación por parte de los padres de familia de escuelas y colegios públicos y privados del Cantón.

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN Nº</b>	<b>DEMANDA%</b>
2010	55.093	90,84
2011	55.818	92,04
2012	56.553	93,25
2013	57.298	94,48
2014	58.053	95,72
2015	59.350	97,86
2016	60.680	100,06
2017	62.040	102,30
2018	63.430	104,59
2019	64.850	106,93

**Fuente:** Proyecciones Poblacionales INEC 2010-2020

**Elaborado por:** Autora.

#### **4.3.3. Oferta del servicio**

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que la oferta existente del servicio a ofrecer es cero, debido a que en la Ciudad de Quevedo, no existe ningún establecimiento educativo en la actualidad, o alguna empresa que ofrezca el complemento de todas las actividades que brindara el Centro de Capacitación Continua H-41, sin embargo se considerarán como potenciales competidores a las empresas que se encargan de brindar cursos de capacitación parciales y a los cuales los ciudadanos reconocen en la encuesta como son: El Centro de capacitación y Aprendizaje siglo 21, y El Centro de Capacitación Municipal entre otros centros y escuelas informales localizados en la zona de Quevedo

Para determinar la oferta en la adquisición de cupos en el C.C.C. H-41 en general en Quevedo, se consideró la respuesta de la pregunta Nº 6 en la cual se determinó que el 59.19% de los encuestados conoce Centros de

Capacitación en la ciudad, obviamente de la demanda previamente establecida se obtiene dicho valor.

**Cuadro 21.** Oferta Histórica y Proyectada de la adquisición de cupos en Centros de capacitación por parte de los padres de familia de escuelas y colegios públicos y privados del Cantón Quevedo.

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN Nº</b>	<b>DEMANDA %</b>	<b>OFERTA%</b>
2010	55.093	90,84	56,17
2011	55.818	92,04	56,91
2012	56.553	93,25	57,66
2013	57.298	94,48	58,42
2014	58.053	95,72	59,19
2015	59.350	97,86	60,52
2016	60.680	100,06	61,87
2017	62.040	102,30	63,26
2018	63.430	104,59	64,67
2019	64.850	106,93	66,12

**Fuente:** Proyecciones Poblacionales INEC 2010-2020

**Elaborado por:** Autora.

#### **4.3.4. Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha se la obtiene de la sustracción entre la demanda y oferta, podemos observar que para el año 2015 habría 37.348 personas que serían el mercado objetivo a captar por el “C.C.C H-41”; este valor nos muestra una efectiva demanda para el proyecto.

**Cuadro 22.** Demanda Insatisfecha Histórica y Proyectada de la adquisición de cupos en el C.C.C H41 en el Cantón Quevedo.

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>D. INSATISFECHA</b>
2010	90,84	56,17	34.667
2011	92,04	56,91	35.124
2012	93,25	57,66	35.586
2013	94,48	58,42	36.055
2014	95,72	59,19	36.530
2015	97,86	60,52	37.348
2016	100,06	61,87	38.185
2017	102,30	63,26	39.040
2018	104,59	64,67	39.915
2019	106,93	66,12	40.809

**Fuente:** Proyecciones Poblacionales INEC 2010-2020

#### **4.4. Estudio económico**

##### **4.4.1. Presupuesto de implementación**

El presente proyecto tiene un horizonte de 3 años.

Se ha estimado que para el primer año que las ventas deben de ser de \$30.000,00 dólares para que en el siguiente año se expanda un 20% y el último año un 25%. El precio establecido del servicio es de \$25,00 dólares para el primer año, con un incremento del 20% para el segundo año y un 25% para el tercer año.

Para la ejecución y puesta en práctica del presente plan de negocios, se requiere la adecuación de 6 aulas totalmente equipadas, una piscina de natación, un departamento de dirección e información, muebles, enseres y equipos y materiales para el desarrollo de las actividades del Centro.

Cabe mencionar que una de las grandes ventajas con las que cuenta el C.C.C H-41 es que al ser parte de la Unidad Educativa Héroes del 41, la cual cuenta con una moderna infraestructura con capacidad de 500 a 600 alumnos,

constantemente recibe mantenimiento preventivo de cada una de sus aulas y departamentos, además de muebles, enseres y equipos que son actualizados anualmente, por esto la inversión que requerirá será mínima. El capital de inversión es de \$ 7.099,99 dólares el cual será financiado el 29.58% por capital propio y el 70,42% equivalente a \$5.000,00 dólares por medio de crédito bancario de el cual está amortizado a 3 años con una tasa de interés del 15,20%

#### **4.4.2. Inversión inicial**

##### **INVERSIONES FIJAS**

Muebles y Enseres	\$	1.036,00
Equipos de Oficina	\$	133,99
Equipos de Cómputo	\$	730.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$</b>	<b>1.899.99</b>

##### **ACTIVOS DIFERIDOS**

Gastos de Constitución	\$	2.000,00
Gastos Operativos	\$	500.00
Gastos de Publicidad	\$	600.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$</b>	<b>3,100.00</b>

