



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación Previo
a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing.

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN DE COMPETENCIAS
GENERALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”**

AUTORA

JOHANNA LISSETTE JARAMILLO HERRERA.

DIRECTOR

ING. CESAR ENRIQUE MUÑOZ HEREDIA M.B.A

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Johanna Lissette Jaramillo Herrera, 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 normativa institucional vigente.

Johanna Lissette Jaramillo Herrera

C.I. 120671897-3

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Cesar Enrique Muñoz Heredia M.B.A.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Johanna Lissette Jaramillo Herrera, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN DE COMPETENCIAS GENERALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. CESAR ENRIQUE MUÑOZ HEREDIA M.B.A.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN DE COMPETENCIAS GENERALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

APROBADO:

**Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Msc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Ing. Rosa Karina Murillo Limonez, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, porque en sus aulas recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes para hacer posible la culminación de mi carrera profesional.

Especial agradecimiento a Dios y a mi mamá porque me dieron las fuerzas necesarias para no decaer y seguir adelante con mis estudios.

Gracias a todos por confiar en mí y darme la oportunidad de cumplir y culminar con esta etapa de mi vida.

JOHANNA JARAMILLO H.

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría; quien supo guiarme y darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a superar con dignidad sin desfallecer en el intento.

A mis padres, por su apoyo, consejos, comprensión y amor, porque gracias a ellos sé que la responsabilidad se debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo para poder cumplir las metas que nos propongamos alcanzar.

JOHANNA JARAMILLO H.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título/Title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN DE COMPETENCIAS GENERALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.
2.	Creador/Creator	M	JOHANNA JARAMILLO HERRERA
3.	Materia/Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
4.	Descripción/Description	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, TENIENDO COMO OBJETIVO PRINCIPAL GOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN DE COMPETENCIAS GENERALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.
5.	Editor/Publisher	M	FCE; CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING; JOHANNA JARAMILLO HERRERA.
6.	Colaborador/Contributor	O	ING. CESAR ENRIQUE MUÑOZ HEREDIA M.B.A.
7.	Fecha/Date	M	MAYO 2015
8.	Tipo/Type	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
9.	Formato/Format	R	Microsoft Office Word 2010 (*.docx)

10	Identificador/Identifier	M	Http//biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/Sources	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	CANTÓN QUEVEDO
15	Derechos/ Rights	M	Ninguno
	Audiencia/Audience	O	Project of Investigation

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
APROBADO:.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT	xxiv
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problematicación	3
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2.1.1 Diagnóstico Causa –Efecto.....	5
1.2.1.2 Pronóstico del Problema.....	6
1.2.1.3 Control del Pronóstico del Problema.....	7
1.2.2 Formulación del Problema	7
1.2.3 Sistematización del Problema.....	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9

1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos.....	9
1.5 Hipótesis	10
1.5.1 General	10
1.5.2 Específicas.....	10
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Fundamentación Teórica	12
2.1.1. Plan de Negocios.....	12
2.1.1.1 Contenido de un Plan de Negocios.....	12
2.1.1.2 Características de un Plan de Negocio que atraen.....	13
2.2 Fundamentación Conceptual	14
2.2.1 Plan de Negocios.....	14
2.2.2 Definición del Negocio	14
2.2.2.1 Definición de la Línea de Servicios	15
2.2.2.2 Segmentación Preliminar de Mercado	16
2.2.2.2.1 Aspectos geográficos	16
2.2.2.2.2 Aspectos demográficos	16
2.2.2.2.3 Aspectos psicográficos.....	17
2.2.2.2.4 Aspectos conductuales de la compra	17
2.2.2.3 Misión de la Empresa.....	18
2.2.2.4 Visión de la Empresa	18
2.2.3 Aspectos Informativos.....	19
2.2.3.1 Actividades Operacionales de la Empresa.....	19
2.2.3.2 Recursos Necesarios	19
2.2.3.2.1 Bienes Inmuebles	20

2.2.3.2.2 Personal Requerido	20
2.2.3.3 Aspectos Macroeconómicos	20
2.2.4 Investigación de Mercados	21
2.2.4.1 Planeación	21
2.2.4.2 Diseño de Investigación	22
2.2.4.3 Fuentes de Datos.....	22
2.2.4.3.1 Datos Primarios	22
2.2.4.3.2 Datos Secundarios.....	23
2.2.4.4 Ejecución de la Investigación.....	24
2.2.4.5 Pruebas de Mercado.....	24
2.2.4.6 Tabulación y Análisis de Resultados.	25
2.2.4.7 Conclusiones	25
2.2.5 Plan de Marketing	26
2.2.5.1 Contenido del plan de Marketing	26
2.2.5.1.1Análisis del Mercado	26
2.2.5.1.2 Análisis de la competencia.....	27
2.2.5.1.3 Análisis Interno	27
2.2.5.1.4 FODA.....	28
2.2.5.1.5 Objetivos	29
2.2.5.1.6 Estrategia de Marketing	30
2.2.5.1.7 Plan de Acción	31
2.2.5.1.8 Controles.....	31
2.2.5.1.9 Cronograma de Implementación	31
2.2.6 Plan Financiero	32
2.2.6.1 Inversión	32

2.2.6.2. Ingreso	33
2.2.6.3 Costos	33
2.2.6.4 Gastos Preoperativos	34
2.2.6.5 Costo de Capital	34
2.2.6.6 Flujo de Efectivo Proyectado	34
2.2.6.7 Punto de Equilibrio	35
2.2.6.8 Evaluación Financiera	35
2.2.6.8.1 VAN	36
2.2.6.8.2 TIR	36
2.2.6.8.3 B/C	36
2.2.6.9 Análisis de Sensibilidad	37
2.2.7 Modelo Básico de Administración Estratégica	37
2.2.7.1 Análisis y diagnóstico	38
2.2.7.2 Selección	38
2.2.7.3 Implantación	38
2.2.7.4 Evaluación	39
2.3 Fundamentación Legal	39
2.3.1. Formato modelo de reglamento interno de seguridad y salud	39
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.1 Materiales y Métodos	61
3.1.1 Localización	61
3.1.2 Materiales	61
3.1.3 Métodos	61
3.1.3.1 Método Analítico – Sintético	61
3.1.3.2 Método Inductivo	62

3.1.3.3 Método Deductivo	62
3.1.3.4 Método de Análisis.....	62
3.2 Tipos de Investigación	62
3.2.1 Investigación de Campo.....	62
3.2.2 Investigación Exploratoria	63
3.2.3. Investigación Descriptiva	63
3.3 Instrumento de Investigación	63
3.3.1 Encuesta	63
3.4 Diseño de la Investigación	63
3.5 Población y Muestra	64
3.5.1 Población	64
3.5.2 Muestra.....	64
3.5.2.1 Tamaño de Muestra.....	64
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
4.1. Resultados.....	66
4.1. 1. Resultados del Objetivo 1	66
4.1.1.1. Encuesta Aplicada a Estudiantes de Bachillerato	66
4.1.1.2. Análisis FODA.....	80
4.1.1.3. Estudio de Mercado	81
4.1.1.3.1. Caracterización de Mercado	81
4.1.1.3.2. Requerimientos del mercado acerca del servicio.....	82
4.1.1.3.3. Estudio de la Demanda y Oferta.....	82
4.1.2. Resultados del Objetivo 2	85
4.1.2.1. Definición de los Servicios	85
4.1.2.2. Definición de Precios para los Servicios	88

4.1.2.3. Plaza – Distribución	88
4.1.2.4. Promoción.....	90
4.1.2.5. Publicidad	90
4.1.2.5.1. Plan de medios publicitarios	91
4.1.2.6. Personal Requerido	92
4.1.2.7 Tamaño del Proyecto	92
4.1.2.8 Ingeniería.....	93
4.1.3 Resultado del Objetivo 3	98
4.1.3.1. Plan de Marketing	98
4.1.3.1.1. Resumen Ejecutivo	98
4.1.3.2. Análisis de Mercado.....	99
4.1.3.2.1. Descripción del servicio	99
4.1.3.2.2. Competencia.....	100
4.1.3.2.3. Perfil del cliente.....	100
4.1.3.2.4. Valor del mercado y capacidad del servicio	100
4.1.3.2.5. Pronostico de la demanda	101
4.1.3.2.6. Pronostico de la oferta	102
4.1.3.3. Segmentación de mercado	103
4.1.3.4. Análisis de la competencia.....	103
4.1.3.5. Análisis interno.....	104
4.1.3.5.1. Mix de marketing.....	105
4.1.3.5.1.1. Producto.....	105
4.1.3.5.1.2. Precio.....	107
4.1.3.5.1.3. Promoción.....	108
4.1.3.5.1.4. Plaza.....	108

4.1.3.6. Análisis de la competitividad	108
4.1.3.7. Determinación del análisis FODA	110
4.1.3.7.1. Matriz del Perfil de Capacidades Internas (PCI)	110
4.1.3.7.1.1. Análisis de las fortalezas y debilidades altas con impacto alto. ...	111
4.1.3.7.1.2. Perfil de capacidades externas (POAM)	112
4.1.3.7.1.3. Análisis de oportunidades y amenazas altas con impacto alto ...	112
4.1.3.7.1.4. Determinación y análisis FODA “Albert Einstein”	113
4.1.3.8. Definición de objetivos	115
4.1.3.9. Determinación de estrategias de marketing	115
4.1.3.10. Determinación del plan de acción	117
4.1.3.11. Plan Comunicacional	120
4.1.3.11.1. Análisis de la Entidad.....	120
4.1.3.11.2. Objetivos del plan	120
4.1.3.11.3. Público objetivo o target de la comunicación	121
4.1.3.11.4. El Mensaje	121
4.1.3.11.5. Estrategias	122
4.1.3.11.6. Plan de acción	123
4.1.3.11.7. Cronograma de actividades	124
4.1.3.11.8. Presupuesto de gastos	125
4.1.3.11.9. Control y seguimiento del plan comunicacional	126
4.1.3.12. Costeo del plan de mercado	126
4.1.3.13. Control del plan de marketing	127
4.1.3.14. Plan de contingencias	128
4.1.3.15. Conclusiones	128
4.1.4 Resultados del Objetivo 4	129

4.1.4.1. Visión	129
4.1.4.2. Misión.....	129
4.1.4.3. Objetivos	129
4.1.4.4. Principios y Valores	130
4.1.4.5. Organigrama	131
4.1.4.7 Manual de Funciones.....	131
4.1.4.8 Plan Operacional	133
4.1.4.8.1 Marketing.....	134
4.1.4.8.2 Ventas	135
4.1.4.8.3 Logística	136
4.1.4.8.4 Prestación del Servicio	136
4.1.4.8.5 Servicio Post Venta	136
4.1.4.8.6 Dirección General y Talento humano	137
4.1.4.8.7 Organización interna y tecnológica.....	137
4.1.4.8.8 Infraestructura y ambiente	138
4.1.4.8.9 Abastecimiento	138
4.1.5 Resultado del Objetivo 5	139
4.1.5.1. Inversión Inicial del Proyecto	140
4.1.5.1.1. Inversión en activos fijos	140
4.1.5.1.2. Inversión en activos diferidos.....	141
4.1.5.1.3. Inversiones en capital circulante	141
4.1.5.1.4. Inversión total del proyecto	142
4.1.5.1.5. Calendario de inversiones.....	143
4.1.5.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos	143
4.1.5.2.1. Presupuesto de Ingresos	143

4.1.5.2.2. Presupuesto de Egresos.....	144
4.1.5.3. Depreciación	145
4.1.5.4. Estados Financieros Proyectados.....	146
4.1.5.4.1. Estado de resultados	146
4.1.5.4.2. Flujo neto de efectivo	147
4.1.5.5. Indicadores de Evaluación	148
4.1.5.5.1. Tasa de descuento.....	148
4.1.5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)	149
4.1.5.5.3. Cálculo de la TIR	149
4.1.5.5.4. Relación Beneficio / Costo (B/C).....	150
4.1.5.5.5. Periodo de Recuperación de la Inversión	150
4.1.5.7 Punto de Equilibrio.....	151
4.2 Análisis y Discusión de los Resultados.....	153
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
5.1. Conclusiones	157
5.2. Recomendaciones	158
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA	159
6.1 Bibliografía	160
6.2 Linkografía	163
CAPÍTULO VII ANEXOS.....	165

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	Materiales y equipos.....	61
CUADRO 2	Desearia servicios de capacitaciòn y nivelaciòn.....	66
CUADRO 3	Conoce centros de capactaciòn y nivelaciòn.....	67
CUADRO 4	Utiliza servicios de capactaciòn y nivelaciòn	68
CUADRO 5	Tiene conocimientos y habilidades para el examen de ingreso a las universidades.....	69
CUADRO 6	Interés para inscribirse y participar en el centro a crearse.....	70
CUADRO 7	Competencias que tiene dificultad o necesita ayuda.....	71
CUADRO 8	Capacitaciòn en razonamiento abstracto, verbal y numérico.....	72
CUADRO 9	Precio por participar en un curso de capactaciòn y nivelaciòn ...	73
CUADRO 10	Ubicación goeográfica del local.....	74
CUADRO 11	Días que le gustaría asistir al centro.....	75
CUADRO 12	Horarios que le gustaría asistir al centro	76
CUADRO 13	Información de publicidad del centro.....	77
CUADRO 14	Nombre del centro de capactaciòn y nivelaciòn	78
CUADRO 15	Eslogan del centro.....	79
CUADRO 16	Matriz FODA.....	80
CUADRO 17	Demanda actual.....	82
CUADRO 18	Demanda futura.....	83
CUADRO 19	Oferta actual.....	83
CUADRO 20	Oferta futura.....	84
CUADRO 21	Demanda insatisfecha actual.....	84
CUADRO 22	Demanda insatisfecha futura.....	85
CUADRO 23	Precios de los servicios.....	88
CUADRO 24	Costo de publicidad en Diario La Hora.....	90

CUADRO 25	Costo de publicidad en Radio Viva.....	91
CUADRO 26	Costo de publicidad en hojas volantes.....	91
CUADRO 27	Costo de página web.....	91
CUADRO 28	Plan de medios publicitarios total.....	91
CUADRO 29	Personal requerido.....	92
CUADRO 30	Tamaño del proyecto.....	93
CUADRO 31	Cálculo del valor del mercado 2015.....	100
CUADRO 32	Demanda Actual.....	101
CUADRO 33	Demanda Futura.....	101
CUADRO 34	Oferta Actual.....	102
CUADRO 35	Oferta Futura.....	102
CUADRO 36	Precios de los servicios.....	107
CUADRO 37	Equipos y Mobiliarios.....	138
CUADRO 38	Materiales y Suministros.....	139
CUADRO 39	Inversión Fija.....	140
CUADRO 40	Inversión Diferida.....	141
CUADRO 41	Insumos.....	141
CUADRO 42	Talento Humano.....	142
CUADRO 43	Capital de Trabajo.....	142
CUADRO 44	Inversión Total.....	142
CUADRO 45	Calendario de inversiones.....	143
CUADRO 46	Presupuestos de ingresos.....	144
CUADRO 47	Presupuestos de egresos.....	145
CUADRO 48	Depreciación.....	146
CUADRO 49	Estados de resultados.....	146
CUADRO 50	Flujo neto de efectivo.....	147

CUADRO 51	Tasa de descuento.....	148
CUADRO 52	VAN.....	149
CUADRO 53	Tasa Interna de Retorno.....	149
CUADRO 54	Relación Beneficio/Costo.....	150
CUADRO 55	Período de recuperación de la inversión.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Desearia servicios de capacitación y nivelación.....	66
GRÁFICO 2	Conoce centros de capacitación y nivelación.....	67
GRÁFICO 3	Utiliza servicios de capacitación y nivelación	68
GRÁFICO 4	Tiene conocimientos y habilidades para el examen de ingreso...	69
GRÁFICO 5	Interés para inscribirse y participar en el centro a crearse.....	70
GRÁFICO 6	Competencias que tiene dificultad o necesita ayuda.....	71
GRÁFICO 7	Capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico.....	72
GRÁFICO 8	Precio por participar en un curso de capacitación y nivelación ...	73
GRÁFICO 9	Ubicación geográfica del local.....	74
GRÁFICO 10	Días que le gustaría asistir al centro.....	75
GRÁFICO 11	Horarios que le gustaría asistir al centro	76
GRÁFICO 12	Información de publicidad del centro.....	77
GRÁFICO 13	Nombre del centro de capacitación y nivelación	78
GRÁFICO 14	Eslogan del centro.....	79
GRÁFICO 15	Canal de comercialización.....	89
GRÁFICO 16	Mapa del cantón Quevedo.....	89
GRÁFICO 17	Distribución de planta baja.....	94
GRÁFICO 18	Distribución de planta alta.....	95
GRÁFICO 19	Flujograma del proceso de capacitación y nivelación.....	97
GRÁFICO 20	Organigrama del Centro “ALBERT EINSTEIN”	131
GRÁFICO 21	Cadena de valor servicios.....	134
GRÁFICO 22	Punto de Equilibrio.....	152

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Cuestionario para estudiantes de bachillerato del Cantón Quevedo.....	166
ANEXO 2	Inversión.....	170
ANEXO 3	Ingresos.....	171
ANEXO 4	Egresos.....	171
ANEXO 5	Fotos.....	174
ANEXO 6	Urkund.....	175

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consistió en realizar un Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo. Para el desarrollo investigativo se aplicó una metodología basada en la investigación de campo, exploratoria y descriptiva; de igual manera se empleó métodos como: analítico – sintético, inductivo, deductivo y método de análisis, los mismos que facilitaron el levantamiento de datos relevantes mediante encuestas para la determinación del trabajo.

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado permitieron determinar la existencia de una estimable demanda insatisfecha futura de los servicios de capacitación, destacándose que el 96% de encuestados señalan la aceptación favorable de la creación del negocio, obteniéndose criterios sobre necesidades, exigencias del cliente, lo que permite confirmar que el proyecto es viable. El estudio técnico permitió establecer las características del servicio, los precios, canales de distribución, publicidad, promoción, tamaño e ingeniería del proyecto como aspectos indispensables para la atención y operación del Centro. Se elaboró un plan de marketing y también un plan de operaciones para el buen desempeño de las actividades del negocio el cual consta de misión, visión, objetivos, organigrama. El estudio financiero señala que la inversión requerida alcanza los 32.559,41 dólares de los cuales el 69.89% corresponde a la inversión fija, el 13.35% a la inversión diferida el 9.35% al capital de trabajo y el 7,41% a imprevistos. Los indicadores de rentabilidad obtenidos son el VAN con un valor de 13947,23 la TIR es de 26% y la R-B/C de 1,43, valores que confirman que el proyecto es conveniente.

Finalmente se presentan las correspondientes conclusiones y recomendaciones del estudio, las mismas que señalan por los resultados de la investigación que el proyecto es rentable, y se propone la ejecución y operación del Centro en la ciudad de Quevedo.

ABSTRACT

The present investigation was to conduct a Business Plan for Creating a Training Center and Leveling General Competencies in the City of Quevedo. To research development methodology based on field research, exploratory and descriptive applied; - Synthetic, Inductive, Deductive and method of analysis, the same that facilitated the rise of relevant data through surveys for determining the Analytical work: in the same way as employed methods.

The results of the market study allowed to determine the existence of an estimable future unmet demand for training services, highlighting that 96% of respondents indicated the favorable acceptance of business creation, yielding criteria requirements, customer requirements, allowing you to confirm that the project is viable. The technical study established service features, pricing, distribution channels, advertising, promotion, size and engineering aspects of the project as essential for the care and operation of the Centre. A marketing plan was developed and a plan of operations for the good performance of business activities which consists of mission, vision, goals, organization was developed. The financial study indicates that the required investment totaled \$ 32.559,41 of which 69.89% are fixed investment, the 13.35% to 9.35% deferred investment in working capital and 7.41% for contingencies. The profitability indicators are obtained VAN 13947.23 worth IRR is 26% and RB / C 1.43, values confirm that the project is convenient.