##### **CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Efectivo</b>	<b>\$</b>	<b>2.100,00</b>
-----------------	-----------	-----------------

<b>TOTAL INVERSIÓN I.</b>	<b>\$</b>	<b>7,099.99</b>
---------------------------	-----------	-----------------

#### 4.4.3. Proyección de gastos

##### 4.4.3.1. Materiales y equipos

Los materiales y equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan un proceso en este caso son quienes complementaran la calidad del servicio que brindamos los cuales tiene un valor de detalle en la siguiente tabla

**Cuadro 23.** Equipos de cómputo del C.C.C. H-41

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Computadora	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Impresora multifunción	\$ 280,00	\$ 280,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$730,00</b>

Elaboración: La Autora

**Cuadro 24.** Equipo de oficina

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Calculadora Casio Bolsillo	\$ 13,99	\$ 13,99
1	Teléfono Panasonic	\$ 90,00	\$ 90,00
5	Redmas de papel	\$ 4,50	\$ 20,50
3	Bolígrafos	\$ 0,50	\$ 1,50
1	Caja x 24 de Marcadores acrílicos	\$ 8,00	\$ 8,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 133,99</b>

Elaboración: La Autora

##### 4.4.3.2. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que complementaran el equipamiento de las aulas y la oficina de secretaria tienen un costo total de \$1.036

#### Cuadro 25. Muebles y enseres

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Letrero	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Escritorio	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Mesas	\$ 20,00	\$ 80,00
16	Sillas	\$ 6,00	\$ 96,00
3	Tachos de Basura	\$ 20,00	\$ 60,00
1	Materiales de pintura ( tableros, lienzos, pinturas, pinceles)	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 846,00</b>	<b>\$1.036,00</b>

Elaboración: La Autora

#### 4.4.3.3. Obra física

Las inversiones en obra física, también forman parte de la inversión inicial de este proyecto. La adecuación de una oficina dentro de la institución, donde se ubicará el departamento de dirección e información del Centro de Capacitación, demanda un presupuesto de obra, 40,00 dólares, por el pago de un trabajador que adecuara las oficinas en cuanto a pintura y limpieza previo a la Inauguración del Centro de Capacitación.

#### 4.4.3.4. Publicidad

Debido a que la Unidad educativa Héroes del 41 mantiene una permanente publicidad, televisiva, radial y escrita, el Centro de Capacitación aportara con un porcentaje para dicho rubro el cual se ha estimado en 200,00dolares mensuales

#### Cuadro 26. Publicidad

<b>Cantidad (meses)</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
12	Publicidad		\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.800,00</b>

#### 4.4.4. Recurso humano

Se ha determinado el cálculo de los egresos por concepto de sueldos del recurso humano que trabajara en el C.C.C H-41, como son el personal docente y administrativo el cual se detalla a continuación:

El Centro de Capacitación, contara con la asistencia de una secretaria, y 8 docentes; Un profesor para el área de Nivelación en Pre- Universitario, Un profesor para el área de nivelación en Matemática Básica, un profesor en el área de Matemática avanzada, un profesor en el área de Física y Química, Un profesor en el área de Idiomas, un profesor en el área de Natación, y Un profesor en el área de Pintura.

Se asignó un sueldo mensual para la secretaria \$100,00 mensuales y los docentes trabajaran 8 horas al mes por un valor de \$10,00 la hora dando un total de \$ 700,00 mensuales y \$ 8.000,00 anuales por los diez meses que equivalen al periodo lectivo dispuesto por el ministerio de educación y tiempo que durara la capacitación. Cabe mencionar que el personal docente y administrativo depende directamente de la institución y prestaran sus servicios profesionales para laborar en el C.C.C. H-41 los cuales serán cobrados por factura. El detalle se aprecia en la **(tabla N° 13 y 14)**.

**Cuadro 27. Recurso humano para la implementación del C.C.C**

<b>Personal administrativo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Anual</b>	<b>Total</b>
Secretaria - información	1	\$ 100,00	\$ 1000,00	\$1000,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 1000,00</b>	<b>\$1000,00</b>

**Cuadro 28. Recurso humano para la implementación del C.C.C. H-41**

<b>DETALLE DE DOCENTES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Nº de Horas semanales</b>	<b>Nº de Horas mensuales.</b>	<b>Valor por hora de clase</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual (10 meses)</b>
<b>Asignaturas a impartir</b>						
Doc. Nivelación Pre Universitario	1	2	8	\$10,00	\$80,00	\$ 800,00
Doc. Matemáticas	2	4	8	\$20,00	\$120,00	\$1.200,00
Doc. Física y Química	1	2	8	\$10,00	\$80,00	\$ 800,00
Doc. Inglés - Francés	1	2	8	\$10,00	\$80,00	\$ 800,00
Doc. Natación	1	2	8	\$10,00	\$80,00	\$ 800,00
Doc. Música	1	2	8	\$10,00	\$80,00	\$ 800,00
Doc. Pintura	1	2	8	\$10,00	\$80,00	\$ 800,00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>\$80,00</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$6.000,00</b>

**Elaboración:** La Autora

#### 4.5. Proyección de ventas

Se proyecta que para el primer año ocho cursos se abrirán con 15 alumnos c/u dándonos un total de 120 alumnos los cuales pagaran por un cupo para recibir la capacitación durante 10 meses en el C.C.C. H-41, por un valor de \$25,00 dando un total de \$3.000,00 dólares mensuales y al cierre del primer año calendario de trabajo, esto dejara un ingreso de \$30,000 dólares.

Para el segundo año se espera un incremento del 20% en las ventas y para el tercer año un incremento del 25% de las ventas.

**Cuadro 29. Proyección de usuarios**

Orden	ACTIVIDADES	Años		
		2015	2016 (20% de incremento)	2017 (25% de incremento)
1	Nivelación al pre universitario	15	18	22
2	Matemáticas	30	36	45
3	Física- Química	15	18	22
4	Inglés y francés	15	18	22
5	Natación	15	18	22
6	Música	15	18	22
7	Pintura	15	18	22
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>144</b>	<b>177</b>

Elaboración: La Autora

**Cuadro 30. Proyección de incremento en mensualidades por alumno**

DETALLE	Años		
	2015	2016 (20% de incremento)	2017 (25% de incremento)
Valor de mensualidad	\$25,00	\$30,00	\$37,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$375,00</b>	<b>\$210,00</b>	<b>\$262,50</b>

Elaboración: La Autora

**Cuadro 31. Proyecciones de ingresos mensuales**

orden	Actividades	Años		
		2015 (15 alumnos)	2016 (20% de incremento 18 alumnos.)	2017 (25% de incremento 22 alumnos.)
1	Nivelación pre universitario	\$375,00	\$540,00	\$ 825,00
2	Matemáticas	\$750,00	\$900,00	\$1.125,00
1	Física- Química	\$375,00	\$540,00	\$ 825,00
1	Inglés y francés	\$375,00	\$540,00	\$ 825,00
1	Natación	\$375,00	\$540,00	\$ 825,00
1	Música	\$375,00	\$540,00	\$ 825,00
1	Pintura	\$375,00	\$540,00	\$ 825,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.000,00</b>	<b>\$4.140,00</b>	<b>\$6.075,00</b>

Elaboración: La Autora

**Cuadro 32. Proyección de ingresos anuales**

AÑOS	20% de incremento		25% de incremento
	1	2	3
Ventas	\$30.000,00	\$36.000,00	\$45.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$30.0000,00</b>	<b>\$36.000,00</b>	<b>\$45.000,00</b>

Elaboración: La Autora

**4.6. Proyección de gastos**

También se presenta las siguientes tablas donde se detalla las respectivas inversiones del plan de negocios. Tomando en cuenta que la Unidad educativa Héroes del 41, donde funcionara el C.C.C.H-41, cuenta con la infraestructura necesaria, y varios de los materiales como muebles y enseres para el desarrollo de las actividades que brindara el Centro de Capacitación.

**Cuadro 33. Depreciación y Amortización del Centro de capacitación Continua H-41 en la Ciudad de Quevedo.**

<b>Depreciación / Amortización</b>	<b>Valor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Muebles y Enseres	\$ 1.036,00	\$ 345.33	\$ 345.33	\$ 345.33
Equipo de Oficina	\$ 133,99	\$ 44.66	\$ 44.66	\$ 44.66
Equipo de Computo	\$ 730,00	\$ 243.33	\$ 243,33	\$ 243,33
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67
Gastos Operativos	\$ 500,00	\$ 166.67	\$ 166.67	\$ 166.67
Gastos de Publicidad	\$ 600,00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,666.66</b>	<b>\$1,666.66</b>	<b>\$1,666.66</b>

Elaborado por: Autora.

#### 4.7. Financiamiento

El capital de inversión es de \$ 7.099,99 dólares el cual será financiado el 29.58% por capital propio y el 70,42% equivalente a \$5.000,00 dólares por medio de crédito bancario de el cual está amortizado a 3 años con una tasa de interés del 15,20%

**Cuadro 34. Proyección de Gastos Financieros para el Centro de Capacitación Continua H-41 en la ciudad de Quevedo.**

Capital propio	\$ 2,099.99
Préstamo Bancario	\$ 5.000,00
Años	3
Tasa de Interés Efectiva	15,20%

Elaborado por: Autora.