Finally the conclusions and recommendations of the study, the same as indicated by the results of the investigation that the project is profitable are presented, and the implementation and operation of the Centre in the city of Quevedo is proposed.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En la actualidad, en el mundo y en el país, el conocimiento constituye una ventaja competitiva para superar barreras económicas, culturales, sociales y sólo quienes en el ejercicio de su quehacer potencien dicha posibilidad alcanzarán diferencias en su desarrollo personal y profesional.- Razón por la cual se propuso un Plan de Negocio para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo.

El Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales es un modelo de solución, en su desarrollo se ha investigado la problemática que tienen los bachilleres en el proceso de evaluación aplicada por la SENESCYT para el ingreso a universidades del país, con el fin de llevar la educación superior con calidad, generando en ella oportunidades de desarrollo personal y profesional.

El presente proyecto se planteó con el fin de orientar hacia un cambio y mejora en los conocimientos, habilidades y actitudes de los bachilleres de la provincia y en especial de la ciudad de Quevedo con el fin de nivelarles en su formación estudiantil, permitiendo así desenvolverse con seguridad, eficiencia, eficacia en todo ámbito para lograr el éxito y una mejor sociedad.

La creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales es importante ya que a más de generar utilidades, impulsa a los bachilleres a que sus sueños se cristalicen, considerando que el éxito y el desarrollo de la sociedad se basan fundamentalmente en la educación; pero no en cualquier educación, sino en aquella que les proporcione destrezas permitiéndoles cada vez ser más competitivos, y así puedan enfrentarse a los retos de la vida.

El contenido del trabajo de investigación está formado por capítulos, los mismos que contienen lo siguiente:

En el primer capítulo se especifica los aspectos relevantes del problema que se va a estudiar, incluyendo los propósitos orientados a seguir para la consecución de resultados que permita llegar a conclusiones importantes.

En el segundo capítulo se describe teorías, principios, modelos, conceptos y normativas relacionadas a las variables principales y secundarias del estudio.

En el tercer capítulo se indica aspectos procedimentales y lineamientos de investigación científica necesarios para efectuar el presente trabajo, con lo cual se determinaran resultados por objetivos específicos.

En el cuarto capítulo se encuentran los resultados, de las encuestas aplicadas a estudiantes de bachillerato y a personas en post bachillerato, además los estudios desarrollados en base a cada objetivo establecido, más la discusión.

En el quinto capítulo se incluyen las conclusiones y recomendaciones obtenidas de los resultados previamente analizados.

En el sexto capítulo se detalla la bibliografía y linkografía de conceptos utilizados y finalmente el séptimo capítulo comprende los anexos de la investigación.

1.2 Problematicación

El Plan de Negocios es una iniciativa del emprendedor, que cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivan a sumergirse en el inicio de un nuevo negocio. El plan de negocios debe exponer la idea básica de la nueva empresa e incluir descripciones de dónde se encuentra usted ahora, a dónde desea ir y como piensa hacerlo.

Los centros de capacitación y nivelación, se centran en atender las dificultades de los estudiantes asegurándose de un aprendizaje asertivo mediante lo planificado y programado de acuerdo a las competencias requeridas, garantizando calidad y resultados positivos.

A nivel internacional, la educación se ha transformado en un área de creciente preocupación lo cual es un desafío para los investigadores de estrategias en el campo de la educación. Por tal razón se han realizado reformas para poder brindar una educación de calidad en la cual el enfoque de inclusión ha ido generando terreno en los ámbitos educativo y social, cuyo principal propósito es el mejoramiento del nivel educativo.

La educación superior ecuatoriana se encuentra atravesando un conjunto de transformaciones esenciales que buscan generar un nuevo escenario basado en elementos de igualdad de oportunidades y principios que forman parte de los ejes del plan del buen vivir. La ley orgánica de educación superior en la cual se establece como fundamento el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión como una política pública que traspase las barreras geopolíticas con una capacidad de expansión y democratización que regula la vinculación de las continuadas generaciones a la formación superior.

El ENES es el Examen Nacional de Educación Superior, es una herramienta para determinar las capacidades básicas que el aspirante necesita para el éxito académico en la universidad.

EL ENES evalúa como los alumnos examinan y solucionan problemas de razonamiento abstracto, verbal y numérico las cuales son habilidades indispensables en los estudios universitarios.

En la ciudad de Quevedo considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador por ser la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, cuenta con 200 establecimientos educativos en la zona urbana y 71 instituciones en la zona rural entre fiscales, particulares, fiscomisional y municipal, dedicadas a formar a la juventud Quevedeña y de sectores aledaños; sin embargo presentan incompetencias en sus conocimientos, especialmente para el examen de admisión universitario y por ende su desaprobación.

Bajo éste contexto se determina que el problema principal es la ausencia de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales, siendo sus causas principales el desinterés de inversionistas para aportar a la educación

superior, deficiente análisis de la realidad deficiente de la educación secundaria en la ciudad, escasos estudios de mercados para la determinación de nichos, demanda y oferta de servicios a potenciales clientes, desconocimiento de ventajas de marketing para el logro del posicionamiento de un negocio, ausencia de propuestas de planes de negocios relacionadas al mejoramiento de conocimientos, habilidades y destrezas de alumnos secundarios para el ingreso de universidades y fuertes exigencias para la admisión de estudiantes a las universidades.

Los efectos percibidos de la problemática son: insuficiente oferta de servicios en la preparación de estudiantes para el examen de admisión universitaria, debilidades en la formación del estudiante en áreas de conocimiento, habilidades y destrezas que da la educación secundaria en la provincia, desconocimiento de bachilleres y padres sobre la importancia de la capacitación y nivelación para la aprobación de la admisión universitaria, costos altos por asesoramiento docente de calidad entregado por otras fuentes fuera del entorno de la ciudad y limitado enfoque del desarrollo educativo

1.2.1 Planteamiento del Problema

1.2.1.1 Diagnóstico Causa –Efecto

Causas

- Desinterés de inversionistas para aportar a la educación superior
- Deficiente análisis de la realidad de la educación secundaria en la ciudad
- Escasos estudios de mercado para la determinación de nichos, demanda y oferta de servicios a potenciales clientes
- Desconocimiento de ventajas de marketing para el logro del posicionamiento de un negocio

- Ausencia de propuestas de planes de negocios relacionadas al mejoramiento de conocimientos, habilidades y destrezas de alumnos secundarios para el ingreso de universidades
- Fuertes exigencias para la admisión de estudiantes a las universidades

Efectos

- Insuficiente oferta de servicios en la preparación de estudiantes para el examen de admisión universitaria.
- Debilidades en la formación del estudiante en áreas de conocimiento, habilidades y destrezas que da la educación secundaria en la provincia.
- Desconocimiento de bachilleres y padres sobre la importancia de la capacitación y nivelación para la aprobación de la admisión universitaria
- Costos altos por asesoramiento docente de calidad entregado por otras fuentes fuera del entorno de la ciudad
- Limitado enfoque del desarrollo educativo

1.2.1.2 Pronóstico del Problema

- Incremento del índice de reprobación de exámenes de admisión universitaria.
- Bachilleres con enormes vacíos en su formación.
- Ausencia de oferta de servicios que mejore la formación de bachilleres.
- Insatisfacción y desesperanza de estudiantes y padres de familia.
- Juventud sin formación profesional.
- Educación secundaria de bajo nivel.

1.2.1.3 Control del Pronóstico del Problema

- Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales para bachilleres.
- Aplicación de ajustes en el proceso de enseñanza- aprendizaje en la educación secundaria.
- Realización de estudio de mercado para análisis de la viabilidad de creación de un centro de capacitación y nivelación de bachilleres.
- Elaboración de un plan de operaciones para el buen desempeño del centro de capacitación y nivelación de bachilleres.
- Búsqueda de socios estratégicos para la ejecución de propuesta.
- Fomento de posibles soluciones a problemas de la educación secundaria por parte de la universidad.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de un Plan de Negocios orienta a la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo, año 2014?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los resultados del estudio de mercado para el conocimiento de la aceptación del servicio y la demanda del entorno?
- ¿Qué características debería tener los servicios del negocio de acuerdo a necesidades y requerimientos de la población objetivo?

- ¿Cuáles son los contenidos de un plan de marketing que permita el incremento de las ventas?
- ¿Cuál es el plan de operaciones para el buen desempeño del Centro?
- ¿Qué parámetros debe estudiarse en la evaluación financiera del plan de negocio priorizando la sostenibilidad en el tiempo, maximizando utilidades y minimizando costos?

1.3 Justificación

La investigación plantea la creación de un Centro de capacitación y nivelación de competencias generales en la ciudad de Quevedo, el cual permite aportar al desarrollo científico y tecnológico de la sociedad, incrementar las competencias técnicas del talento humano; de tal manera que sean capaces de crear, innovar, afrontar retos en los negocios y contribuyan a que la organización aprenda a mantenerse en un mundo globalizado.

El tema de investigación difiere de los demás porque en la actualidad en Quevedo no existen centros que preparen a los estudiantes con conocimientos, habilidades y destrezas para superar los exámenes de admisión que exige el Gobierno y el Organismo de control de Educación superior SENESCYT, lo cual ha generado que se busque asesoramiento en otras partes del entorno creando altos índices de costos, por lo cual se hace énfasis en la elaboración de un plan de negocios que permita desarrollar cuestionamientos del negocio que se busca poner en marcha; cuyos elementos serán: definición de servicios, análisis de mercado, líneas estratégicas, plan comercial, organización y recursos humanos, plan de inversión, márgenes y estructura de costos, financiación y análisis financiero.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se emplearon las técnicas de investigación, mediante la aplicación de encuestas con interrogantes

relacionadas con la sistematización, objetivos e hipótesis de la investigación; las cuales permitieron conocer la opinión de la ciudadanía.

Los principales beneficiarios: La población Quevedeña, puesto que se desarrolló fuentes de empleo y de esta manera contribuyó con la disminución del índice de desempleo, a los inversionistas porque pudieron aportar con recursos financieros que generaron utilidades, a los estudiantes que se capacitaron y nivelaron y mediante ello se facilitó el ingreso a las instituciones educativas de tercer nivel y la universidad porque le permitió encontrar soluciones a problemas de reprobación en la admisión universitaria.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo, año 2014.

1.4.2 Específicos

- Estudiar el mercado para el conocimiento de la aceptación del servicio y la demanda del entorno.
- Determinar las características del servicio de acuerdo a necesidades y requerimientos de la población objetivo.
- Diseñar un plan marketing para el impulso de las ventas de servicios de capacitación.
- Diseñar un plan de operaciones para el buen desempeño del centro.
- Evaluar los aspectos financieros del plan de negocio priorizando la sostenibilidad en el tiempo, maximizando utilidades y minimizando costos.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General

El diseño de un plan de negocios determinará la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en Quevedo, año 2014.

1.5.2 Específicas

- El estudio de mercado establecerá el conocimiento de la aceptación del servicio y la demanda del entorno.
- Las características del servicio priorizará las necesidades y requerimientos de la población objetivo.
- El plan de marketing incidirá en las ventas de servicios de capacitación.
- Diseñar un plan de operaciones contribuirá al buen desempeño del centro.
- La evaluación de aspectos financieros del plan de negocio fomentará la sostenibilidad en el tiempo, maximizando utilidades y minimizando costos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de Negocios

2.1.1.1 Contenido de un Plan de Negocios

- **Portada:** presenta los nombres, direcciones y números telefónicos de la aventura de negocios, sus propiedades y personal clave de administración, la fecha de su preparación, número del ejemplar y persona que es el contacto.
- **Contenido:** presenta los números de páginas de las secciones clave del plan de negocios.
- **Resuma Objetivos:** ofrece un panorama general de una a tres páginas de todo el plan de negocios.
- **Declaración de misión y visión:** describe sucintamente la estrategia propuesta y la filosofía del negocio para realizar la visión.
- **Panorama General de la compañía:** explica el tipo de empresa de que se trata, describe la forma propuesta de organización.
- **Plan de Productos o Servicios:** describe el producto y/o servicio, y destaca cualquier característica singular, explica la razón por la que la gente compara el producto y/o servicio.
- **Plan de Mercadotecnia:** indican quienes serán los clientes de la empresa y el tipo de competencia a la que se enfrentara, bosqueja la estrategia de mercadotecnia y especifica la ventaja competitiva de la empresa.

- **Plan de Administración:** identifica a los participantes claves, inversionistas activos, equipo administrativo y directores y citan las experiencias y competencias que poseen.
- **Plan de Operaciones:** explica el tipo de manufactura o sistema de operación que se utilizara; esta sección debe incluir métodos de operación, instalaciones de operación, métodos de control de calidad, procedimiento de control, etc.
- **Estudio de Finanzas:** presenta valores económicos financieros del plan de negocios, determinándose parámetros importantes para la toma de decisiones relacionadas con la factibilidad respectiva.
- **Apéndice de Documentos de Apoyo:** contiene materiales complementarios del plan, esta sección debe describir lo siguiente: currículo del equipo administrativo, cualquier otro dato importante que apoye la información del plan de negocio y el código de ética de la empresa (Andrade, J., 2009).

2.1.1.2 Características de un Plan de Negocio que atraen a los Inversionistas.

Con el fin de obtener capital de inversionistas externos, el plan de negocio debe ser el plan correcto, es decir, debe hablar el lenguaje del inversionista.

Las características adicionales que interesan a los inversionistas incluyen las siguientes:

- Evidencia de aceptación del producto y/o servicio de la empresa por parte de los consumidores.
- Un precio de las necesidades de los inversionistas en sus tareas de rendimiento requeridas.

- Evidencia del enfoque, mediante la concentración en un solo número limitado de productos o servicios.
- La posición de la propiedad, según lo representan las patentes, los derechos reservados y las marcas registradas (Andrade, J., 2009).

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Plan de Negocios

Un plan de negocios es esencialmente un anteproyecto para su empresa, una guía detallada que explica el concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito, y las personas que están o estarán involucradas (Business, H., 2009).

Un Plan de Negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tienen en la cabeza (Velasco, A., 2010).

2.2.2 Definición del Negocio

Es una descripción general de la microempresa a crearse, señalando antecedentes de negocios similares ejecutados a nivel nacional e internacional, además incluye la determinación del direccionamientos estratégico a seguir para la obtención de resultados que satisfagan a los propietarios o accionistas.

Al describir el negocio, documente la dirección del negocio, su historia y lo que hace.- El lector debe ser capaz de entender como planea operar su negocio, que personal le ayudara a hacerlo y porque su negocio es único.- La descripción del negocio debe contestar las siguientes preguntas:

¿Por qué sus bienes o servicios atraerán a los clientes?

¿Cuáles son las principales diferencias entre su empresa y sus competidores?

¿Cuáles son los principales factores que llevan a los clientes a preferir su negocio en vez de otro?

¿Quiénes son sus competidores?

¿Qué rol jugará la tecnología en ayudarlo a alcanzar las metas de su negocio?

¿Qué eventos contribuyeron a la situación actual?

¿Será rentable el negocio?

¿Cuál es la situación financiera del negocio?

¿Cómo se opera el negocio actualmente o como se operará en el futuro?

¿Quién guiará y administrará los asuntos cotidianos?

¿Cuál es su declaración de posicionamiento?

¿Cuál es la razón subyacente de un cliente para hacer negocios con su empresa?

¿Cómo define el ámbito de su negocio y se identifica con las necesidades del mercado?

¿Cuál es la necesidad motora que se satisfará cuando los clientes hagan negocios con usted? (Greg, D., 2009).

2.2.2.1 Definición de la Línea de Servicios

¿Qué planea vender, como se usan y cuál es la característica principal del servicio?

Mezcla Servicios: ¿Cuáles son los diversos servicios que ofrece el negocio?

Amplitud: explica el número de servicios que proporciona y describe todos los servicios, lo cual implica explicar las diferentes características que ofrece cada uno de ellos.

Profundidad: describe el surtido de servicios que ofrece (Greg, D., 2009).

Se refiere a las características implícitas de cada negocio y el tipo de servicio final que se ofrecería. Incluyen aquellos servicios que pueden ser ofrecidos tanto a personas como empresas (Mariño, W., 2009).

2.2.2.2 Segmentación Preliminar de Mercado

Es seleccionar aquella parte del mercado global que se desea atender, es decir, conocer con exactitud las características de las demandas a la que se pretende satisfacer (Mariño, W., 2009).

Proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.- Un segmento de mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing (Wikipedia La enciclopedia libre, 2014).

2.2.2.2.1 Aspectos geográficos

Se refiere a ciertos aspectos de la geografía en los cuales se encuentra el potencial cliente. Las principales variables a analizar son las siguientes:

- ✓ Región: en qué región del país se venderá el producto o servicio.
- ✓ Ciudad: en qué ciudad se venderá el producto o servicio.
- ✓ Población: se refiere al tamaño de las ciudades en las que se venderá el producto o servicio, medido en número de habitantes.
- ✓ Clima: qué tipo de clima tienen las ciudades (Mariño, W., 2009).

Segmenta el mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, climas, distritos, municipios, ciudades o vecindarios, densidad de población. Están agrupados en función de distancias y vías de comunicación (BuenasTareas.com, 2012).

2.2.2.2.2 Aspectos demográficos

Se refiere a las características demográficas de los clientes. Entre las variables más conocidas se puede destacar: edad, sexo, ocupación y nivel de educación de los clientes (Mariño, W., 2009).

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.- El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados (Wikipedia La enciclopedia libre, 2014).

2.2.2.2.3 Aspectos psicográficos

Se refiere a ciertos recursos físicos y aspectos psicológicos del cliente. Entre las principales variables se puede describir: clase social, nivel de ingresos, estilo de vida y ciertos aspectos relacionados con su personalidad (Mariño, W., 2009).

Esta variable es muy usada para detectar y definir el nivel de necesidades, ya que las variables demográficas no garantizan homogeneidad en el grupo. Consiste en dividir el mercado en función de: clase social, estilo de vida y los rasgos de la personalidad (Sciarroni, R., Rico, R. y Stem, J., 2009) .

2.2.2.2.4 Aspectos conductuales de la compra

Se refiere a ciertos aspectos que afloran al momento de la compra. Las principales variables de análisis son:

- ✓ Frecuencia de las adquisiciones, es decir si la compra es regular o permanente.
- ✓ Que beneficios apreciará el cliente: si es precio, el servicio, la calidad del producto, etc.
- ✓ El tipo de compra: si es meditada o una compra rápida.
- ✓ El tipo de necesidad, es decir si satisface una necesidad de manera inmediata o el nivel de satisfacción llegará luego de un tiempo (Mariño, W., 2009).

Los consumidores son divididos en grupos a partir de su comportamiento en el momento de la compra, actitudes, usos o respuestas ante un producto o servicio. Las variables son:

- ✓ Ocasiones de uso (uso normal, especial, esporádico, etc.)
- ✓ Beneficios buscados (calidad, servicio, velocidad, etc.)
- ✓ Etapa de disposición del comprador (con información, sin información, interesados, con deseo de comprarlo, con firme intención de adquisición)
- ✓ Actitud (positiva, indiferente, negativa, hostil)
- ✓ Ventajas: implica el conocimiento de los determinantes de la respuesta efectiva del grupo de consumidores respecto del producto / servicio considerado (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.2.3 Misión de la Empresa

La razón de ser de la empresa es lo que se denomina misión. La misión procura que los administradores, ejecutivos y personal de la empresa tengan una guía permanente que enfoque y oriente sus esfuerzos y actividades (Mariño, W., 2009).

La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la misión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes (Lamb, Ch., Hair, J., y Carl, McD, 2011).

2.2.2.4 Visión de la Empresa

A su vez, se debe establecer cómo ven los emprendedores a la empresa en el largo plazo, es decir, cuáles serán sus productos, clientes, características del servicio, etc. Esto es lo que se denomina visión de la empresa (Mariño, W., 2009).

La visión define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la

empresa es la respuesta a la pregunta, ¿en qué queremos que se convierta la organización en los próximos años? (Arco, E., y Vázquez, B., 2009).

2.2.3 Aspectos Informativos

2.2.3.1 Actividades Operacionales de la Empresa

Explica cada paso del proceso operacional a profundidad. El proceso operacional difiere para una empresa productora, comercial o de servicios. En una empresa que ofrezca servicios debe incluir: sistema de solicitud de servicio, sistema de captación de clientes, sistema de evaluación de clientes, sistema de reclutamiento, inducción, mantenimiento del personal, descripción en detalle de servicio a ofrecer, descripción del producto final a entregar y sistema de medición de satisfacción del cliente (post –venta) (Mariño, W., 2009).