**Cuadro 35. Amortización bancaria**

Meses	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
0				5000
1	138,89	63,33	202,22	4861,11
2	138,89	61,57	200,46	4722,22
3	138,89	59,81	198,70	4583,33
4	138,89	58,06	196,94	4444,44
5	138,89	56,30	195,19	4305,56
6	138,89	54,54	193,43	4166,67
7	138,89	52,78	191,67	4027,78
8	138,89	51,02	189,91	3888,89
9	138,89	49,26	188,15	3750,00
10	138,89	47,50	186,39	3611,11
11	138,89	45,74	184,63	3472,22
12	138,89	43,98	182,87	3333,33
13	138,89	42,22	181,11	3194,44
14	138,89	40,46	179,35	3055,56
15	138,89	38,70	177,59	2916,67
16	138,89	36,94	175,83	2777,78
17	138,89	35,19	174,07	2638,89
18	138,89	33,43	172,31	2500,00
19	138,89	31,67	170,56	2361,11
20	138,89	29,91	168,80	2222,22
21	138,89	28,15	167,04	2083,33
22	138,89	26,39	165,28	1944,44
23	138,89	24,63	163,52	1805,56
24	138,89	22,87	161,76	1666,67
25	138,89	21,11	160,00	1527,78
26	138,89	19,35	158,24	1388,89
27	138,89	17,59	156,48	1250,00
28	138,89	15,83	154,72	1111,11
29	138,89	14,07	152,96	972,22
30	138,89	12,31	151,20	833,33
31	138,89	10,56	149,44	694,44
32	138,89	8,80	147,69	555,56
33	138,89	7,04	145,93	416,67
34	138,89	5,28	144,17	277,78
35	138,89	3,52	142,41	138,89
36	138,89	1,76	140,65	0

**Cuadro 36. Estado de pérdidas y ganancias**

<b>ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIAS C.C.C H-41</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$30.000,00</b>	<b>\$36.000,00</b>	<b>\$45.000,00</b>
<b>Gastos</b>	12777,22	14523,88	15650,55
<b>Sueldos Docentes horas clase</b>	6,000.00	7,200.00	8,280.00
<b>Sueldos de Personal Administra.</b>	1,000.00	1,200.00	1,500.00
<b>Depreciaciones / amortizaciones</b>	1.666,66	1.666,66	1.666,66
<b>Gastos de publicidad</b>	1.800,00	2.400,00	2.400,00
<b>Gastos Financieros</b>	2.310,56	2057,22	1803,89
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>17.222,78</b>	<b>21.476,12</b>	<b>29.349,45</b>
<b>15% Participación Trabajadores</b>	2583,42	3221,42	4402,42
<b>Utilidad Neta antes de impuesto</b>	<b>14.639,36</b>	<b>18.254,70</b>	<b>24.947,03</b>
<b>25% Impuesto a la Renta</b>	3659,84	4563,68	6236,76
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$10.979,52</b>	<b>\$13.691,03</b>	<b>\$18.710,27</b>

Fuente: Autora

Cuadro 37. Flujo neto de caja

<b>FLUJO NETO DE CAJA C.C.C. H-41</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Ingresos</b>		\$30.0000	\$36.000,0	\$45.000,0
<b>Gastos</b>		12777,22	14523,88	15650,55
<b>Utilidad bruta</b>		<b>17222.78</b>	<b>21476.12</b>	<b>29349.45</b>
<b>15% Participación trabajadores.</b>		2583.42	3221.42	4402.42
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>14639.36</b>	<b>18254.70</b>	<b>24947.03</b>
<b>25% IR</b>		3659.84	4563.68	6236.76
<b>Utilidad neta</b>		10.979,52	13691.03	18701.27
<b>Inversiones</b>	-7099.99			
<b>Depreciaciones /amortizaciones</b>		1666.66	1666.66	1666.66
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-7099.99</b>	<b>12.646,18</b>	<b>15.357,69</b>	<b>20.376,93</b>

Fuente: Autora

#### 4.7. Punto de equilibrio

**Cuadro 38. Punto de Equilibrio C.C.C. H-41**

Descripción	2015
Ingresos	\$ 30.000,00
Costos Totales	\$ 11.110,56
Costos Variables	\$ 12.777,22
Costos Fijos	\$ 1.666,66
Precio de Venta	\$ 25,00
Costo Unidad Producida	\$ 120
Unidades a producir	\$ 1.200,00
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 2.645,00
Punto de Equilibrio (Q)	106

$$PE = \frac{1.666,66}{1 - \frac{11.110,56}{30.000,00}}$$

$$PE = \frac{1.666,66}{1 - 0,37}$$

$$PE = \frac{1.666,66}{0,63}$$

$$PE = //2.645,49$$

El punto de equilibrio es una herramienta que indica el nivel de actividad en el que la empresa ni gana ni pierde.

El punto de equilibrio presentado en este proyecto nos muestra que en el momento que el Centro de Capacitación haya vendido la cantidad de \$2.645,00 dólares, se tendrá cubiertos los costos fijos y los costos variables y a partir de ese valor la empresa empezara a generar utilidades respecto a sus costos.

## 4.8. Evaluación del proyecto

### 4.8.1. VAN

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Tasa efectiva 21%

$$\text{VAN} = -7.099,99 + \frac{12.646,18}{(1.21)^1} + \frac{12.646,18}{(1.21)^2} + \frac{15.357,69}{(1.21)^3}$$

$$\text{VAN} = -7.099,99 + 10.451,39 + 10.489,50 + 11.502,25$$

$$\text{VAN} = // 25.343,15$$

### 4.8.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno nos muestra que al cierre del primer año se habrá recuperado el 78% del total de la inversión y al segundo año de las actividades del Centro de Capacitación Continua se habrá recuperado el 100% dejando un superávit del 61% para empresa.