Para alcanzar sus objetivos, las empresas llevan a cabo distintas funciones y actividades que, en algún momento, han de interrelacionarse. Estas se desarrollan a través de los departamentos. Las funciones que se desarrollen en una empresa dependerán de la dimensión de la misma y de su actividad. Estas funciones son: Técnica o productiva, financiera, comercial, personal o recursos humanos y administrativa (Lacalle, G., 2011).

2.2.3.2 Recursos Necesarios

Describe los recursos que se requieren para que el proceso productivo funcione con normalidad. El costo de cada recurso debe especificarse en el plan financiero (Mariño, W., 2009).

Todo proyecto requiere para su realización una serie de recursos. Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto generalmente se clasifican en cuatro tipos: Humanos, físicos, técnicos y financieros (Universidad Nacional de Colombia, 2010).

2.2.3.2.1 Bienes Inmuebles

Describe los bienes requeridos para la operación tanto en el área productiva como en el área administrativa (Mariño, W., 2009).

En términos generales son aquellos que no se pueden trasladar de un lugar a otro por si mismos o por fuerza externa que los impulse (Arango, C., 2009).

2.2.3.2.2 Personal Requerido

Caracteriza el talento humano necesario que requiere el plan de negocios para la ejecución y operación del mismo, señalando perfiles, funciones y responsabilidades de cada uno de ellos.

El personal está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal incluye operarios, empleados, jefes, recepcionistas, entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de producción u operativo, pero también puede tener una función de contacto con el cliente, y su comportamiento puede ser tan importante como el del personal de ventas a la hora de influir en la calidad percibida de un servicio. Por eso es definitivo que el personal realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos mismos, un importante elemento de marketing de la empresa (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.3.3 Aspectos Macroeconómicos

Describe muy concretamente en los principales aspectos macroeconómicos del país de los últimos años. El análisis macroeconómico permite conocer el grado en que la empresa podría verse afectado por las políticas y decisiones gubernamentales; en lo posible debe ser realizado desde un enfoque político, social, monetario, tecnológico y demográfico (Mariño, W., 2009).

Es el análisis de los distintos contextos y subcontextos político, legal, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico, etc., y de cómo influyen o pueden influir en la planificación y ejecución de las actividades de la empresa. Hay que estimar

cual va a ser su evolución previsible y que diferencias a niveles regionales se pueden establecer. Por ejemplo, crecimiento del Producto Interno Bruto, tasa de inflación y de desempleo, poder adquisitivo de las personas, valor de la canasta familiar, panorama general sobre el medio ambiente, sobre educación, sobre seguridad social, avances tecnológicos que pueden afectar nuestra actividad, etc., (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.4 Investigación de Mercados

Se puede definir la investigación de mercados como la recopilación, procesamiento, informe e interpretación de la información del mercado. Se trata de encontrar todo lo que usted desea saber (Cobo, G., 2014).

Conocer a la competencia y si el mercado es suficientemente grande como para construir un negocio sobre la base de su creación es la primera prueba de fuego para determinar la viabilidad y el potencial de su invento (Greg, D., 2009).

2.2.4.1 Planeación

Describe principalmente el objetivo de la investigación, es decir, que es lo que desea conocer con exactitud del mercado. A esta planeación se debe establecer las necesidades de la información, es decir, la alta administración de la empresa debe estar segura de la necesidad de realizar una investigación de mercados, debe estar convencida de que el éxito de la empresa dependerá de la realización adecuada de la investigación. En la planeación debe determinarse el grado de profundidad de la investigación a realizar y el grado de riesgo que se asumirá con las conclusiones, ya que mientras más profunda sea la investigación, el nivel de incertidumbre y riesgo disminuirá y viceversa (Mariño, W., 2009).

La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento, llamado también estrategia, debería incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas (Muñiz, L., 2009)

2.2.4.2 Diseño de Investigación

Plan básico que guía las fases de la investigación, que el adecuado diseño permite obtener informaciones reales y profundas del mercado, lo cual redundara en decisiones adecuadas para el empresario (Mariño, W., 2009).

El diseño de la investigación se refiere a todo lo que hay que pensar antes de salir al campo como:

- ✓ Identificación del o los problemas a investigar
- ✓ Determinación de los objetivos de la investigación
- ✓ Selección de las fuentes de información
- ✓ Determinación del tipo de investigación
- ✓ Especificación o formulación de las hipótesis del estudio
- ✓ Definición, clasificación y medida de las variables del estudio
- ✓ Determinación de los instrumentos para obtener la información
- ✓ Diseño y selección de la muestra (si corresponde) (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.4.3 Fuentes de Datos

2.2.4.3.1 Datos Primarios

Se refiere a información obtenida expresamente para investigación en desarrollo como:

Encuestas, el diseño de una encuesta es una tarea muy compleja ya que sus respuestas serán las bases para tomar decisiones.

Observación, este método consiste en registrar información observando la situación de análisis. Esta técnica tiene gran importancia cuando no se requiere mantener comunicación y basta con observar la situación.

Entrevistas, se debe preparar con anticipación las preguntas para que no exista la necesidad de improvisar y deben ser realizadas con la mayor objetividad posible y sin perder de vista el objetivo de la investigación.

En lo posible, la entrevista debe ser grabada para que sea analizada en detalle posteriormente y no se tergiverse el contenido de la misma (Mariño, W., 2009).

2.2.4.3.2 Datos Secundarios

Información existente para propósitos diferentes a la investigación específica que se está realizando como:

Libros y revistas, el sistema tradicional de consulta es la información que aparece en diferentes libros que se un escrito sobre un tema en particular.

Adicionalmente, considero que una fuente muy relevante son las tesis de grado y los estudios de factibilidad e inversión que se hayan escrito sobre algún determinado tema.

Prensa, fuente de información más actualizada que existe, normalmente tiene un carácter muy general y no satisface los requerimientos específicos de una investigación particular.

Acceder a una infinidad de información sobre todas las ramas del saber (Mariño, W., 2009).

La persona o grupo que necesita la información debe trabajar con los encargados de proporcionarla para definir el problema de manera clara y precisa: un problema bien definido es un problema medio resuelto (López, B., Mas, M., y Viscarri, J., 2010),

2.2.4.4 Ejecución de la Investigación

El investigador debe cumplir a cabalidad todas las instrucciones para el correcto llenado del cuestionario. Debe tomarse en cuenta la forma como se recolectara la información, es decir si se tratara de una entrevista personal, una encuesta por teléfono o si es por correo, los datos recolectados deben ser transcritos tal y como fueron obtenidos y no se puede modificar ninguna respuesta (Mariño, W., 2009).

A la tarea de recogida de datos se llama trabajo de campo. En todo el proceso de investigación, la fase de recopilación de datos suele ser la más cara y la que da más errores (López et al., 2010).

2.2.4.5 Pruebas de Mercado

Consiste en la implementación y monitoreo de un producto servicio en el mercado con el fin de medir sus reacciones y establecer potenciales problemas que podrían originarse. La prueba de mercados debe realizarse sobre un grupo pequeño de los clientes a fin de establecer sus reacciones sobre el producto o servicio y es vital importancia, considerar todos los aspectos que involucren la realidad en la que se va a desenvolver la empresa (Mariño, W., 2009).

La prueba de mercado son experimentos realizados en escenarios reales, para anticipar el potencial de productos nuevos o prever el impacto de una estrategia de marketing. Tienden a medir la proporción de compradores que lo harán por primera vez y los que harán esa compra en forma más frecuente.

Las pruebas de mercado son:

- ✓ Mercado abierto
- ✓ Mercado cerrado o de laboratorio
- ✓ Simulada (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.4.6 Tabulación y Análisis de Resultados.

Luego de culminar con la ejecución de la investigación de mercados, la información obtenida debe ser tabulada de manera que se pueda obtener resultados que permitan realizar un análisis detallado de la misma. Uno de los procesos más tediosos de la investigación de mercados es la tabulación de la encuesta por lo que en la actualidad se utiliza sistemas computarizados que facilitan esta tarea (Mariño, W., 2009).

El análisis de los resultados debe cuidar los aspectos de objetividad, para impedir la ocurrencia de errores que en esta etapa de la investigación puede resultar críticos.

El proceso de interpretación de los hallazgos y sus conclusiones suele resultar más exitoso cuando es realizado por un equipo interdisciplinario, donde distintas visiones pueden enriquecer el análisis (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.4.7 Conclusiones

Uno de los aspectos más importantes del informe son las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones deben ser necesariamente expresadas en términos numéricos y en lo posible, se deben utilizar gráficas. El investigador debe plasmar sus conclusiones en coherencia con los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación de mercado.

En el caso que las conclusiones no respondes a los objetivos, alguna parte de investigación se encuentra mal realizada (Mariño, W., 2009).

Interpretar los resultados de una investigación y presentarlos a los responsables que solicitaron requiere mucha experiencia y formación en este aspecto en particular. Las conclusiones se deben presentar de manera escrita como oral en forma persuasiva, interesante, ordenada (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.5 Plan de Marketing

El plan de marketing debe documentar el interés del cliente y demostrar que existe un mercado y que los clientes están listos para comprar el producto o servicio. Este análisis del mercado debe ser tan detallado como para permitir un cálculo razonable de la demanda (Cobo, G., 2014).

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sainz, J., 2012).

2.2.5.1 Contenido del plan de Marketing

- Análisis del mercado
- Análisis de la competencia
- Análisis Interno
- FODA
- Objetivos
- Estrategia de marketing
- Plan de acción
- Controles
- Cronograma de implementación (Mariño, W., 2009).

2.2.5.1.1 Análisis del Mercado

El análisis del mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de los pates más importantes de su plan de negocios. El análisis del mercado le proporciona el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que influye en él (Greg, D., 2009).´

De este punto se debe analizar los siguientes aspectos: la cuantificación del volumen del mercado, la participación por marcas, la evolución del mercado, la

comparación del mercado nacional con mercados extranjeros, la segmentación del mercado, el estudio de la distribución, la definición del consumidor y del comprador, los hábitos de compra y de consumo y red de distribución (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.5.1.2 Análisis de la competencia

Reúne información acerca de los competidores como: fortalezas; ¿Qué hacen bien? ¿Qué es lo que ellos dicen que es su principal ventaja competitiva? identifica su mercado, participación, volumen y rentabilidad. ¿Son ellos más grandes y más pequeños que usted?, debilidades; ¿En dónde son débiles? ¿Qué podrían mejorar? ¿Qué está faltando? (Greg, D., 2009).

El análisis de la competencia comprende la definición del competidor, conocer los objetivos de la competencia, conocer y entender sus estrategias, puntos fuertes y débiles de cada una de las empresas competidoras, patrones de reacción y la relación de las marcas competitivas (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.5.1.3 Análisis Interno

Consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que puedan ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual. Con este análisis debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa que permita, en comparación con el análisis externo, decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis (BuenasTareas.com, 2012).

Se analiza todos los aspectos como: características del proceso de ventas, características del personal de ventas, principales proveedores, slogan, logotipos y el posicionamiento, etc., (Mariño, W., 2009).

2.2.5.1.4 FODA

Incluye las fortalezas y debilidades que se refieren a aspectos internos de la compañía diagnosticada; además el diagnóstico incluirá las amenazas y oportunidades que se emanan del análisis de todos los aspectos externos (BuenasTareas.com, 2012).

El análisis FODA define las principales cuestiones que deben dirigir el plan, y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

El análisis FODA deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia y cruzarse; es decir, deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad, y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta distribución (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

➤ Fortalezas

Son los puntos fuertes o características propias de la organización de la índole que fueren: estructurales, materiales, organizativas que favorecerán la consecución de los objetivos (Gan, F. y Triginé, J., 2012).

Son aspectos positivos que posee la empresa y puede constituirse en una ventaja frente a las empresas de la competencia (Mariño, W., 2009).

➤ Oportunidades

Son condiciones que se dan en el entorno (fuera de la empresa) que hacen viable o ayudan a la consecución de objetivos: situación económica general, nuevo marco legal, poca competencia y globalización (Pinedo, A., 2009).

Constituyen los factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por las empresas en su beneficio, tales como nuevos nichos de

mercado, nuevas tendencias de moda, hábitos y costumbres, situaciones particulares de mercado, etc., (Mariño, W., 2009).

➤ **Debilidades**

Son limitaciones, defectos o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva (Muñiz, L., 2010).

Consiste en aspectos negativos que inciden en accionar microempresarial y constituyen desventajas frente a la competencia. (Mariño, W., 2009).

➤ **Amenazas**

Son aquellas situaciones de cualquier índole: sociales, económicas, legislativas, en el entorno de la empresa, que pueden afectar negativamente el logro de los resultados enunciados en los objetivos (Gan, F. y Triginé, J., 2012).

Es cualquier factores del entorno a la empresa (entrada de competidores, situaciones macroeconómicas, guerra de precios, leyes y regulaciones, etc.), que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa (Mariño, W., 2009).

2.2.5.1.5 Objetivos

Los objetivos del Plan de Marketing son:

Incrementar la rentabilidad. Reducir los costes de ventas, aumentar el margen del producto en el mercado y aumentar la rentabilidad de las exportaciones en el mercado.

Incrementar el número y la satisfacción de los clientes. Aumentar la fidelidad, disminuir el número de reclamaciones, aumentar el nivel de satisfacción de los

clientes, reducir el tiempo de respuesta de las quejas de los clientes y aumentar el número de clientes del producto.

Incrementar las ventas y la cuota de mercado. Lanzar dos productos nuevos con éxito, penetrar en dos mercados internacionales nuevos, aumentar las ventas del producto en el mercado, aumentar la cuota en el mercado, lograr la adquisición de al menos dos unidades de producto y aumentar la cobertura del mercado nacional (Munuera, J., y Rodríguez, A., 2012).

Los objetivos son:

Objetivos de ventas o de participación de mercado. Alcanzar un nivel o incrementar las ventas o participación de mercado, en el país estipulado.

Objetivo de rentabilidad. Alcanzar una rentabilidad económica o financiera del producto en cada uno de los países extranjeros seleccionados como mercado meta.

Objetivo de posicionamiento. Proteger el crecimiento del producto o acrecentar la imagen de marca en cada país extranjero (Mesa, M., 2012).

2.2.5.1.6 Estrategia de Marketing

El director debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director debe colaborar con el personal para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir lo suficiente para satisfacer los volúmenes de venta objetivo; cada elemento de la estrategia debe ser elaborado con el fin de responder a las preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuánto se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar? (Publicaciones Vértice, 2009).

Las estrategias definen los métodos generales a utilizar para: lograr los objetivos establecidos, obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles,

potenciar al máximo posible al activo humano y conseguir su compromiso en la consecución de los objetivos, colocarse con ventaja frente a la competencia en tres áreas de gestión fundamentales, como mercado, producto y distribución, captación y mantenimiento de clientes (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.5.1.7 Plan de Acción

Detalla la concreción de las estrategias elegidas, es decir, los medios de acción a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acción detallado sobre producto, precio, distribución y comunicación (Talaya, Á., y Romero, C., 2013).

En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, las conocidas 4P's. (producto, precio, plaza y promoción) (Sellers, R., y Casado, A., 2010).

2.2.5.1.8 Controles

Destaca los controles del plan. Normalmente los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Algunos controles incluyen planes de contingencia, el cual muestra los pasos que debe dar la dirección en función a distintos conocimientos adversos como pueden ser huelgas o guerra de precios (Publicaciones Vértice, 2009).

Es el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas (Robbinss, S., y Decenzo, D., 2009).

2.2.5.1.9 Cronograma de Implementación

Considera las acciones necesarias para que el proyecto empiece a operar, como: iniciar la compra de los activos e instalarlos, implementación y adecuar el lugar de trabajo, reclutamiento, selección y capacitación de personal, implementación

de sistemas informáticos e implementación de estrategias de promoción (Paredes, E., 2011).

Una de las últimas partes del Plan de Mercadeo es la realización de un cronograma de actividades que incluya las diferentes tareas del Plan, el tiempo en que se llevara a cabo y el responsable de la ejecución de cada tarea. La elaboración de este cronograma debe considerar un plazo razonable de ejecución de tareas y la secuencia de la misma (Mariño, W., 2009).

2.2.6 Plan Financiero

Es la sección del plan de negocios en la cual se incluye un esquema de las necesidades financieras y fuentes de financiamiento, así como una proyección de los ingresos, costos y utilidades de la nueva empresa (Cobo, G., 2014).

Crear un plan financiero implica el proceso de traducir sus planes y estrategias en términos financieros; su propósito es mostrar los recursos financieros que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios.- El plan financiero debe responder cuatro preguntas:

¿Es viable el negocio?

¿Cuánto financiamiento y cuando será necesario?

¿Qué tipo de financiamiento se requiere?

¿Quién proveerá el financiamiento? (Greg, D., 2009).

2.2.6.1 Inversión

Todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos duraderos o instrumentos de producción (bienes de equipo) y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir sus objetivos (López, M., et al, 2009).

Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro (Ecolink, 2014)

2.2.6.2. Ingreso

Los ingresos son de incrementos en patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio ya sea en forma de entrada o aumento en el valor de los activos o de disminución en el valor de los pasivos siempre que no tenga origen en aportaciones de los socios (monetarios o no). Un ingreso no es más, que la valoración de un consumo a favor de la empresa (Mercale, P., 2012).

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia (Soporte Académico en Red (SAR), 2013).

2.2.6.3 Costos

El costo de producción es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso (Figueroa, J., 2013).

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2009).

2.2.6.4 Gastos Preoperativos

Los gastos preoperativos es un concepto que se utiliza cuando se crea una nueva empresa, cuando apenas se está poniendo en marcha, de allí que este tipo de gastos se conocen como preoperativos, puesto que corresponde a las erogaciones en que se debe incurrir en la etapa previa al inicio de las operaciones (Gerencie.com, 2010).

Uno de los aspectos que muy pocos planes de negocio poseen son los gastos pre operacional, necesario para implementar el negocio. De igual manera, estos gastos deben ser incluidos en las respectivas planillas de Presupuestos de Flujo de Fondo (Mariño, W., 2009).

2.2.6.5 Costo de Capital

Es la tasa de descuento que se utiliza para homogenizar temporalmente a los flujos de fondos que genera el proyecto. Indica el precio que paga la empresa por los fondos requeridos para cubrir sus inversiones y gastos operativos (Universidad Blas Pascal, 2013).

El empresario debe conocer con exactitud cuál es el costo de los diferentes recursos que utiliza. Obviamente mientras menor sea el costo, es mejor para la empresa. Como es sabido por una de las formulas básicas de contabilidad, el activo de una empresa es igual a la sumatoria de su pasivo y su patrimonio; a su vez tanto el pasivo como el patrimonio tiene su propio costo, por lo tanto el activo a los recursos de la empresa tiene su costo ponderado. El análisis detallado del costo de capital permite saber hasta cuánto está dispuesta a pagar la empresa por la utilización de los recursos (Mariño, W., 2009).

2.2.6.6 Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiero, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo.

Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores o excesos de capital durmiente en efectivo (Calini, M., 2012).

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa (Palma, S., 2013).

2.2.6.7 Punto de Equilibrio

Volumen de actividades en el cual la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas operativas (Sinisterra, G., y Polanco, L., 2009).

El punto de equilibrio, también denominado punto muerto o umbral de rentabilidad, es el punto donde la empresa no percibe beneficio o pérdidas. Su determinación se asienta en el sistema de costos basado en su variabilidad. Es un método utilizado para tomar decisiones de corto plazo, a través del mismo se tiene la posibilidad de analizar los beneficios de aplicar precios alternativos y la manera en que los costos fijos son absorbidos en cada una de las decisiones alternativas (Sciarroni, R., *et al*, 2009).

2.2.6.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que mediante un análisis se puede anticipar al futuro y así evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo (Rubio, J., 2011).

Es la base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio. Esta evaluación debe ser realizada una vez culminados todos los pasos requeridos (Mariño, W., 2009).

2.2.6.8.1 VAN

El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo (Aguíar, I., 2009).

El Valor Actual Neto (VAN) se define como el valor que tienen en la actualidad, los diferentes flujos de fondos de un proyecto. Para ello lo que se hace, es traer el valor presente (VA en la formula) a todos los flujos mensuales futuros (VF en la formula) en base a una tasa de descuento (i en la formula), y se los suma. Adicionalmente se debe incluir a todos estos flujos, el valor de la inversión inicial y el valor de rescate (Mariño, W., 2009).

2.2.6.8.2 TIR

La Tasa Interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de interés que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto (Aguíar, I., 2009).

Se define a Tasa Interna de Retorno como aquella tasa en la cual el VAN es igual a cero. En pocas palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto comparado los flujos mensuales de fondos con la inversión que se requiere (Mariño, W., 2009).

2.2.6.8.3 B/C

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Contabilidad y Finanzas Apoyo a docentes y estudiantes, 2012).

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como

la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria (Kume, A., 2012).

2.2.6.9 Análisis de Sensibilidad

Se denomina Análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos (Thompson, J., 2009).

El Análisis de Sensibilidad involucra un mínimo de tres escenarios: pesimista, normal y optimista.

En el pesimista, se trata de bajar el nivel de ventas proyectado, el normal será el resultado de todo y el optimista se trata de incrementar el nivel de ventas.

En cada uno de estos escenarios debe determinarse la rentabilidad del proyecto y los diferentes métodos de evaluación financiera (Mariño, W., 2009).

2.2.7 Modelo Básico de Administración Estratégica

La administración estratégica es el proceso de formulación e implantación de acciones, que mediante el análisis y el diagnóstico, tanto del ambiente externo (determinando oportunidades y amenazas) como del ambiente interno de la organización (conociendo las propias fuerzas y debilidades), enfatizando las ventajas competitivas, pueda aprovechar las oportunidades o defenderse de las amenazas que el ambiente le presenta a la organización en orden de conseguir sus objetivos declarados, y consta de cuatro elementos:

- Análisis y diagnóstico
- Selección
- Implantación
- Evaluación (Delgado, H., 2011).

La administración estratégica consta de cuatro elementos básicos:

- Análisis
- Formulación de la estrategia
- Implementación de la estrategia
- Evaluación y control (Wheelen, T., y Hunger, J., 2009).

2.2.7.1 Análisis y diagnóstico

El diagnóstico de la empresa es la consecuencia del análisis de todos los datos relevantes de la misma e informa de sus puntos fuertes y débiles. Para que el diagnóstico sea útil, se dan las siguientes circunstancias: debe basarse en el análisis de todos los datos, debe hacerse a tiempo, debe ser correcto, debe ir inmediatamente acompañado de medidas correctivas adecuadas para solucionar los puntos débiles y aprovechar los puntos fuertes (Amat, O., 2009).

Es la realización de un análisis situacional en donde se ubicaran aspectos importantes de la empresa de manera interna, y no solo eso sino del entorno general y operativo, así como generar objetivos organizacionales, que permitirán estar muy al pendiente de cómo es que la organización y cuáles son sus metas tanto dentro como fuera de la empresa (Pérez, L., 2012).

2.2.7.2 Selección

Puede referirse a: Selección, Acción y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas (Bot, K. L., 2013).

La selección de estrategias fundamentales en las fortalezas de la organización y que corrijan sus debilidades con el fin de tomar ventaja de oportunidades externas y contrarrestar las amenazas externas (Hernández, B., 2012).

2.2.7.3 Implantación

Implementar la estrategia comienza con un esquema de participación auténtica que viene a transformar la cultura, estructuras y sistemas de trabajo de

la empresa. Debemos entender la implantación de la estrategia como un proceso continuo de despertar organizacional (Holguín, S., 2011).

La implementación se puede dividir en cuatro componentes principales: diseño de estructuras organizacionales apropiadas, diseño de sistema de control, adecuación de la estrategia, la estructura y los controles, manejo del conflicto, la política y el cambio (Vargas, D., 2009).

2.2.7.4 Evaluación

Evaluar periódicamente los procesos administrativos previamente establecidos en la empresa, con la finalidad de impulsar el crecimiento de la organización.

Sabemos que evaluar consiste en analizar o estudiar, en este caso los procesos administrativos es para determinar el grado de eficiencia, y así poder apreciar los resultados de acción comparándola con el plan establecido, causas de las desviaciones y posibles medidas de corrección que permiten nuevos planes (ClubEnsayos, 2011).

Es evaluar el desempeño real al compararlo con estándares y, en caso de ser necesario emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron en el plan (Ferrell, O.C., y Hartline, M., 2012).

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1. Formato modelo de reglamento interno de seguridad y salud

El presente documento es un modelo de Reglamento Interno de Seguridad y Salud que servirá de guía para la elaboración del mismo. Por favor tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- El presente modelo es aplicable para la gran mayoría de sectores laborales, los artículos e ítems presentados han sido obtenidos textualmente de diferentes cuerpos legales, revise y escoja los artículos e ítems que son aplicables a la realidad de su negocio, sin descuidar el Acuerdo Ministerial 220 (Guía para elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y Salud en el Trabajo)
- El punto de partida para elaborar el Reglamento Interno de Seguridad y Salud es la Matriz de Riesgos Laborales MRL (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Recuerde:

- Para elaborar un Reglamento Interno de Seguridad y Salud, así como las diferentes matrices de riesgos laborales, es necesario contar plenos conocimientos de Seguridad y Salud Ocupacional y de los procesos laborales del centro de trabajo.

Normativa Legal:

- Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo. Decisión 584
- Reglamento al instrumento andino de Seguridad y Salud. Resolución 957
- Reglamento de Seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Decreto 2393
- Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas. Acuerdo No. 1404
- Colores y Señales de Seguridad. Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 3864-1
- Colores de identificación de tuberías Norma Técnica Ecuatoriana INEN 440:84

- Transporte, Almacenamiento y Manejo de materiales peligrosos. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2266
- Etiquetado de Precaución. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2288
- Extintores portátiles Inspección, Mantenimiento y Recarga. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 739
- Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y Obras Públicas. Acuerdo N° 174
- Convenios Internacionales OIT ratificados por la República del Ecuador.
- Acuerdo Ministerial 220. Guía para elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL La política debe ser realizada por los jefes y trabajadores de la empresa de manera consensuada, basándose en los puntos indicados en el Reglamento para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo SART (Resolución CD. 333.)

Firma

Gerente General o Representante

CAPITULO I

DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS

Artículo 1.- OBLIGACIONES GENERALES DEL EMPLEADOR

- a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo;
- b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante

sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos;

c) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados;

d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador; (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 2- OBLIGACIONES GENERALES Y DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

Todos los trabajadores tendrán derecho a:

a) Desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud, seguridad y bienestar. Los derechos de consulta, participación, formación, vigilancia y control de la salud en materia de prevención, forman parte del derecho de los trabajadores a una adecuada protección en materia de seguridad y salud en el trabajo.

b) Los trabajadores tendrán derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan.

Complementariamente, los empleadores comunicarán las informaciones necesarias a los trabajadores y sus representantes sobre las medidas que se ponen en práctica para salvaguardar la seguridad y salud de los mismos.

c) Los trabajadores o sus representantes tienen derecho a solicitar a la autoridad competente la realización de una inspección al centro de trabajo, cuando

consideren que no existen condiciones adecuadas de seguridad y salud en el mismo. Este derecho comprende el de estar presentes durante la realización de la respectiva diligencia y, en caso de considerarlo conveniente, dejar constancia de sus observaciones en el acta de inspección.

d) Sin perjuicio de cumplir con sus obligaciones laborales, los trabajadores tienen derecho a interrumpir su actividad cuando, por motivos razonables, consideren que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de otros trabajadores. En tal supuesto, no podrán sufrir perjuicio alguno, a menos que hubieran obrado de mala fe o cometido negligencia grave (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 3.- PROHIBICIONES AL EMPLEADOR

Toda empresa deberá considerar las siguientes prohibiciones:

- a) Obligar a sus trabajadores a laborar en ambientes insalubres por efecto de polvo, gases o sustancias tóxicas; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud.
- b) Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo la acción de cualquier tóxico.
- c) Facultar al trabajador el desempeño de sus labores sin el uso de la ropa y equipo de protección personal (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 4.- PROHIBICIONES PARA LOS TRABAJADORES

Los empleados deberán considerar las siguientes prohibiciones:

- a) Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar.
- b) Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tipo de sustancia tóxica.

c) Fumar o prender fuego en sitios señalados como peligrosos para no causar incendios, explosiones o daños en las instalaciones de las empresas.

d) Distraer la atención en sus labores, con juegos, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 5.- INCUMPLIMIENTOS Y SANCIONES

Las sanciones a los trabajadores se aplicarán conforme lo disponga el Reglamento Interno de Trabajo. Las faltas muy graves podrán sancionarse conforme lo determina el Código del Trabajo.

a) Serán faltas leves, aquellas que contravienen al presente reglamento, pero que no ponen en peligro la seguridad física del trabajador, ni de otras personas.

b) Se considerará faltas graves, cuando por primera vez debido a ignorancia o inobservancia de los hechos, el trabajador pone en peligro su seguridad, de terceros y de los bienes de la empresa

c) Se considera faltas muy graves, la reincidencia a las faltas graves, violación al presente reglamento interno que con conocimiento del riesgo o mala intención, ponga en peligro su vida, la de terceros y/o de las instalaciones, equipos y bienes de la empresa (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 6.- INCENTIVOS El empleador incentivará y motivará a los trabajadores a que cumplan con las normas de seguridad y salud establecidas por la empresa a través de mecanismos acordados previamente con el trabajador (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO II

DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD

Artículo 7.- COMITÉ PARITARIO DE SEGURIDAD Y SALUD.-

a) En todo centro de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma

paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores, quienes de entre sus miembros designarán un Presidente y Secretario que durarán un año en sus funciones pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Si el Presidente representa al empleador, el Secretario representará a los trabajadores y viceversa. Cada representante tendrá un suplente elegido de la misma forma que el titular y que será principalizado en caso de falta o impedimento de éste. Concluido el período para el que fueron elegidos deberá designarse al Presidente y Secretario.

b) Cuando la empresa disponga de más de un centro de trabajo, conformarán subcomités de Seguridad y Salud a más del Comité, en cada uno de los centros que superen la cifra de diez trabajadores, sin perjuicio de nominar un comité central o coordinador.

c) Para ser miembro del Comité o Subcomité se requiere trabajar en la empresa, ser mayor de edad, saber leer y escribir y tener conocimientos básicos de seguridad y salud (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO IV DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS PROPIOS DE LA EMPRESA

Para Reglamentos de Seguridad y Salud, la información que se coloque en este capítulo depende de la matriz de riesgos laborales desarrollada en base a las actividades que realiza la empresa. La Matriz de Riesgos Laborales de la Empresa se debe adjuntar al presente contenido en forma de anexo del Reglamento de Seguridad y Salud.

Artículo 21.- Riesgos Físicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Vibraciones, iluminación, temperatura (alta o baja), presiones anormales, radiaciones (ionizantes, no ionizantes), etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 22.- Riesgos Mecánicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: (maquinaria, herramienta, instalaciones, trabajos en altura, trabajos

subterráneos, equipos de izar, equipo pesado, vehículos, orden en las áreas de trabajo, espacios confinados, etc.) (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 23.- Riesgos Químicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Polvo (mineral y orgánico), fibras, humo, gases, vapores, aerosoles, nieblas, líquidos. Se resaltarán aspectos relativos al transporte, almacenamiento, etiquetado, trasvase, hojas de seguridad (MSDS).

Reglas para utilización/manipulación segura de los productos químicos específicos que se utilicen en la empresa. , etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 24.- Riesgos Biológicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Riesgos relacionados con la salubridad, agua para consumo humano, alimentación, baterías sanitarias, campamentos, almacenamiento de desechos, presencia de vectores, animales peligrosos, sustancias sensibilizantes y alérgenos de origen vegetal y animal. Programa de bioseguridad, si fuera el caso, etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 25.- Riesgos Ergonómicos Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Riesgos Relacionados con la fuerza, posición, levantamiento manual de cargas, frecuencia y repetitividad de tareas, discomfort térmico, etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Artículo 26.- Riesgos Psicosociales Cada empresa deberá considerar si aplica analizar: Si se incluirán reglas respecto a qué medidas preventivas se aplicarán para evitar daños a la salud o estados de insatisfacción originados por: la organización del trabajo, rotación de turnos, jornada nocturna, nivel y tipo de remuneración, tipo de supervisión, relaciones interpersonales, nivel de responsabilidad, exigencia y sobrepresión, etc., (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO V

DE LOS ACCIDENTES MAYORES

Artículo 27.- PREVENCIÓN DE INCENDIOS.- NORMAS GENERALES

a) Emplazamientos De Los Locales

1. Los locales en que se produzcan o empleen sustancias fácilmente combustibles se construirán a una distancia mínima de 3 metros entre sí y aislados de los restantes centros de trabajo.
2. Cuando la separación entre locales resulte imposible se aislarán con paredes resistentes de mampostería, hormigón u otros materiales incombustibles sin aberturas.
3. Siempre que sea posible, los locales de trabajo muy expuestos a incendios se orientarán evitando su exposición a los vientos dominantes o más violentos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

b) Estructura De Los Locales

En la construcción de locales se emplearán materiales de gran resistencia al fuego, recubriendo los menos resistentes con el revestimiento protector más adecuado (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

c) Distribución Interior De Locales

1. Las zonas en que exista mayor Peligro de incendio se aislarán o separarán de las restantes, mediante muros cortafuegos, placas de materiales incombustibles o cortinas de agua, si no estuviera contraindicada para la extinción del fuego por su causa u origen.
2. Se reducirán al mínimo las comunicaciones interiores entre una y otra zona.

d) Pasillos, Corredores, Puertas Y Ventanas

Se cumplirán los siguientes requisitos:

1. Las puertas de acceso al exterior estarán siempre libres de obstáculos y serán de fácil apertura.
2. En los centros de trabajo donde sea posible incendio de rápida propagación, existirán al menos dos puertas de salida en direcciones opuestas.
3. En las puertas que no se utilicen normalmente, se inscribirá el rótulo de "Salida de emergencia" (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

CAPITULO IX

DE LA INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS

Artículo 35.- INDUCCIÓN, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

- a) Todos los trabajadores tienen derecho a desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el pleno ejercicio de sus facultades físicas y mentales, que garanticen su salud, seguridad y bienestar.
- b) Los derechos de consulta, participación, formación, vigilancia y control de la salud en materia de prevención, forman parte del derecho de los trabajadores a una adecuada protección en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- c) Los trabajadores tienen derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan. Complementariamente, los empleadores comunicarán las informaciones necesarias a los trabajadores y sus representantes sobre las medidas que se ponen en práctica para salvaguardar la seguridad y salud de los mismos
- d) Todo trabajador nuevo, antes de iniciar su actividad laboral, deberá realizar el proceso de inducción específica al puesto de trabajo.
- e) Toda empresa de Actividades Complementarias, Servicios Técnicos Especializados o Empresas Contratistas, contratada por la empresa, deberá

cumplir con el proceso de inducción general básico de la empresa Contratante, así como con su propio proceso de inducción al puesto de trabajo

f) La información y capacitación en prevención de riesgos, deberá centrarse principalmente en:

1. Los factores de riesgos significativos presentes en el lugar de trabajo y relacionados con las actividades a desarrollarse, en especial las de alto riesgo.
2. Las lecciones aprendidas generadas a partir de la ocurrencia de accidentes y/o incidentes ocurridos en la operación.
3. Las recomendaciones sugeridas después de la realización y análisis de simulacros.
4. Educación para la Salud.

g) Jefe de la Unidad de Seguridad y Salud o del Responsable y el Médico, son los responsables de establecer los canales de información sobre los aspectos relacionados con la Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y/o Control Ambiental (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

CAPITULO XII

DISPOSICIONES GENERALES O FINALES

Quedan incorporadas al presente Reglamento de seguridad y Salud en el Trabajo, todas las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, sus reglamentos, los reglamentos sobre seguridad y salud ocupacional en general, las normas y disposiciones emitidas por el IESS y las normas internacionales de obligatorio cumplimiento en el País, las mismas que prevalecerán en todo caso. Se realizará la entrega de un ejemplar de mano a todo trabajador del presente Reglamento de Seguridad y Salud

**NOMBRE, Y CÓDIGO DEL PROFESIONAL SST RESPONSABLE DEL
REGLAMENTO**

**NOMBRE DEL GERENTE GENERAL O REPRESENTANTE LEGAL DE LA
EMPRESA** (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que la Constitución de la República, en su artículo 26, determina que la educación es un derecho fundamental de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado, que constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el Buen Vivir;

Que el Sistema Nacional de Educación, según lo prescribe el artículo 343 de este mismo ordenamiento, tiene como finalidad el desarrollo de las capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje y la generación y utilización de los conocimientos, las técnicas, los saberes, las artes y la cultura;

Que, de acuerdo al artículo 344 de la Carta Suprema, este Sistema, con la rectoría del Estado ejercida a través de la Autoridad Educativa Nacional, comprende las instituciones, los programas, las políticas, los recursos y los actores del proceso educativo, así como las acciones en los niveles de Educación Inicial, Educación General Básica y Bachillerato;

Que, con la intención de garantizar, desarrollar y profundizar los derechos y obligaciones constitucionales en el ámbito educativo, se expidió la Ley Orgánica de Educación Intercultural, la cual fue publicada en el segundo suplemento del Registro Oficial 417 del 31 de marzo de 2011;

Que esta Ley, en correspondencia con su propósito, también define los principios y fines que orientan la educación en el marco del Buen Vivir, de la interculturalidad y de la plurinacionalidad, y contiene la regulación esencial sobre

la estructura, los niveles, las modalidades y el modelo de gestión del Sistema Nacional de Educación, así como la participación de sus actores;

Que es una obligación primordial del Estado garantizar el funcionamiento dinámico, incluyente, eficaz y eficiente del sistema educativo, que conlleve la prestación de un servicio educativo en procura del interés público; y

Que, para cumplir este deber y precautelar el efectivo goce del derecho a la educación de las personas, es imprescindible complementar, con la debida fundamentación técnica educativa, los preceptos de la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

En ejercicio de las facultades que le confieren el número 5 del artículo 147 de la Constitución de la República y la letra f) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

EXPIDE:

EL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL.

TÍTULO I. DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

CAPÍTULO I. DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN

Art. 1.- Silla vacía. Las sesiones del Consejo Nacional de Educación son públicas y en ellas habrá una silla vacía que será ocupada por un representante de la comunidad educativa en función de los temas a tratarse, con el propósito de participar en el debate y en la toma de decisiones en asuntos de interés en el ámbito educativo. Si fueren varios los interesados en ocupar tal silla, se aceptará la decisión mayoritaria de ellos para ocuparla.

Art. 2.- Quórum. Para su instalación y desarrollo, las sesiones del Consejo Nacional de Educación requieren de la presencia de la mitad más uno de los miembros del órgano colegiado, y además deben contar con la asistencia obligatoria del titular de la Autoridad Educativa Nacional.

Las resoluciones deben adoptarse con el voto de dos tercios de los miembros del Consejo Nacional de Educación asistentes a la sesión.

CAPÍTULO II. DE LOS NIVELES DE GESTIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

Art. 3.- Nivel Distrital intercultural y bilingüe. Es el nivel de gestión desconcentrado, encargado de asegurar la cobertura y la calidad de los servicios educativos del Distrito en todos sus niveles y modalidades, desarrollar proyectos y programas educativos, planificar la oferta educativa del Distrito, coordinar las acciones de los Circuitos educativos interculturales o bilingües de su territorio y ofertar servicios a la ciudadanía con el objeto de fortalecer la gestión de la educación de forma equitativa e inclusiva, con pertinencia cultural y lingüística, que responda a las necesidades de la comunidad.

Cada Distrito educativo intercultural y bilingüe debe corresponder al territorio definido por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo.

El Nivel Distrital desarrolla su gestión a través de las Direcciones Distritales.