<b>TIR</b>	<b>Año 3</b>	<b>78%</b>
	<b>Año 2</b>	<b>161%</b>
	<b>Año 3</b>	<b>188%</b>

La evaluación financiera del Plan de Negocios, el mismo que proviene de los fondos de flujos netos del estado de resultado proyectado, nos muestra que el valor del TIR, (tasa interna de retorno) es de 78.12%, para el primer año con un VAN de \$ 25.343,15, lo que significa que la empresa en el segundo año habrá alcanzado recuperar el total de su inversión, demostrando que el Plan de Negocios presentado es rentable.

#### 4.9. Discusión

**(Mosquera, 2014)** Describe el Plan de Negocios como un instrumento de análisis mediante el cual los administradores de una empresa con miras al éxito pueden establecer pautas para determinar los beneficios que se podrían obtener.

Además de ser una excelente carta de presentación que permite establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios, de soporte financiero o para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes.

A lo que se expresa que de acuerdo a la investigación El Plan de Negocios no solamente sirve como instrumento de análisis, sino como estrategia de captación de mercado en una Institución Educativa privada.

Además el estudio, técnico, económico y financiero presentado en esta investigación nos despeja las hipótesis planteadas demostrando que Un plan de Negocios permitirá de forma efectiva y segura la ampliación de los servicios que actualmente brinda la Unidad Educativa Héroes del 41. Y que con un Plan Negocios se mejorara efectivamente la rentabilidad de la Unidad Educativa ya que el total de la inversión será recuperado en el segundo año.

Por lo tanto se acogen las hipótesis presentadas en esta investigación.

"Detrás de cada logro grande o pequeño existió un plan. Si deseas que las cosas sucedan, mientras más pronto aprendas a planear, más pronto sucederán"

*Mary Kay Ash.*

## **CAPITULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

En base a los objetivos planteados y apegados a los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- Se identificó los aspectos teóricos – conceptuales para la implementación de un Plan de Negocios el cual fue utilizado para ampliar los servicios que presta la Unidad Educativa Héroes del 41, para lo cual se consultó directamente en la pág. Del C.F.N 2014 como parte fundamental de los organismos oficiales.
- El estudio de mercado y técnico establecidos permitieron determinar la funcionabilidad del Centro de Capacitación Continua el cual funcionara a partir del año 2015, como parte de los servicios educativos que brindara la Unidad Educativa Héroes del 41 a la ciudadanía de Quevedo, para lo cual se estableció el diseño del espacio a ubicar, el logo, eslogan y además se estableció los lineamientos en cuanto a la funcionalidad y estructura del C.C.C.H-41
- En la viabilidad económica, y financiera del Centro de Capacitación Continua, se determinó que se necesita un total de inversión inicial de \$7.099,99, para el primer año. El monto de ingresos promedio por alumno inscrito será de \$3.000,00 dólares para el primer año. Para el cierre del primer año lectivo la utilidad será de \$10.979,52 dólares.

## 5.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones emitidas se recomienda lo siguiente:

- Es importante que la Unidad Educativa Héroes del 41 implemente la Gestión de ampliación de sus servicios educativos a través la presente propuesta, pues se va a mejorar la calidad del servicio, la organización administrativa y la rentabilidad del mismo.
- Establecer el C.C.C H-41 en la Unidad Educativa Héroes del 41 como parte de los nuevos servicios educativos que esta institución ofertara para sus clientes a fin de mejorar el sistema financiero e incrementar el porcentaje de alumnos al cierre de cada periodo lectivo.
- Los parámetros económicos y financieros evaluados muestran la viabilidad de la propuesta, por lo cual debe ser considerada en consejo para su ejecución.

“Un objetivo, una meta, un blanco, sirven para determinar la acción de hoy y obtener el resultado del mañana”.

**Peter Drucker**

## **CAPITULO VII**

### **BIBLIOGRAFIA**

## 6.1. Fuentes bibliográficas

Apiscius y sus Libros. (11 de Diciembre de 2010). Apiscius y sus Libros. Obtenido de Origen e Historia del Plátano: <http://apiciusysuslibros.blogspot.com/2010/12/origen-e-historia-del-platano-musa.html>

Baquía. (31 de 05 de 2009). *Baquía*. Obtenido de Modelo de Plan de Negocio: <http://www.baquia.com/posts/modelo-de-plan-de-negocio>

Brealey, R. (2007). *Principios de Finanzas Corporativas*. Madrid: Editorial Mcgraw-Hill.

Castañeda, L. (2009). *Implementación, El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. México: Editorial Núñez Carranza.

CFN. (2013). *Plan de negocios*. Ecuador.

Constitucion del Ecuador. (2013). *Ley de educación*. Quito - Ecuador.

De Beas, A. (2009). *Organización y Administración de Empresas*. España: Editorial Mcgraw-Hill.

Díaz, S. (2008). *Plan de negocios*. España: Editorial Díaz de Santos S.A.

Emagister. (15 de 09 de 2014). *Emagister*. Obtenido de Plan Financiero: <http://www.emagister.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/plan-financiero>

Erossa, V. (1987). *Proyectos de inversion en ingenieria su metodologia* (reimpresión ed.). (E. Limusa, Ed.) Mexico.