Las facultades específicas de este nivel serán determinados a través de la normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 4.- Nivel del Circuito intercultural y bilingüe. Es el nivel de gestión desconcentrado encargado de garantizar el correcto funcionamiento administrativo, financiero, técnico y pedagógico de las instituciones educativas que el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional determina que conforma un Circuito.

La gestión administrativa y financiera de las instituciones públicas del circuito está a cargo del administrador del circuito; la gestión educativa está a cargo del Consejo Académico.

Las facultades específicas de este nivel serán determinados a través de la normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 5.- Consejo Académico. Es el órgano encargado de proponer las acciones educativas que serán implementadas en los establecimientos educativos para alcanzar la prestación de un servicio de calidad, de acuerdo a la problemática social del entorno y a las necesidades locales.

En los Circuitos donde las instituciones educativas interculturales bilingües constituyan una minoría, está asegurada su representación mediante la presencia de un miembro de ellas. También se garantiza la representación de las instituciones interculturales no bilingües cuando constituyan minoría.

El Consejo Académico debe contar con un Presidente y un Secretario, elegidos por votación mayoritaria de entre sus miembros.

La elección de los miembros del Consejo Académico se debe hacer de conformidad con la normativa específica que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 6.- Requisitos para ser miembro del Consejo Académico. Para ser miembro del Consejo Académico, una persona debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Tener título de cuarto nivel;
2. Tener al menos cinco (5) años de experiencia docente;
3. No haber sido sancionado;
4. No estar inmerso en sumario administrativo al momento de su designación;
5. Estar en goce de los derechos de participación; y,

6. Ser docente o directivo titular del Circuito en el caso de los planteles públicos y tener contrato debidamente legalizado en el caso de los planteles particulares.

Art. 7.- Requisitos para ser Administrador de un Circuito educativo. Para ser Administrador de un Circuito educativo se requiere lo siguiente:

1. Tener título de tercer nivel en ciencias económicas, financieras o administrativas;
2. Tener al menos cinco (5) años de experiencia administrativa;
3. No haber sido sancionado;
4. No estar inmerso en sumario administrativo al momento de su designación;
5. Estar en goce de los derechos de participación; y,
6. Otros requisitos que determine el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 8.- Funciones del Administrador del Circuito educativo. Además de las previstas en la Ley Orgánica de Educación Intercultural, son funciones del Administrador del Circuito educativo intercultural y bilingüe las siguientes:

1. **Disponer** la elaboración, el registro y la administración del inventario de activos fijos de las instituciones educativas que conforman el Circuito;
2. **Procurar** la seguridad de los bienes de las instituciones educativas fiscales que conforman el Circuito, de conformidad con la normativa vigente;
3. **Elaborar** los requerimientos, debidamente justificados, para la optimización y reubicación del personal docente público, en caso de existir exceso de personal, y ponerlo a consideración del Nivel Distrital; y,
4. **Coordinar**, con las instituciones públicas correspondientes, la prestación gratuita de los servicios de carácter social, psicológico y de atención

integral de salud para los estudiantes de las instituciones educativas fiscales del Circuito educativo.

CAPÍTULO III. DEL CURRÍCULO NACIONAL

Art. 9.- Obligatoriedad. Los currículos nacionales, expedidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, son de aplicación obligatoria en todas las instituciones educativas del país independientemente de su sostenimiento y modalidad. Además, son el referente obligatorio para la elaboración o selección de textos educativos, material didáctico y evaluaciones.

Art. 10.- Adaptaciones curriculares. Los currículos nacionales pueden complementarse de acuerdo con las especificidades culturales y peculiaridades propias de las diversas instituciones educativas que son parte del Sistema

Nacional de Educación, en función de las particularidades del territorio en el que operan.

Las instituciones educativas pueden realizar propuestas innovadoras y presentar proyectos tendientes al mejoramiento de la calidad de la educación, siempre que tengan como base el currículo nacional; su implementación se realiza con previa aprobación del Consejo Académico del Circuito y la autoridad Zonal correspondiente.

Art. 11.- Contenido. El currículo nacional contiene los conocimientos básicos obligatorios para los estudiantes del Sistema Nacional de Educación y los lineamientos técnicos y pedagógicos para su aplicación en el aula, así como los ejes transversales, objetivos de cada asignatura y el perfil de salida de cada nivel y modalidad.

Art. 12.- Elección de libros de texto. Los establecimientos educativos que no reciben textos escolares por parte del Estado tienen libertad para elegir los textos escolares que mejor se adecuen a su contexto y filosofía institucional, siempre y cuando dichos textos hayan obtenido de la Autoridad Educativa Nacional una

certificación curricular que garantiza su cumplimiento con lo determinado en el currículo nacional obligatorio vigente.

Los establecimientos educativos que reciben textos escolares por parte del Estado tienen la obligación de utilizar dichos libros, por lo que no podrán exigir la compra de otros textos para las mismas asignaturas.

Art. 13.- Certificación curricular. La certificación curricular avala que los libros de texto cumplen con el currículo nacional obligatorio. Los libros de texto que reciben certificación curricular tienen autorización para ser utilizados en el Sistema Nacional de Educación, pero no son necesariamente oficiales ni de uso obligatorio.

La certificación curricular de cada libro de texto debe ser emitida mediante Acuerdo Ministerial, con una validez de tres (3) años a partir de su expedición.

Las personas naturales o jurídicas que editan textos escolares deben someterlos a un proceso de certificación curricular ante la Autoridad Educativa Nacional de manera previa a su distribución en las instituciones educativas.

Se exceptúan de la obligación de recibir certificación curricular los libros de texto complementarios para el estudio, los de un área académica no prescrita por el currículo oficial y los que estén escritos en lengua extranjera. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2014).

RUC

El ruc corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: dirección de la matriz y su establecimiento donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias.

Quienes deben obtener el ruc

Todas las personas naturales, las instituciones las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras que dispongan de bienes por las cuales deban pagar impuestos.

Requisitos

Persona natural

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio planilla de servicio básico, comprobante de pago de impuesto predial del año actual, copia de contrato de arrendamiento legalizado o con sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Patente municipal

Persona jurídica

- Escritura del nombramiento del Representante Legal de la empresa
- Original y copia de cedula del Representante Legal
- Certificado de votación del representante legal
- Entregar copia e algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante Legal (Servicio de Rentas Internas, 2014).

PERMISO DE PATENTE

Está obligado a tener la patente y por ende, el pago del impuesto anual de patente, toda persona que realice actividad comercial financiera y de servicio.

Requisitos

Persona natural

- Formulario de solicitud de información en registro de patentes municipales
- Original y copia de la cedula de ciudadanía del contribuyente
- Original y copia legible del RUC actualizado

Persona jurídica

- Formulario de solicitud de información en registro de patentes municipales.
- Copia legible de Estados Financieros del periodo contable a declarar, en la fe de presentación de las Superintendencias de Compañías o de Bancos.
- Copia d cedula y del nombramiento actualizado del Representante Legal
- Original y copia del RUC actualizado (Tramites ciudadanos de la Presidencia de la Republica, 2014).

PERMISO DE BOMBEROS

El permiso de funcionamiento es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a toco local previo a la aprobación de su funcionamiento se otorga de acuerdo algún tipo de actividad o riesgo.

Requisitos

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados) (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

PERMISO SANITARIO

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
5. Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
6. Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
7. Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. (Ministerio de Salud Publica, 2014)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Localización

La investigación se efectuó en la ciudad de Quevedo, perteneciente a la Provincia de Los Ríos; limitando al norte: Cantones Buena Fe y Valencia; sur: Cantón Mocache; este: Cantones Quinsaloma y Ventanas; y con la Provincia del Guayas al oeste.

3.1.2 Materiales

CUADRO N° 1: MATERIALES Y EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCION
2	Archivadores
2	Carpetas
2	CD's
3	Resma de papel A4
2	Borradores
3	Bolígrafos azul, negro y rojo
1	Sacapuntas
2	Lápices
5	Anillados
5	Empastados
2	Tóner
1	Laptop
1	Calculadora
230H00	Servicio de Internet
2	Pendrive
1	Cámara Fotográfica

Elaborado por: Autora

3.1.3 Métodos

3.1.3.1 Método Analítico – Sintético

El método contribuyó con el proyecto mediante la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a los estudiantes bachilleres que tienen el interés de ingresar a la universidad; el enfoque generado sirvió para el diseño de cada una de las fases del plan de negocio que se propuso.

3.1.3.2 Método Inductivo

El método inductivo se orientó al estudio de criterios de bachilleres que formaron parte de la muestra; los resultados específicos obtenidos mediante las encuestas fueron generalizados posteriormente a toda la población del universo investigativo.

3.1.3.3 Método Deductivo

El método se fundamentó en principios generales del plan de negocio aplicados en el mundo, y que fueron estudiados de manera específica en la propuesta para la creación del centro de capacitación y nivelación de competencias generales.

3.1.3.4 Método de Análisis

El método de análisis facilitó entender que el todo de la investigación es la formulación del plan de negocio, cuyos elementos entre los más importantes se destaca:

Definición del negocio, aspectos informativos del negocio, investigación de mercado, plan de marketing, plan de operaciones y plan financiero.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación de Campo

Permitió comprender la situación actual del mercado objetivo, que en este caso fueron los estudiantes que aspiran ingresar a la universidad; para conocer criterios específicos de ellos se aplicó encuestas.

3.2.2 Investigación Exploratoria

Ayudó a la familiarización de los requerimientos que debe cumplir un centro de capacitación y nivelación de competencias generales mediante la búsqueda de antecedentes, el entendimiento de exigencias de los organismos de control, estadísticas y expectativas de los potenciales beneficiarios.

3.2.3. Investigación Descriptiva

Sirvió para conseguir datos e información necesaria que caracterizan a los beneficiarios y posibles clientes del negocio como también detalles importantes de procesos y procedimientos que se ejecutaron en el pleno desarrollo de la entrega del servicio.

3.3 Instrumento de Investigación

3.3.1 Encuesta

Instrumento formado por preguntas relevantes relacionadas con la problematización, sistematización, objetivos, hipótesis y variables del estudio; la misma que permitió levantar criterios primarios que se convirtieron en los ejes orientadores para el diseño de la propuesta.

3.4 Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación se refirió al Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo, para lo cual se fundamentó en la información obtenida.

Para el desarrollo del Plan de Negocios se fundamentó en los elementos importantes como: la definición del negocio, aspectos informativos del negocio, investigación de mercado, plan de marketing, plan financiero y modelo básico de administración estratégica.

Para el desarrollo de las diferentes fases del trabajo de investigación se utilizó herramientas metodológicas como la investigación de campo, exploratoria y

descriptiva, las mismas que facilitaron obtener resultados.- El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas a los bachilleres de la ciudad Quevedo, para en lo posterior realizar la adecuada tabulación, análisis e interpretación de los resultados, empleando instrumentos informáticos de Microsoft Word y Excel. Los resultados obtenidos permitieron establecer la viabilidad del Plan de Negocios, pensando en los beneficios que generarían a favor los bachilleres.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

En la ciudad de Quevedo, según el INEC, en el año 2001, tuvo 7087 estudiantes de bachillerato, mientras que en el año 2010 fue 9399; en base los valores señalados, se obtiene una tasa de crecimiento de 0,029. Se ha considerado estimar que la población media y media baja de bachilleres al 2010 es el 55%, lo cual constituye el valor de 5169; éste valor proyectado al 2013 genera una población de 5632 bachilleres, que es la población de la investigación.

3.5.2 Muestra

3.5.2.1 Tamaño de Muestra

Para el tamaño de la muestra se consideró a la población proyectada de 5632 bachilleres, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

FORMULA

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

$$n = \frac{5632}{(0,05)^2 (5632 - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

$$n = \frac{5632}{(0,0025) (5631) + 1}$$

$$n = 374$$

La investigación realizó 374 encuestas, en base del cálculo presentado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1. 1. Resultados del Objetivo 1

“Estudiar el mercado para el conocimiento de la aceptación del servicio y la demanda del entorno”

4.1.1.1. Encuesta Aplicada a Estudiantes de Bachillerato

1. ¿Desearía servicios de capacitación y nivelación de competencias generales, antes que usted ingrese a la universidad?

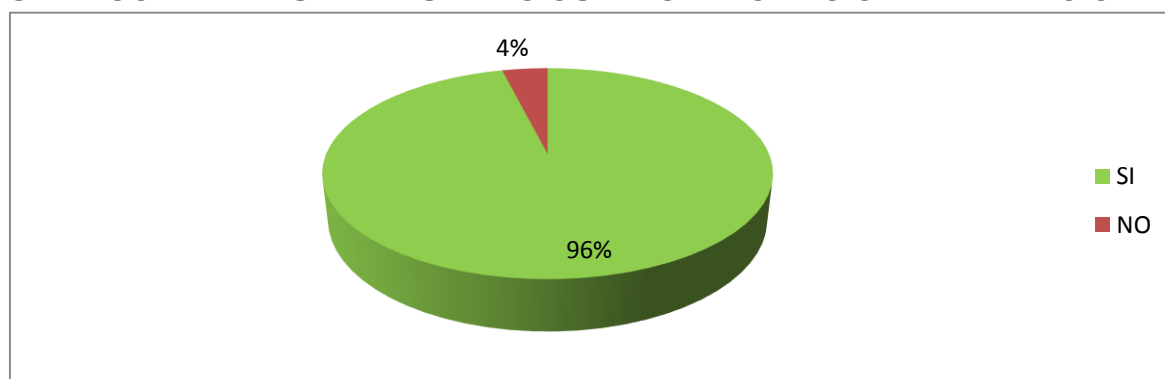
CUADRO N° 2: DESEARÍA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	359	96%
NO	15	4%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 1: DESEARÍA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico el 96% de los estudiantes desean los servicios del centro a crearse, mientras que el 4% no; lo que muestra una aceptación positiva por parte del mercado objetivo.

2. ¿Conoce centros de capacitación y nivelación de competencias generales, en la ciudad de Quevedo?

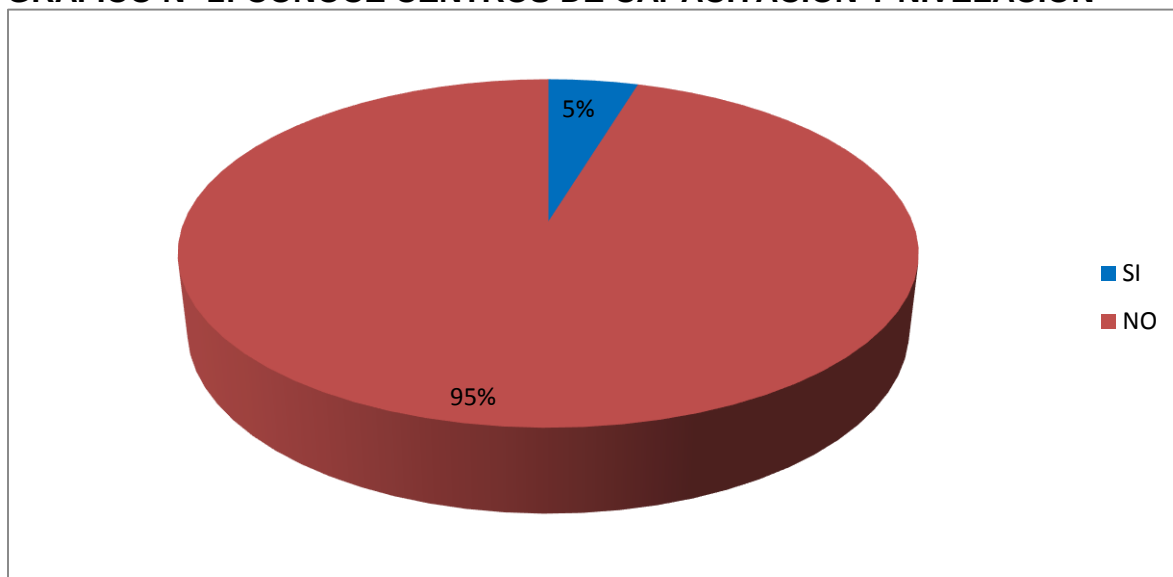
CUADRO N° 3: CONOCE CENTROS DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	17	5%
NO	357	95%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 2: CONOCE CENTROS DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se observa que el 95% de los encuestados no conocen centros de capacitación y nivelación de competencias generales, y el 5% si; lo que significa que existen escasos centros que brinden este tipo de servicios en la ciudad.

3. De ser SI la respuesta anterior. ¿Ha utilizado los servicios de centros de capacitación y nivelación que conoce?

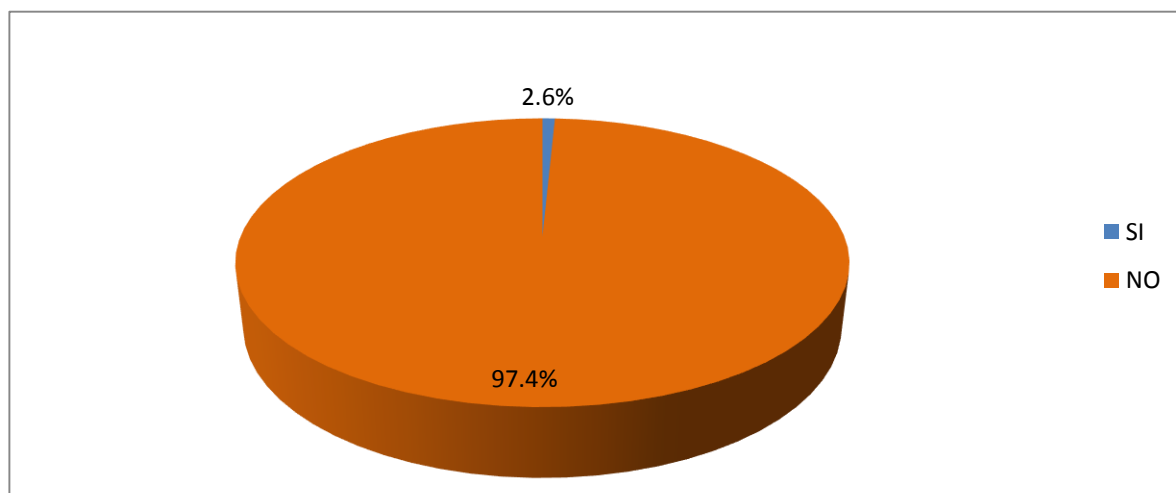
CUADRO N° 4: UTILIZA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	10	2.6%
NO	364	97.4%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 3: UTILIZA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se aprecia que el 97.4% de los estudiantes no han utilizado los servicios de centros de capacitación y nivelación, y el 2.6% si lo han hecho; lo que expresa que en casi su totalidad de los aspirantes no han utilizado los servicios por la escasa existencia de este tipo de centros.

4. ¿Considera tener los conocimientos y habilidades necesarias para superar el examen de ingreso a las universidades?

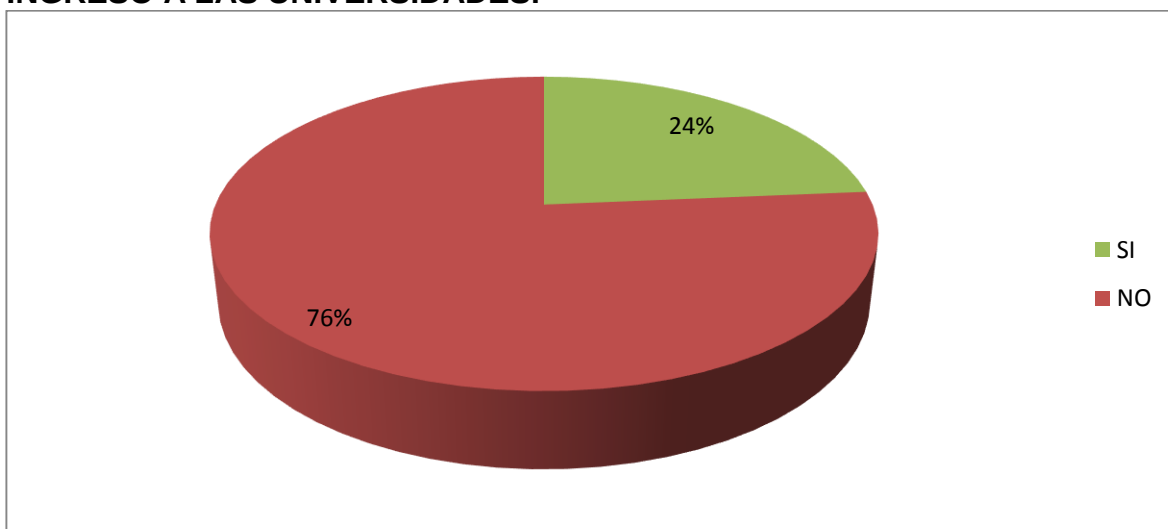
CUADRO N° 5: CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES PARA EL EXÁMEN DE INGRESO A LAS UNIVERSIDADES

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	88	24%
NO	286	76%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 4: CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES PARA EL EXÁMEN DE INGRESO A LAS UNIVERSIDADES.



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se aprecia que el 76% consideran no tener los conocimientos y habilidades necesarios para el examen de ingreso a las universidades, mientras que el 24% de los encuestados indican que sí; lo cual muestra que la creación del centro es necesaria para el mejoramiento del índice de aprobación de ingreso de estudiantes a la educación superior.

5. ¿Le interesaría inscribirse y participar en el centro de capacitación y nivelación de competencias generales a crearse, con el fin de asegurar un aprendizaje asertivo, actualizar conocimientos y superar el examen de ingreso a las universidades?

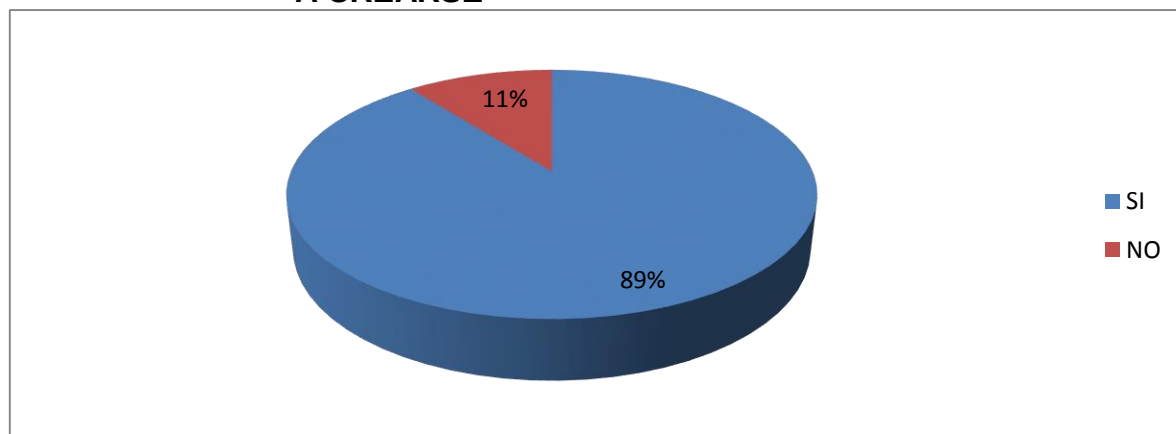
CUADRO N° 6: INTERÉS PARA INSCRIBIRSE Y PARTICIPAR EN EL CENTRO A CREARSE

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	334	89%
NO	40	11%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 5: INTERÉS PARA INSCRIBIRSE Y PARTICIPAR EN EL CENTRO A CREARSE



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo al dato obtenido el 89% de los encuestados les interesa inscribirse y participar en el centro de capacitación y nivelación, mientras que el 11% señalan que no; este resultado indica la existencia de interés por reforzar la educación con el fin de asegurar y superar el examen de ingreso a las universidades.

6. ¿En qué competencias cree usted tener mayor dificultad o necesita ayuda?

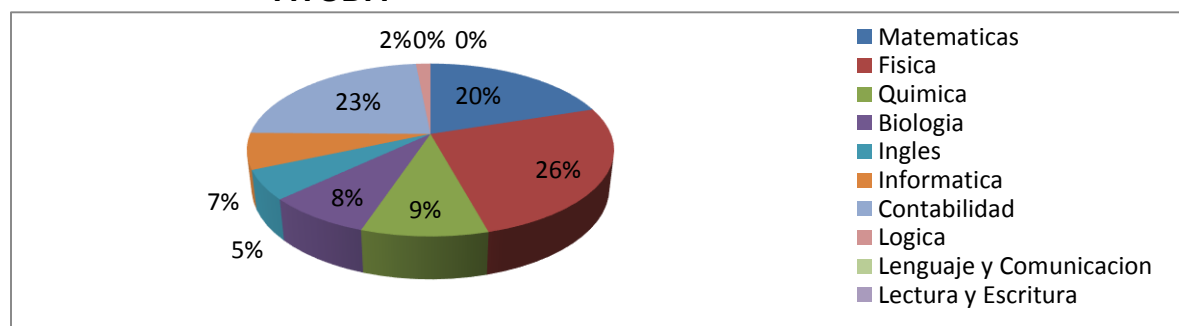
CUADRO N° 7: COMPETENCIAS QUE TIENE DIFICULTAD O NECESITA AYUDA

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Matemáticas	183	20%
Física	236	26%
Química	86	9%
Biología	72	8%
Ingles	50	5%
Informática	62	7%
Contabilidad	213	23%
Lógica	14	2%
Lenguaje y Comunicación	0	0%
Lectura y Escritura	0	0%
TOTAL	916	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 6: COMPETENCIAS QUE TIENE DIFICULTAD O NECESITA AYUDA



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 26% indican tener mayor dificultad o necesitan ayuda en física, el 23% en contabilidad, el 20% en matemáticas, el 9% en química, el 8% en biología, el 7% en informática, el 5% en inglés, el 2% en lógica; lo cual muestra mayor dificultad en las ciencias exactas, y en menor porcentaje las demás registradas.

7. ¿Le interesaría recibir capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico, considerando que el ENES evalúa estas habilidades?

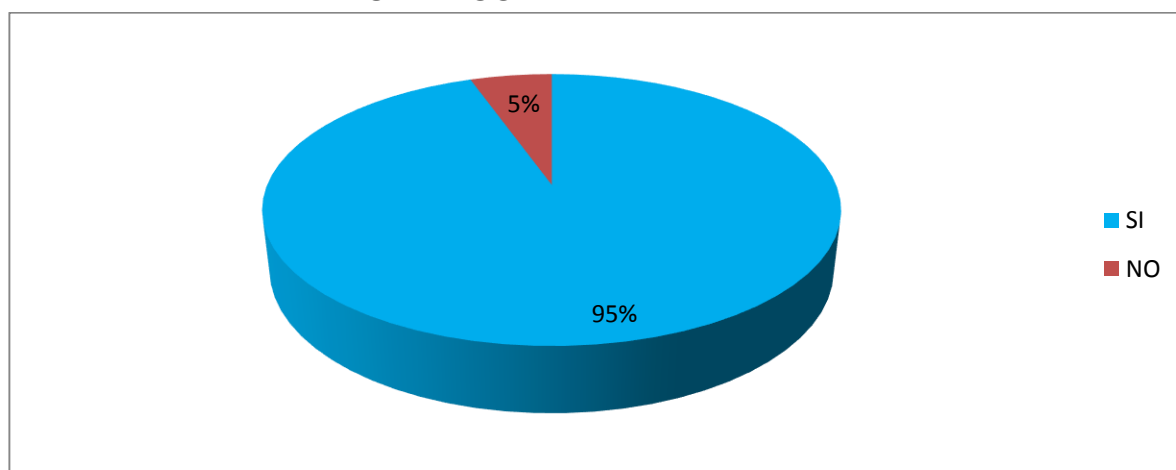
CUADRO N° 8: CAPACITACIÓN EN RAZONAMIENTO ABSTRACTO, VERBAL Y NUMÉRICO

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	354	95%
NO	20	5%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 7: CAPACITACIÓN EN RAZONAMIENTO ABSTRACTO, VERBAL Y NUMÉRICO



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados adquiridos el 95% indican que si les interesaría recibir capacitación en estos contenidos, mientras que el 5% mencionan que no; lo que expresa significativo interés y aceptación de capacitarse en estos temas.

8. ¿Qué precio en dólares pagaría por participar en un curso de capacitación y nivelación de competencias generales que le permita superar el examen de ingreso a las universidades?

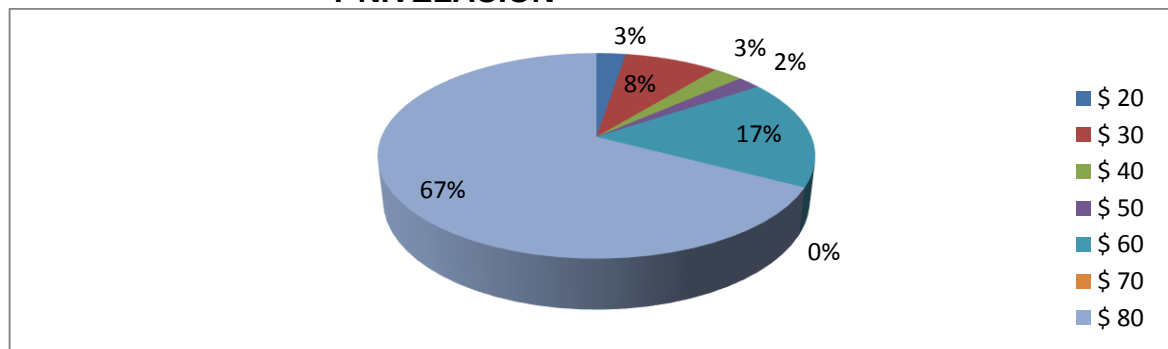
CUADRO N° 9: PRECIO POR PARTICIPAR EN UN CURSO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
\$ 20	10	3%
\$ 30	31	8%
\$ 40	10	3%
\$ 50	8	2%
\$ 60	64	17%
\$ 70	0	0%
\$ 80	251	67%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 8: PRECIO POR PARTICIPAR EN UN CURSO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

El 67% indican que pagarían un valor de \$80,00 por participar en un curso de capacitación y nivelación de competencias generales, el 17% \$60,00, el 8% \$30,00, el 3% \$20,00, y \$40,00, el 2% \$50,00; lo cual en mayor porcentaje han seleccionado un precio acorde al mercado considerando que el cliente tiende a elegir el valor mínimo.

9. ¿Cuál sería la mejor ubicación geográfica del local para la entrega de los servicios de capacitación en la ciudad de Quevedo?

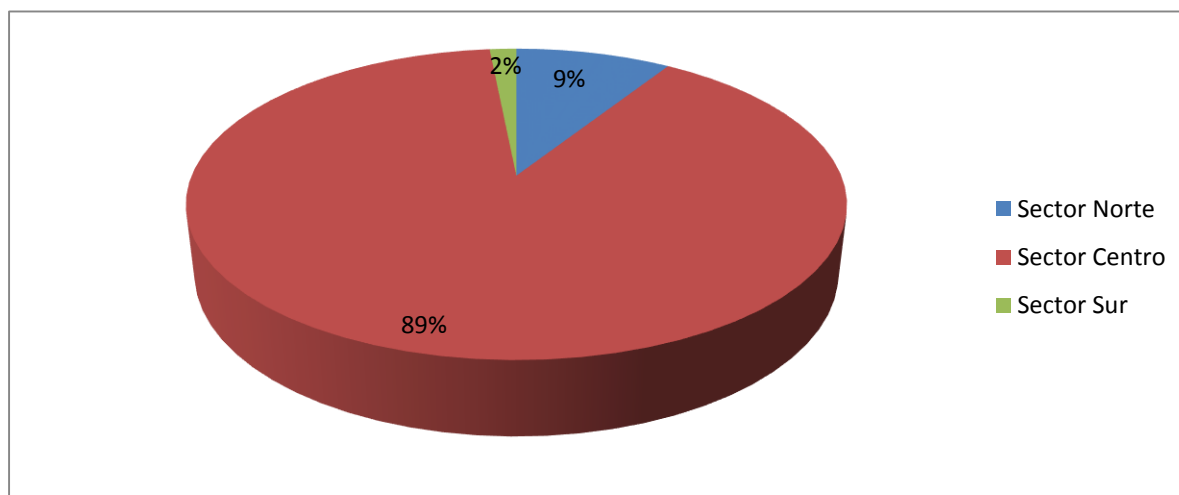
CUADRO N° 10: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LOCAL

OPCIONES	NÚMERO DE ENCUESTAS	VALOR PORCENTUAL
Zona Norte	34	9%
Zona Centro	334	89%
Zona Sur	6	2%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 9: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LOCAL



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se observa que el 89% de los encuestados indican que la ubicación geográfica del local sea en el sector centro, el 9% en el sector norte, y el 2% en el sector sur; lo que significa que el sector seleccionado es donde funcionara el centro, considerando la cercanía de la mayoría de los estudiantes aspirantes.

10. ¿En qué días le gustaría asistir al centro de capacitación y nivelación?

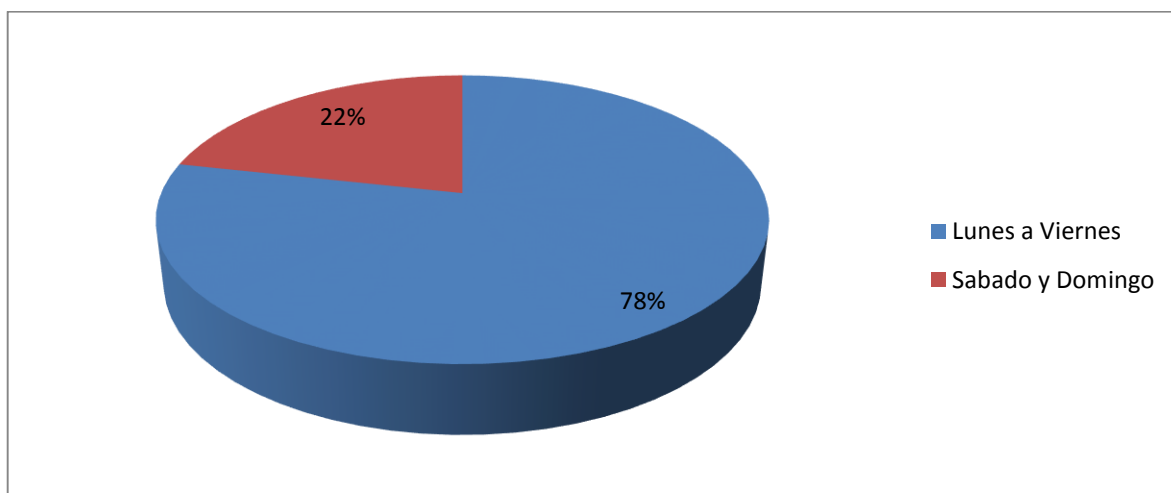
CUADRO N° 11: DÍAS QUE LE GUSTARÍA ASISTIR AL CENTRO

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Lunes a Viernes	293	78%
Sábado y Domingo	81	22%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 10: DÍAS QUE LE GUSTARÍA ASISTIR AL CENTRO



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados evidenciados en las encuestas aplicadas se determina que el 78% de los encuestados indican que les gustaría asistir al centro de capacitación de lunes a viernes, mientras que el 22% el sábado y domingo; lo que significa que a los estudiantes de bachillerato les gustaría asistir al centro mayoritariamente entre semana.

11. ¿En qué horarios le gustaría asistir al centro de capacitación y nivelación?

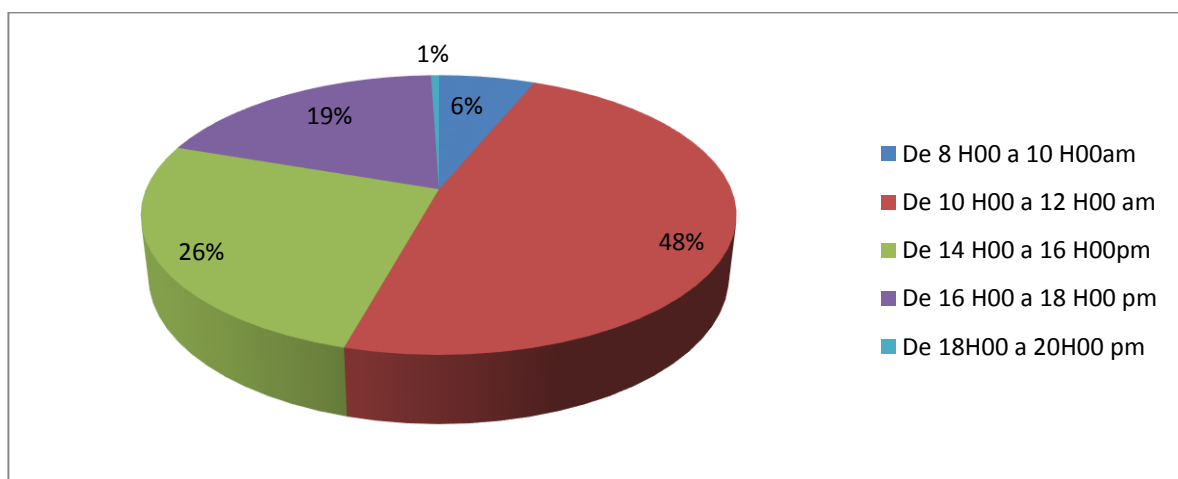
CUADRO N° 12: HORARIOS QUE LE GUSTARÍA ASISTIR AL CENTRO

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
De 8 H00 a 10 H00	23	6%
De 10 H00 a 12 H00	180	48%
De 14 H00 a 16 H00	97	26%
De 16 H00 a 18 H00	72	19%
De 18 H00 a 20 H00	2	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 11: HORARIOS QUE LE GUSTARÍA ASISTIR AL CENTRO



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se observa que el 48% señalan de 10 a 12H00am, el 26% de 14 a 16H00pm, el 19% de 16 a 18H00pm, el 6% de 8 a 10H00am, el 1% 18 a 20H00pm; lo que muestra que la mayoría de los encuestados les gustaría asistir al centro en horarios de la mañana y la tarde.

12. ¿Cómo le gustaría que llegue la información de publicidad del centro de capacitación y nivelación de competencias generales?

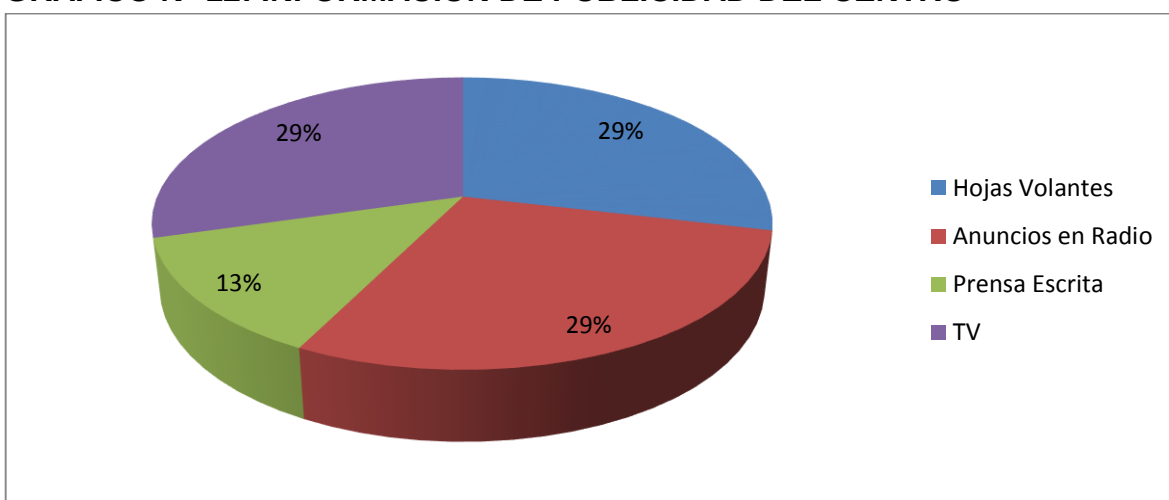
CUADRO N° 13: INFORMACIÓN DE PUBLICIDAD DEL CENTRO

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Hojas Volantes	144	29%
Anuncios en Radio	144	29%
Prensa Escrita	66	13%
TV	148	29%
TOTAL	502	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 12: INFORMACIÓN DE PUBLICIDAD DEL CENTRO



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico se estima que el 29% de los estudiantes indican que la información de publicidad del centro se realice mediante hojas volantes, anuncios en radio, TV, y un 13% señalan prensa escrita; lo que muestra que la publicidad se debe realizar acorde al resultado obtenido.