Gonzalez, L. M. (2010). *Planes de negocio y estudios de viabilidad*. Barcelona: PROFIT editorial.

Guatepymes.com. (13 de 08 de 2011). *Guatepymes.com*. Obtenido de Proyecciones Financieras:

[http://www.guatepymes.com/recursos.php?doc\\_id=74](http://www.guatepymes.com/recursos.php?doc_id=74)

Guzman, F. (2009). *El estudio economico - financiero y la evaluacion en proyectos de la industria Quimica*. (U. N. Colombia, Ed.) Bogota, Colombia.

Luther, W. (2009). *El Plan de Mercadeo*. Bogotá: Casa Editorial Norma.

Martinez, M. (2001). *Guía para la presentacion de proyecto* (Reimpresa ed.). (S. XXI, Ed.) Mexico.

Millen, W. (2010). *El plan de Mercadeo*. España: Editorial Norma.

Ministerio de Educación de Argentina. (7 de 07 de 2013). *Ministerio de Educación de Argentina*. Obtenido de Programa Universidad Diseño y Desarrollo Productivo

[http://informacionpresupuestaria.siu.edu.ar/DocumentosSPU/universidad\\_diseño\\_desarrollo\\_productivo/PDF\\_guia\\_desarrollo\\_de\\_modelo\\_de\\_negocios.pdf](http://informacionpresupuestaria.siu.edu.ar/DocumentosSPU/universidad_diseño_desarrollo_productivo/PDF_guia_desarrollo_de_modelo_de_negocios.pdf)

Mogens, T. (2009). *El plan de Negocios Dinámico: Cómo iniciar un negocio*. España: Thomsen Business Information.

Naveros, M. d. (2009). Dirección y gestion de empresas. En *Plan de Negocios* (pág. 6). Mexico: Vertice.

Ross, S. (2011). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Bogotá: Editorial Mcgraw-Hill.

Scrib. (14 de 10 de 2009). *Scrib*. Obtenido de Plan de Negocio Ejemplo: <http://es.scribd.com/doc/6619325/Plan-de-Negocio-Ejemplo>

Tesne Blog 2.0. (6 de Julio de 2009). *Tesne Blog 2.0*. Obtenido de Plan de negocio, importancia y consejos: <http://tesne.wordpress.com/2009/07/06/plan-de-negocio-importancia-y-consejos/>

Tesne Blog 2.0. (6 de Julio de 2009). *Tesne Blog 2.0*. Obtenido de Plan de negocio, importancia y consejos: <http://tesne.wordpress.com/2009/07/06/plan-de-negocio-importancia-y-consejos/>

## **CAPITULO VII**

### **ANEXOS**

**Anexo 1.** Encuesta realizada a los padres de familia de las instituciones educativas del cantón Quevedo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**Campus "Manuel Haz Álvarez"**

**Teléfonos: (593-05) 755203 FAX: (593 -05) 753 300 / 753 303**

**E-mail: secretariageneral@uteq.edu.ec Quevedo – Los Ríos**

---

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA**

**Objetivo:** Establecer un plan de negocios para la ampliación de servicios de la Unidad Educativa Liceo Héroes del 41, en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos en el año 2015.

Marque con una X la alternativa que usted considere pertinente.

**1. ¿ES USTED REPRESENTANTE DE UN ALUMNO DE EDUCACIÓN FISCAL O PARTICULAR?**

FISCAL

PARTICULAR

**2. ¿EN QUE NIVEL CONSIDERA USTED QUE SE PODRIA UBICAR LA ACTUAL EDUCACIÓN QUE RECIBEN NIÑOS Y JOVENES EN LAS UNIDADES EDUCATIVAS?**

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

DEFICIENTE

**3. ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EDUCATIVAS CONSIDERA USTED QUE PODRIA UTILIZAR SU HIJO (A) PARA COMPLEMENTAR EL DESARROLLO ACADÉMICO?**

NIVELACIÓN PRE UNIVERSITARIO

MATEMÁTICAS

FÍSICA	<input type="checkbox"/>	
QUÍMICA	<input type="checkbox"/>	
INGLÉS - FRANCÉS	<input type="checkbox"/>	
NATACION	<input type="checkbox"/>	
MÚSICA	<input type="checkbox"/>	
PINTURA	<input type="checkbox"/>	
OTRA	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? .....

4. ¿CONOCE USTED, LO QUE ES UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONTINUA O TAMBIEN CONOCIDO COMO CURSO DE NIVELACIÓN ESTUDIANTIL?

SI  NO

5. ¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION CONTINUA?

SI  NO

6. ¿CONOCE USTED UNIDADES EDUCATIVAS, QUE BRINDEN SERVICIO DE PROGRAMAS DE CAPACITACION CONTINUA?

SI  NO

7. ¿CREE USTED QUE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN CONTINUA AYUDAN A MEJORAR EL RENDIMIENTO ESCOLAR DE LOS NIÑOS Y JOVENES?

SI  NO

8. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO, ENVIAR A SU HIJO (S) A PROGRAMAS DE CAPACITACION CONTINUA?