13. ¿Qué nombre le gustaría que se llame el centro de capacitación y nivelación de competencias generales?

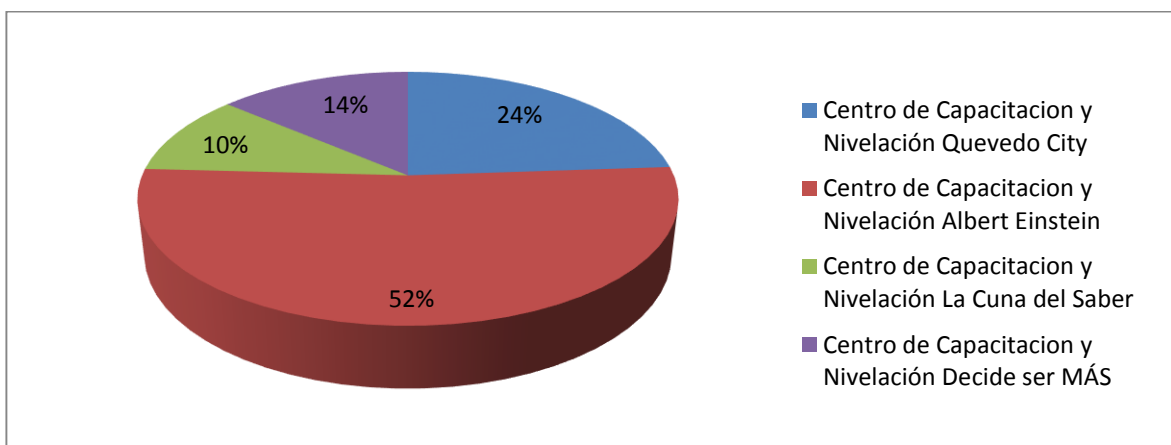
CUADRO N° 14: NOMBRE DEL CENTRO DE CAPACITACION Y NIVELACIÓN

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Centro de Capacitación y Nivelación Quevedo City	89	24%
Centro de Capacitación y Nivelación Albert Einstein	194	52%
Centro de Capacitación y Nivelación La Cuna del Saber	39	10%
Centro de Capacitación y Nivelación Decide ser MÁS	52	14%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 13: NOMBRE DEL CENTRO DE CAPACITACION Y NIVELACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se observa que el 52% de los encuestados indican que el centro tenga el nombre de Albert Einstein, el 24% Quevedo City, el 14% Decide ser MÁS, y el 10% La Cuna del Saber; lo que muestra que el nombre del centro será Albert Einstein.

14. Señale el eslogan que le gustaría que sea del centro a crearse.

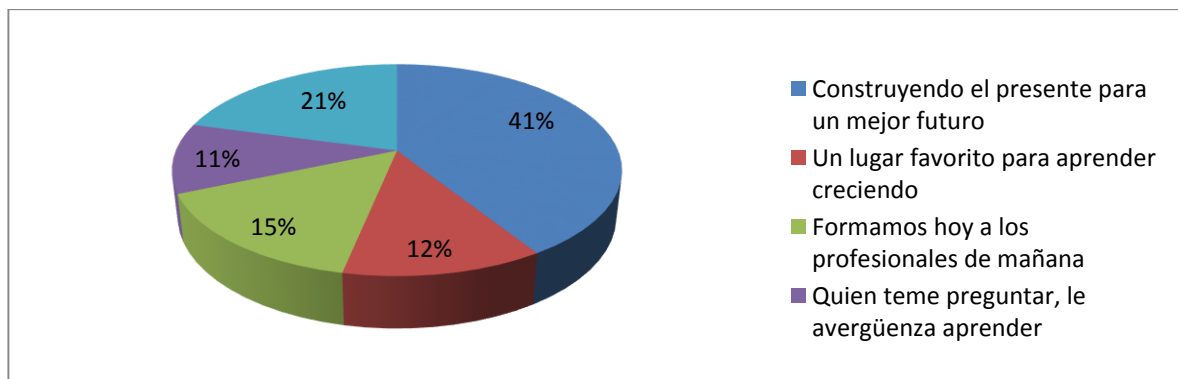
CUADRO N° 15: ESLOGAN DEL CENTRO

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Construyendo el presente para un mejor futuro	153	41%
Un lugar favorito para aprender creciendo	46	12%
Formamos hoy a los profesionales de mañana	57	15%
Quien teme preguntar, le avergüenza aprender	40	11%
Las metas son sueños con fecha límite	78	21%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

GRÁFICO N° 14: ESLOGAN DEL CENTRO



Fuente: Encuesta aplicada a Estudiantes de Bachillerato

Elaborado por: Autora

Análisis e Interpretación

Se aprecia que el 41% eligieron Construyendo el presente para un mejor futuro, el 21% Las metas son sueños con fecha límite, el 15% Formamos hoy a los profesionales de mañana, el 12% Un lugar favorito para aprender creciendo, y el 11% Quien teme preguntar, le avergüenza aprender; lo que indica que el eslogan del centro será “Construyendo el presente para un mejor futuro”.

4.1.1.2. Análisis FODA

CUADRO N° 16: MATRIZ FODA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
Aceptación positiva para la creación del Centro de Capacitación y Nivelación por parte del mercado objetivo.	Escasa existencia de centros de capacitación y nivelación de competencias generales en la ciudad.	Local del Centro no es propio	Regulación Educativa por parte del gobierno
Estudiantes no han utilizado los servicios propuestos por la escasa existencia de este tipo de centros	Estudiantes de bachillerato consideran no tener los conocimientos y habilidades necesarios para el examen de ingreso a las universidades		Costos elevados de la tecnología.
Elección del sector céntrico para la ubicación del emprendimiento	El mercado objetivo señala que la publicidad del centro se realice mediante hojas volantes, anuncios en radio, TV.		Inflación
Precios económicos.	La mayoría de los encuestados señalan que les gustaría asistir al centro de capacitación y nivelación en horarios de la mañana y la tarde.		Creación de nuevos Centros de Capacitación y Nivelación

Elaborado por: Autora

4.1.1.3. Estudio de Mercado

Este estudio facilita la toma de decisiones permitiendo escoger la alternativa más acertada como probabilidad de éxito. El estudio de mercado determina el número de consumidores que pretende atender el proyecto; los resultados apoyaran su viabilidad, y a futuro, la permanencia del servicio, que en este caso se refiere a capacitación y nivelación de competencias generales.

4.1.1.3.1. Caracterización de Mercado

Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos. Es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia.

Quevedo es, por su agricultura, un centro de masificación poco común llenándose todos los días de gente de distintos lugares dando una apariencia de mercado febril en todo el año. La ciudad de Quevedo es la cabecera cantonal y primer centro comercial de la provincia de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

Tiene 9 parroquias urbanas: San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, El Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo, Viva Alfaro y Quevedo (Parroquia Matriz); y dos parroquias rurales: San Carlos y La Esperanza.

Demografía

La población de bachillerato de 4º 5º y 6º de la ciudad de Quevedo según el Censo Nacional de 2001 alcanza los 7087 bachilleres, compuesta de 2980 de 20 a 24 años de edad y 4107 de 15 a 19 años. Siendo su índice de crecimiento anual de 0.029 %.

Límites

Al norte: Buena Fe y Valencia.

Al Sur: Mocache.

Al Este: Ventanas y Quinsaloma.

Al Oeste: El Empalme (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Quevedo 2012-2016).

4.1.1.3.2. Requerimientos del mercado acerca del servicio

Los estudiantes de bachillerato requieren servicios de capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico, y nivelación de competencias generales en: física, contabilidad, matemáticas, inglés, química, biología, informática por lo que están interesados en inscribirse y participar en horarios de 8 a 10H00am, de 10 a 12H00am, de 14 a 16H00pm, y de 16 a 18H00pm, los días de lunes a viernes en su mayoría, y los sábados y domingos en un menor porcentaje, tomando en cuenta que no tienen los conocimientos y habilidades necesarios para el examen de ingreso a las universidades.

El mercado objetivo indica que pagarían un valor de \$80,00 por participar en un curso de capacitación y \$60,00 en un curso de nivelación de competencias generales; precio menor al de la competencia con la finalidad de satisfacer las necesidades y contribuir al aumento del grado de bienestar de la sociedad.

4.1.1.3.3. Estudio de la Demanda y Oferta

➤ Demanda

CUADRO N° 17: DEMANDA ACTUAL

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	5169	0,029
2011	5319	
2012	5473	
2013	5632	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

El cuadro detalla la demanda actual proyectada del 2010 al 2013 con una tasa de crecimiento de 0.029%, datos tomados del INEC.

CUADRO N° 18: DEMANDA FUTURA

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO
2015	5963
2016	6136
2017	6314
2018	6497

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

La demanda futura específica la proyección de los posibles consumidores, lo cual se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula del monto basándose en la tasa de crecimiento calculada en el cuadro anterior, determinando así el crecimiento poblacional hasta el año 2018; por lo que se estima que para el año 2015 los estudiantes serán de 5963, y finalmente en el año 2018 serán 6497.

➤ Oferta

CUADRO N° 19: OFERTA ACTUAL

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	134	0,0217
2011	138	
2012	142	
2013	146	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

En el cuadro se definen los estudiantes que han utilizado el servicio de capacitación y nivelación de conocimientos durante los años 2010 hasta el 2013 en la ciudad Quevedo (según encuesta realizada, el 2,6% de bachilleres ya han efectuado capacitaciones similares ofertadas por la competencia)

CUADRO N° 20: OFERTA FUTURA

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO
2015	153
2016	156
2017	160
2018	163

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autora

El cuadro de la oferta futura puntualiza los posibles estudiantes que accederán a los servicios de otros centros; los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de la fórmula del monto utilizando la tasa de crecimiento calculada anteriormente; lo que indica que para el año 2015 serán 153 y en el 2018 habrán 163 estudiantes que serán clientes de otros centros de capacitación y nivelación.

➤ ***Demanda Insatisfecha***

CUADRO N° 21: DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL

AÑOS	OFERTA ACTUAL	DEMANDA ACTUAL	DEMANDA ACTUAL INSATISFECHA
2010	134	5169	-5035
2011	138	5319	-5181
2012	142	5473	-5331
2013	146	5632	-5485

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autora

El presente cuadro contiene información de la oferta actual y demanda actual, la misma que mediante la diferencia se obtiene la demanda insatisfecha que son los estudiantes que no han utilizado servicios de capacitación y nivelación entre el 2010 y 2013.

CUADRO N° 22: DEMANDA INSATISFECHA FUTURA

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA FUTURA INSATISFECHA
2015	153	5963	-5810
2016	156	6136	-5980
2017	160	6314	-6155
2018	163	6497	-6334

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

Mediante la diferencia entre la información de la oferta futura y demanda futura se obtiene una demanda insatisfecha futura considerable, la misma que se refiere a los estudiantes que necesitarán de los servicios de capacitación y nivelación.

El estudio ha permitido determinar que la demanda será mayor que la oferta hasta el 2018, existiendo un número significativo de potenciales consumidores de los servicios de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales; bajo este concepto se puede concluir que el plan de negocios es recomendable

4.1.2. Resultados del Objetivo 2

“Determinar las características del servicio de acuerdo a necesidades y requerimientos de la población objetivo”

4.1.2.1. Definición de los Servicios

El Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales es un modelo de solución para orientar hacia un cambio y mejora en los conocimientos, habilidades y actitudes de los bachilleres de la provincia y en especial en la ciudad de Quevedo.

Los servicios que va a ofrecer el centro son: capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico, y nivelación en física, contabilidad y matemáticas y en lo posterior se dictará cursos sobre química, biología, informática e inglés tomando en cuenta que el éxito y el desarrollo de la sociedad se apoyan fundamentalmente en la educación.

Los cursos de capacitación y nivelación tienen como finalidad proporcionar a los bachilleres conocimientos, destrezas y habilidades que les permita aprobar el examen nacional para la educación superior.

Capacitación en Competencias Generales:

Razonamiento Abstracto, Verbal y Numérico

Los servicios estarán basados en los requerimientos que dispone el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA, para que los bachilleres puedan acceder a la educación superior.

Los cursos serán dictados en un laboratorio por docentes universitarios con título de posgrado y aprobación de cursos de preparación docente coordinados por la SENESCYT, los mismos que se darán en horarios permanentes de lunes a viernes con 4 horas diarias de 8H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00, los cursos serán de 4 semanas, los cupos serán limitados hasta 17 estudiantes por curso.

Nivelación en Ciencias Básicas

Los cursos de nivelación de conocimientos serán referentes a física, contabilidad y matemáticas para lo cual se dispondrá 3 aulas debidamente equipadas, existirá un docente con título de tercer nivel por materia; quienes cubrirán 2 horarios de capacitación que serán de 3 horas diarias de 8H00 a 11H00 y de 15H00 a 18h00.

Para los servicios a ofertar se contará con aulas cómodas, y equipadas con computadora y proyector; el laboratorio tendrá 15 máquinas, más el computador y escritorio para el docente capacitador; además se dispondrá de sillas, mesas confortables y pizarras blancas para facilidad y comprensión en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Para fácil comprensión de los temas se entregará material digital a cada estudiante para su previa revisión.

Es importante indicar que se trabajará con intensidad para lograr la innovación de técnicas y métodos aplicables para un mejor proceso de enseñanza – aprendizaje; además se aumentará cursos en química, biología e informática conforme a las necesidades de los consumidores.

Logotipo y Eslogan

Logotipo de la Empresa



Eslogan de la Empresa:

“Construyendo el presente para un mejor futuro”

4.1.2.2. Definición de Precios para los Servicios

El precio es un monto de dinero que debe ser cancelado a cambio de un servicio, o un valor asignado a un determinado servicio, el mismo que se ha determinado en base al estudio realizado y considerando el precio existente en el mercado. El precio por curso de capacitación para el examen de ingreso universitario será de \$80,00 mensual, valor económico igual en un caso y menor en otros casos, al precio de la competencia con la finalidad de garantizar el consumo y facilitar a los clientes un servicio eficiente y de calidad de acuerdo a las necesidades y exigencias de los estudiantes.

El precio por curso de nivelación en ciencias básicas será de \$60,00 mensuales, los precios de los servicios a ofrecerse se incrementarán en un 5% cada año, tomando en cuenta los diferentes factores que afectan la economía del país.

CUADRON° 23: PRECIOS DE LOS SERVICIOS

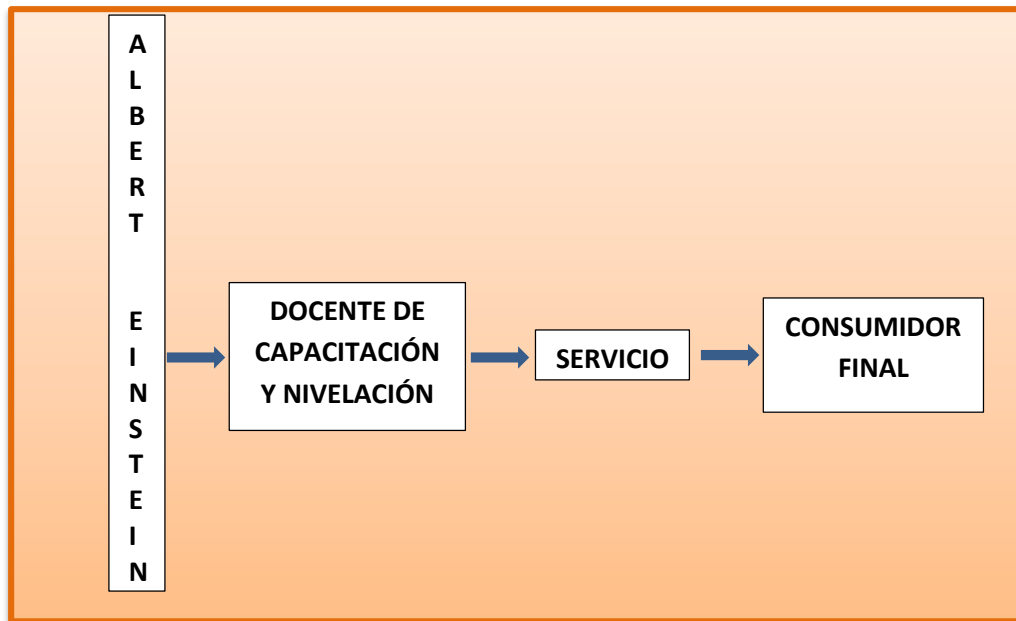
CONCEPTO	AÑOS			
	2015	2016	2017	2018
Cursos para el Examen de Admisión(CAPACITACIÓN)	80,00	84,00	88,20	92,61
Cursos Ciencias Básicas (NIVELACIÓN)	60,00	63,00	66,15	69,46

Elaborado por: Autora

4.1.2.3. Plaza – Distribución

El Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales comercializará los servicios de manera local. El canal utilizado para la comercialización de los servicios será el canal directo, es decir, un sistema de venta personal donde los demandantes recibirán el servicio a través de profesionales del Centro “ALBERT EINSTEIN”, y de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes.

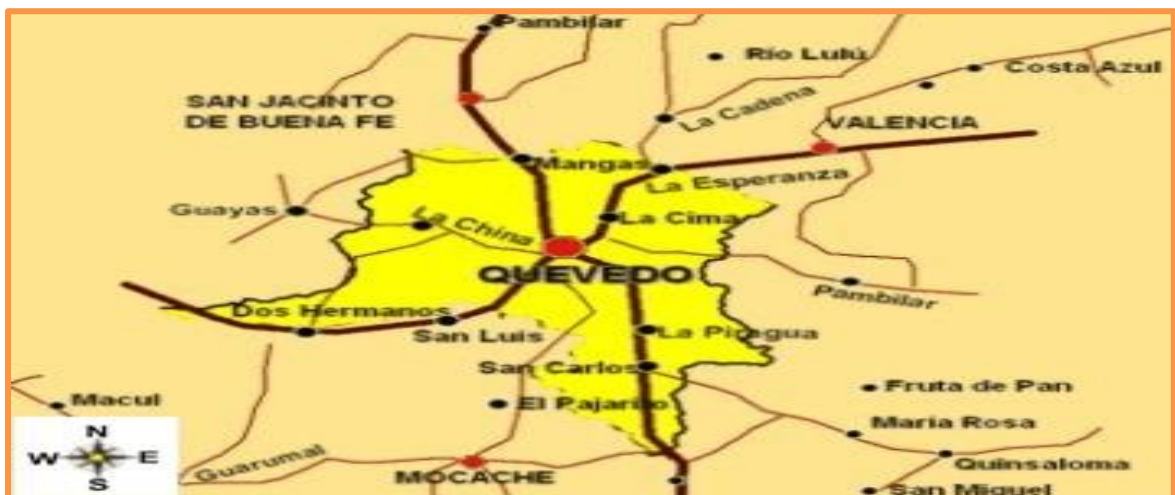
GRÁFICO N° 15: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: Autora

“ALBERT EINSTEIN”, se ubicará en el sector centro de la ciudad de Quevedo, en la calle 7 de Octubre y Décima Tercera, por ser un lugar estratégico comercial.

GRÁFICO N° 16: MAPA DEL CANTÓN QUEVEDO



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+del+cant%C3%B3n+quevedo&tbm=isch&tbo=u&source=u>

4.1.2.4. Promoción

Es la actividad encaminada a dar a conocer y aumentar el grado de aceptación del servicio a ofertar a través de diferentes formas y medios de comunicación; es así que el Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales Albert Einstein realizara:

- ✓ Durante los dos primeros meses de operación del centro los participantes recibirán el 5% de descuento del costo de cualquiera de los servicios.
- ✓ Premiar la presentación de un nuevo cliente el 5% de descuento del costo de cualquiera de los servicios.
- ✓ Por la inscripción en dos o más cursos, el segundo a mitad de precio.