SI  NO

**9. ¿CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR PARA QUE SU HIJO RECIBA UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONTINUA?**

- 20,00 DOLARES MENSUALES POR UNA VEZ A LA SEMANA
- 25,00 DOLARES MENSUALES POR DOS VECES A LA SEMANA
- 30,00 DOLARES MENSUALES POR TRES VECES A LA SEMANA

**10. ¿QUE NIVEL DE IMPORTANCIA CONSIDERA USTED QUE TIENE LA CAPACITACIÓN CONTINUA PARA MEJORAR LA EDUCACIÓN EN NIÑOS Y JOVENES?**

- MUY IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- NADA IMPORTANTE

*SU OPINIÓN ES IMPORTANTE, MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO...*

**Anexo 2.** Entrevista realizada al Rector de la Unidad Educativa  
Héroes del 41



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**Campus "Manuel Haz Álvarez"**

**Teléfonos:** (593-05) 755203 **FAX:** (593 -05) 753 300 / 753 303  
**E-mail:** secretariageneral@uteq.edu.ec Quevedo – Los Ríos

---

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL RECTOR DE LA UNIDAD  
EDUCATIVA HEROES DEL 41**

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b> Lcdo. Bolívar Yépez Ms.
---

<b>FECHA DE LA ENTREVISTA:</b> 5/01/2015
--

1) ¿CUÁNTOS SOCIOS TIENE LA INSTITUCIÓN?

\_\_\_\_\_

2) ¿CUANTOS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO TIENE LA INSTITUCIÓN?

\_\_\_\_\_

3) ¿CUELTAN CON EXTENSIONES EN ALGUNA OTRA CIUDAD?

SI

NO

4) ¿EN LOS ACTUALES MOMENTOS, CON CUÁNTOS ALUMNOS CUENTA LA  
INSTITUCIÓN?

\_\_\_\_\_

5) ¿CUÁL ES LA PROYECCIÓN QUE TIENEN EN CUANTO AL SERVICIO QUE  
BRINDAN A LA COMUNIDAD QUEVEDEÑA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

\_\_\_\_\_

---

---

---

---

6) **¿CUENTA LA INSTITUCIÓN EN LOS ACTUALES MOMENTOS CON ALGÚN TIPO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO?**

SI

NO

(Si la respuestas es SI, ¿dónde? \_\_\_\_\_)

7) **Como representante de una institución educativa privada y desde su perspectiva personal ¿en qué nivel cree usted, que se podría ubicar la actual educación que reciben los niños y jóvenes de la ciudad de Quevedo, en instituciones fiscales?**

ALTO   
REGULAR   
BAJO   
DEFICIENTE

8) **DE ACUERDO A SU OPINIÓN. ¿CREE USTED QUE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS PRESTAN UN MEJOR SERVICIO QUE LAS INSTITUCIONES FISCALES DE LA CIUDAD?**

SI

NO

¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9) **QUÉ OPINA USTED ACERCA DE LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA**

---

---

---

---

---

---

10) **CREE NECESARIO QUE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ELABOREN UN PLAN DE CONTINGENCIA ANTE LAS POLÍTICAS EDUCATIVAS QUE IMPLEMENTAN LOS GOBIERNOS NACIONALES**

SI

NO

¿PORQUE? \_\_\_\_\_

---

---

---

11) **CONOCE USTED LOS BENEFICIOS QUE TIENE PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS QUE PERMITA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA.**

SI

NO

12) **CREE USTED QUE UN PLAN DE NEGOCIOS SE PODRÍA CONSIDERAR COMO ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA PARA LOGRAR LA PERMANENCIA Y EL INCREMENTO DE LOS ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN.**

SI

NO

¿PORQUE? \_\_\_\_\_

---

---

---

13) DE ACUERDO AL CONOCIMIENTO QUE USTED TIENE ACERCA DE LOS BENEFICIOS QUE OTORGA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS, ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO, EN IMPLEMENTAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTITUCIÓN?

SI

NO

14) SI LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN CONTINUA PARA LA INSTITUCIÓN ESTARÍA COMO OBJETIVO PRINCIPAL EN EL MANUAL DEL PLAN DE NEGOCIOS QUE SE IMPLEMENTARÍA CREE USTED QUE INCREMENTARÍA LOS INGRESOS ANUALES DE LA INSTITUCIÓN

SI

NO

¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del entrevistado.

### **Anexo 3. Solicitud de datos al distrito de educación**

*Quevedo, 11 de Febrero de 2015*

Ing. Verónica Ortega  
**DIRECTORA DISTRITAL DE EDUCACION -QUEVEDO-**

De mis consideraciones:

Reciba un atento saludo, deseando parabienes en las tareas que usted acertadamente realiza.

La presente tiene como finalidad solicitar a usted me facilite información respecto a los siguientes temas:

- Número y nombres de colegios y escuelas públicos y privados existentes en la ciudad de Quevedo año 2014
- Número de estudiantes por establecimiento educativo (colegios y escuelas públicas y privadas) de la ciudad de Quevedo año 2014
- Numero de padres de familia por establecimiento educativo (de colegios y escuelas públicas y privadas ) de la ciudad de Quevedo año 2014

Información de **vital importancia** que servirá para el desarrollo del proyecto de tesis de grado, titulado "PLAN DE NEGOCIÓS PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA HEROES DEL 41, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015" de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, perteneciente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Esperando la atención favorable a mi petición le extiendo mis sinceros agradecimientos.

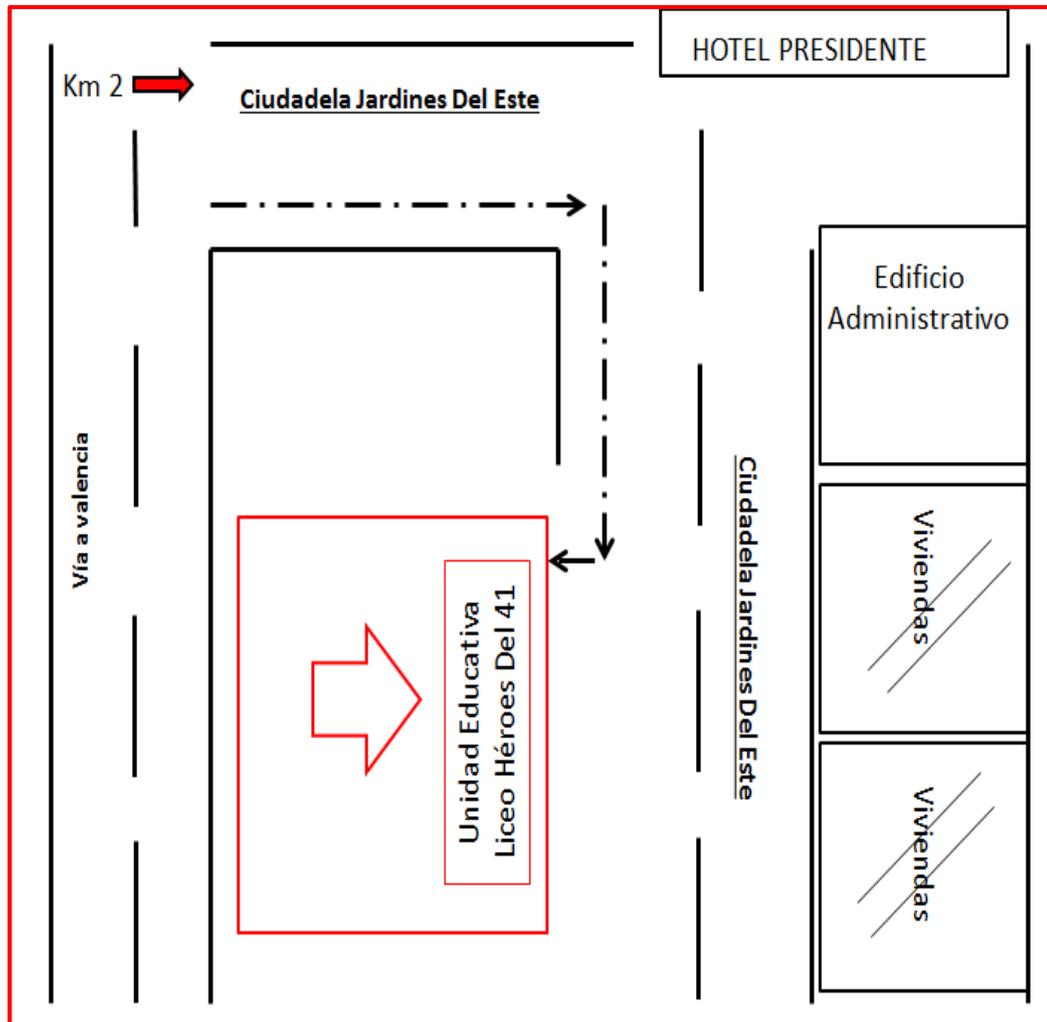
Atentamente:

---

Diana Morales Cabezas  
**Estudiante U.T.E.Q**

**Anexo 4.** Datos referenciales de colegios y escuelas, públicas y privadas de la ciudad de Quevedo.

**Anexo 5.** Croquis de la ubicación



**Fuente:** La autora

**Anexo 6.** Instalaciones y materiales con los que cuenta la Unidad Educativa Héroes del 41 y que serán utilizados por el Centro de Capacitación

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>\$ Valor U.</b>	<b>V. Total</b>
1	Departamento de secretaria	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
5	Aulas	\$ 500,00	\$ 2.500,00
6	Proyectoros	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00
90	Pupitres	\$ 80,00	\$ 7.200,00
5	Pizarras acrílicas inteligentes	\$ 100,00	\$ 500,00
6	Escritorio para docentes	\$ 100,00	\$ 600,00
1	Laboratorio de química totalmente equipado	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Instrumentos musicales	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
1	Piscina de natación	\$45.000,00	\$ 45.000,00
3	Sanitarios	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
1	Reuter CNT	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$76.900,00</b>

Elaborado por: La Autora

## Anexo 7. Evidencias de las encuestas realizadas

### Híper marker Quevedo



### Súper tienda Quevedo



### Parque central de Quevedo