4.1.2.5. Publicidad

La publicidad tiene como finalidad dar a conocer los servicios del centro y el incremento de utilidades a través del aumento de las ventas, realizando en el momento oportuno para llegar al mercado objetivo creando y manteniendo preferencia por el Centro de Capacitación y Nivelación “ALBERT EINSTEIN”.

El presente proyecto realizará la publicidad mediante:

Diario la Hora; se efectuará 2 avisos mensuales por los tres meses de ejecución, es decir de octubre a diciembre del 2014 durante la inversión

CUADRO N° 24: COSTO DE PUBLICIDAD EN DIARIO LA HORA

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total Anual
Avisos Diario La Hora	6	35,00	210,00
TOTAL			210,00

Elaborado por: Autora

Radio Viva; se realizará un contrato en el mes de diciembre del 2014 en los principales programas de la radio.

CUADRO N° 25: COSTO DE PUBLICIDAD EN RADIO VIVA

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Anuncios en Radio Viva	1	100,00	100,00
TOTAL			100,00

Elaborado por: Autora

Hojas Volantes; las cuales se entregarán durante los meses de noviembre y diciembre en sitios estratégicos donde exista concurrencia de alumnos de nivel secundario, es decir en los colegios existentes en la ciudad.

CUADRO N° 26: COSTO DE PUBLICIDAD EN HOJAS VOLANTES

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Hojas Volantes	1500	0,01	15,00
TOTAL			15,00

Elaborado por: Autora

Página Web; la misma que se creará y proporcionará toda la información acerca del Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales “ALBERT EINSTEIN”

CUADRO N° 27: COSTO DE PÁGINA WEB:

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual
Página Web	1	800,00	800,00
TOTAL			800,00

Elaborado por: Autora

4.1.2.5.1. Plan de medios publicitarios

CUADRO N° 28: PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

N°	Concepto	VALOR ANUAL
1	Avisos en Diario La Hora	210,00
2	Avisos en Radio Viva	100,00
3	Hojas Volantes	15,00
4	Página Web	800,00
	TOTAL	1125,00

Elaborado por: Autora

4.1.2.6. Personal Requerido

El Centro contará con personal apropiado tanto para el área operativa como administrativa; El personal operativo deberá tener condiciones de servicio al cliente como:

- ✓ Docentes universitarios con título de posgrado y aprobación de cursos de preparación docente coordinados por la SENESCYT.
- ✓ Para el caso de los cursos de nivelación docentes con título de tercer nivel.
- ✓ Relación adecuada con los estudiantes.

Las características mencionadas anteriormente constituyen herramientas importantes para el desarrollo y diferencia en la entrega de los servicios por parte del centro. Por lo que se requiere para la ejecución de las actividades operacionales lo siguiente:

CUADRO N° 29: PERSONAL REQUERIDO

CANTIDAD	REFERENCIA	CARACTERÍSTICAS
1	Gerente	Tiempo completo
1	Administrador	Tiempo Completo
1	Secretaria	Tiempo Completo
2	Docentes para Examen de Admisión	Medio Tiempo
3	Docentes Ciencias Básicas	Medio Tiempo
1	Auxiliar de Limpieza- Conserje	Tiempo Completo

Elaborado por: Autora

4.1.2.7 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año permitiendo conocer el tamaño óptimo que deberá tener el centro de capacitación y nivelación para poder satisfacer las necesidades del sector.

CUADRO N° 30: TAMAÑO DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA FUTURA INSATISFECHA (OF – DF)	ALUMNOS A CAPACITARSE	PORCENTAJE %
2015	5810	1632	28,09%
2016	5980	1632	27,29%
2017	6155	1632	26,51%
2018	6334	1632	25,76%

Elaborado por: Autora

Para la determinación del tamaño de proyecto se consideró el total de cursos anual de capacitación en competencias generales siendo éstos 2 cursos al mes en un laboratorio respectivamente, por tanto dando un total de 2 cursos mensuales por 12 meses del año; resultando 24 cursos anuales; dicha cantidad multiplicada por la cantidad de alumnos por curso generando 408 alumnos a capacitarse.

Así mismo; se tomó en cuenta los cursos de nivelación en Ciencias Básicas Anuales siendo éstos en 2 cursos mensuales por cada materia de nivelación dado que existirán 2 horarios para cada temática tal valor multiplicado por el número de meses del año que son 12 dando un total de 24 cursos anuales por unidad; posterior de esto se procedió a establecer el producto de los 24 cursos anuales por las 3 materias de nivelación que se ofertará obteniendo un total de 72, tal resultado por el número de alumnos que son 17 fijándose así el total de alumnos a capacitarse Ciencias Básicas de 1224.

Sumados los resultados de los alumnos de nivelación y capacitación ($408 + 1224$) se estableció como tamaño de proyecto 1632 alumnos que se atenderán anualmente durante la vida útil del proyecto

4.1.2.8 Ingeniería

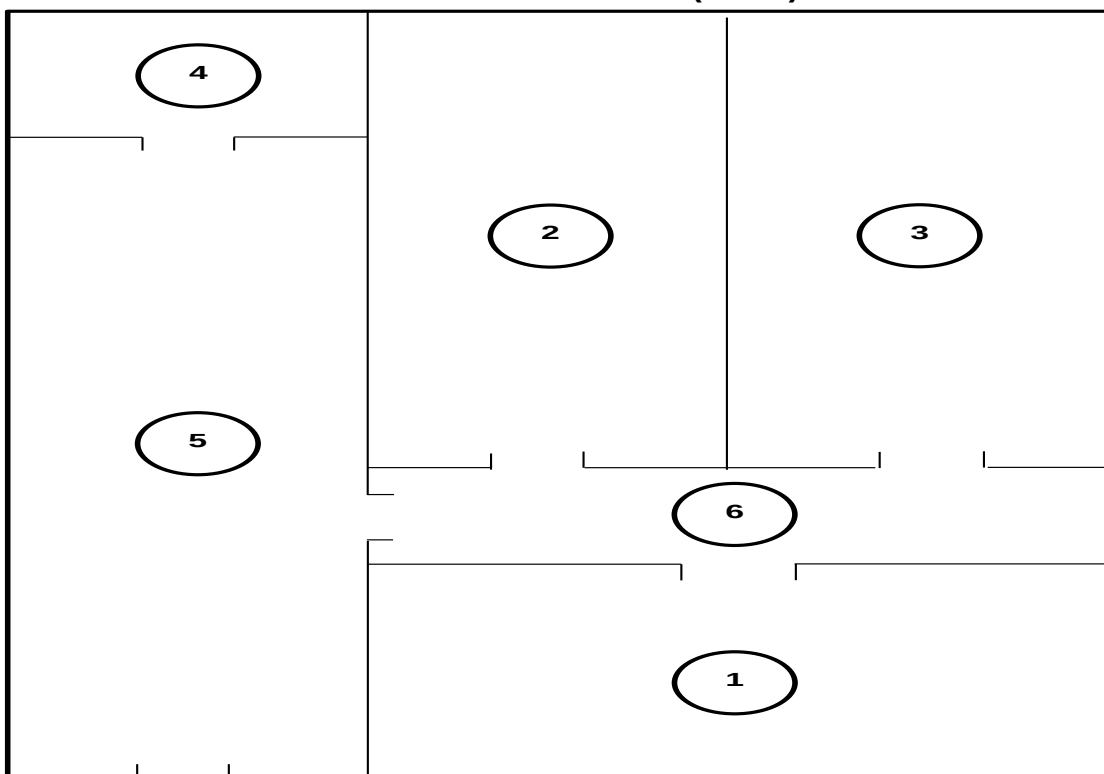
Comprende los aspectos importantes para poner en marcha el proyecto y son:

Obra Civil

Se refiere al espacio físico donde el Centro de Capacitación y Nivelación iniciará sus operaciones, el mismo que será un edificio de dos plantas con patio de 10 x 30, el cual será arrendado y debidamente acondicionado. La distribución de la planta baja está conformada por dos aulas donde estará ubicado el laboratorio, una zona de estudio para alumnos, y el área para la oficina de administración, mientras que la planta alta dispondrá de tres aulas para los cursos de nivelación.

Es importante mencionar que las instalaciones del Centro “ALBERT EINSTEIN” brindarán seguridad y confort, también se contará con un patio para los estudiantes. Para mayor comprensión y detalle de lo expuesto a continuación se presenta el siguiente gráfico:

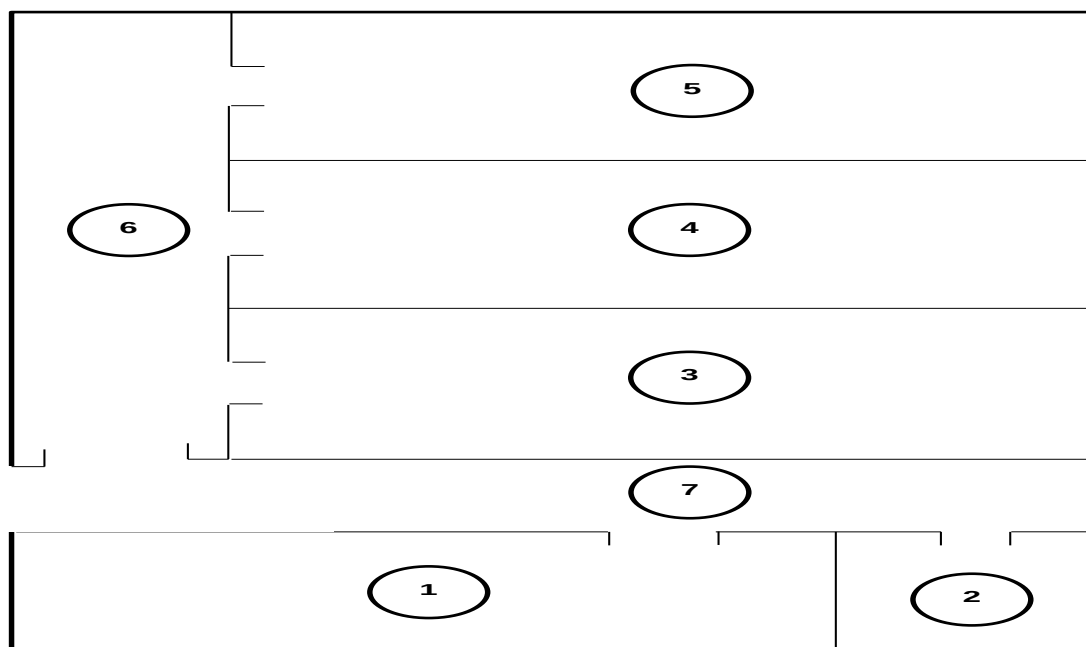
GRÁFICO N° 17: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (BAJA)



Elaborado por: Autora

1. **Oficinas administrativas.-** Es el espacio disponible para los funcionarios administrativos como son el Gerente, Administrador y Secretaria: el cual estará debidamente equipado y con los suministros necesarios.
2. **Laboratorios de cómputo.-** Dispondrá de 15 máquinas; más el computador y escritorio del docente capacitador, sillas, mesas y pizarras acrílicas; el lugar contará de aire acondicionado. En el laboratorio se impartirán capacitaciones en competencias generales tales como razonamiento abstracto, verbal y numérico.
3. **Zona de Estudio.-** Contará con mesas y sillas
4. **Baños.-** para cumplir las necesidades y expectativas de los alumnos que se capacitan y suplir sus necesidades biológicas se contará con servicios higiénicos para hombres y mujeres.
5. **Patio.-** Para la recreación de los estudiantes
6. **Pasillo.** Es una zona de tránsito para las personas

GRÁFICO N° 18: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (ALTA)



Elaborado por: Autora

El espacio físico para la nivelación en Ciencias Básicas estará integrado de lo siguiente:

1. Sala de espera.- útil para los estudiantes y docentes, el mismo que dispondrá de muebles para proporcionar confort.

2. Baños.- para hombres y mujeres

3, 4, 5. Aulas.- las cuales contarán con aire acondicionado para cada curso (Física, contabilidad y matemáticas); en las que laborarán un docente por cada aula; además cabe destacar que estará equipada con una computadora para el docente, proyector; se dispondrá de pizarra acrílica, sillas y mesas para estudiantes y docentes.

6, 7. Pasillos. Zona de tránsito para personas

➤ **Procesos del Servicio**

El Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales “ALBERT EINSTEIN” dispondrá de un ambiente acogedor, cómodo y didáctico para el desarrollo de sus actividades y entrega de servicios.

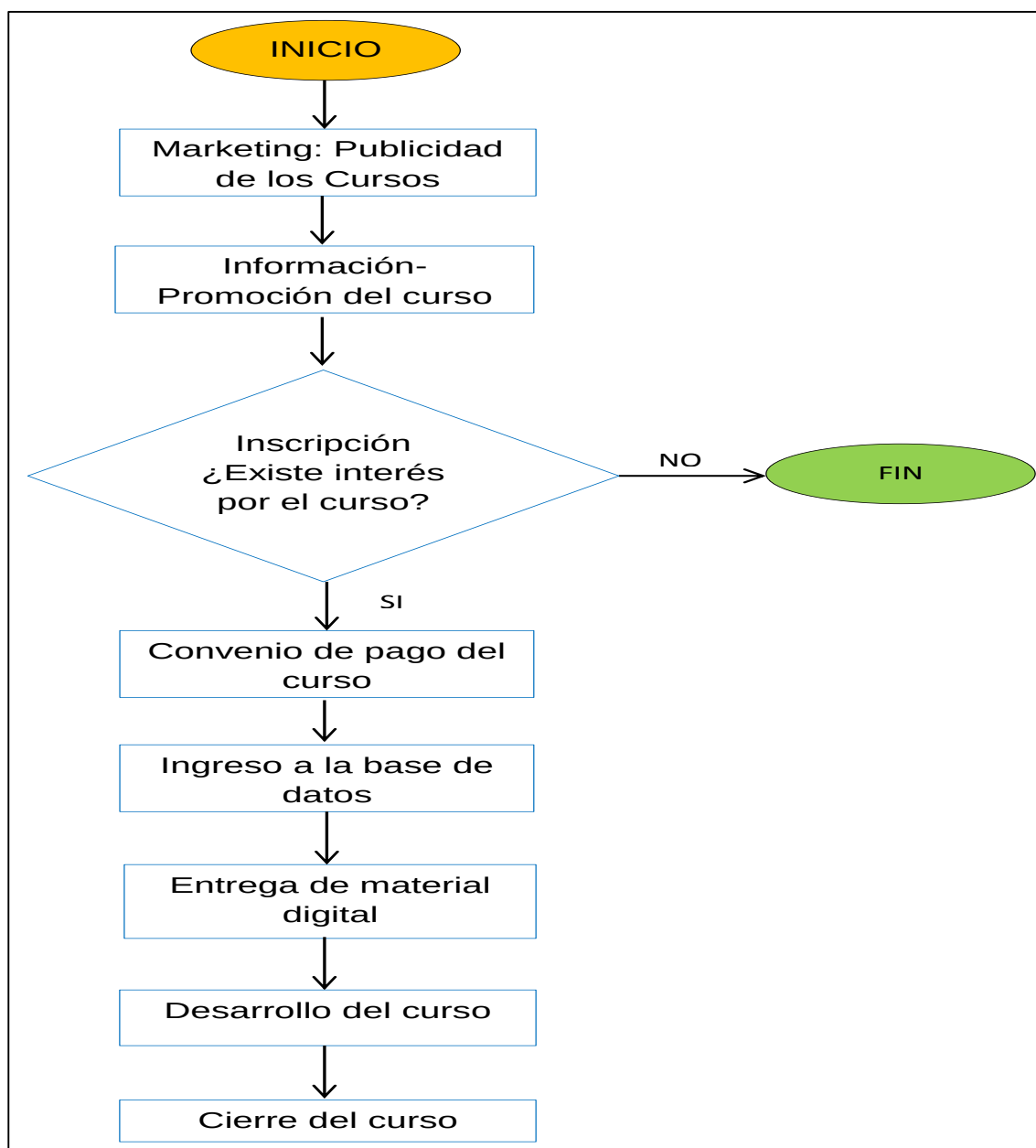
Los servicios que inicialmente otorgará el centro son:

Capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico y, Nivelación en ciencias básicas como:

- **Física;** los contenidos serán: la ciencia y la física, cinemática, dinámica y trabajo y energía.
- **Contabilidad;** se dictarán sobre contabilidad general y legislación comercial y tributaria.
- **Matemáticas;** los contenidos sobre: lógica matemática, teoría de conjuntos, números reales y complejos, funciones reales y probabilidad y estadística descriptiva.

Todos los conocimientos adquiridos conllevarán al cumplimiento de metas, sueños y satisfacción de los participantes.

GRÁFICO N° 19: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN



Elaborado por: Autora

4.1.3 Resultado del Objetivo 3

“Diseñar un plan de marketing para el impulso de las ventas de servicios de capacitación”

4.1.3.1. Plan de Marketing

4.1.3.1.1. Resumen Ejecutivo

El Plan de Marketing propuesto de la creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la ciudad de Quevedo, se orienta a nivelar a estudiantes de bachillerato y prepararlos para los exámenes de ingreso a las universidades ecuatorianas, se orienta a posicionar el negocio en el público meta respectivo.

Dada la existencia de una demanda estimada considerable de clientes y la escasa competencia existente, es sin lugar a dudas una gran ventaja competitiva, pero a la vez un gran reto de conseguir que los participantes logren excelentes calificaciones con un alto nivel de desempeño, lo cual sería una referencia que marque diferencias notables.

Se destaca que anualmente existe miles de alumnos de cursos superiores en colegios como también bachilleres en la ciudad de Quevedo y su entorno, los cuales lógicamente estudian y tratan de prepararse para ingresar a las universidades, siendo insuficientes los conocimientos adquiridos por ellos en esta etapa, por lo cual el negocio aplicará estrategias de marketing para el aseguramiento de la demanda insatisfecha del segmento de mercado relacionado con familias de condiciones socioeconómicas media y media baja entregándose un servicio de calidad bajo un entorno de aprendizaje pertinente con docentes con formación académica y experiencia pedagógica comprobada

El estudio de la limitada competencia actual del mercado de la ciudad de Quevedo resultó fundamental para la determinación de aspectos enmarcados en la caracterización del servicio a entregarse, plan de operaciones y plan financiero del negocio a fin de acoger la mayor cantidad de clientes existentes en los años de vida útil del emprendimiento que se presenta.

El local estará ubicado en el centro de la ciudad de Quevedo, lo que permitirá el fácil acceso de los estudiantes y profesores, gracias a que existe una gran accesibilidad tanto de buses, como de cualquier otro medio de transporte que esté disponible por parte de las personas involucradas en esta actividad.

4.1.3.2. Análisis de Mercado

4.1.3.2.1. Descripción del servicio

En la actualidad en la ciudad de Quevedo existen 3 centros educativos que se dedican a la capacitación y nivelación de estudiantes preuniversitarios, con el objetivo principal de prepararlos en la realización de los exámenes de ingresos a las universidades.

En la propuesta de creación del Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales, se ha tenido en cuenta diversos factores esenciales para que el negocio cumpla con las expectativas planteadas; entre ellos se encuentran: la céntrica ubicación de la instalación, el nivel profesional del personal docente y las excelentes condiciones de espacio físico, aulas, calidad de materiales de estudio, por solo mencionar alguna de ellas.

Los estudiantes de cursos superiores de colegios y egresados del bachillerato serán sin lugar a dudas los principales clientes del Centro de Capacitación y Nivelación; siempre y cuando su nivel socioeconómico les permita cumplir con los abonos necesarios que requieren los cursos que se impartirán.

4.1.3.2.2. Competencia

- Curso Politécnico de Quevedo
- Centro de Capacitación “Villegas Borja”
- Curso para Ingreso Universitario de la “UTEQ”

4.1.3.2.3. Perfil del cliente

Edad: No hay rango

Ocupación: Estudiante de colegios y universitarios que dejaron de estudiar

Estado civil: Cualquiera, no tiene limitación

Clase social: Media (33%), media baja (22%)

CUADRO N° 31: CALCULO DEL VALOR DEL MERCADO 2015.

Edad	# Estudiantes	Clase media 33.0%	Clase media baja 22.0%	Total segmento
-	10843	3578 Estudiantes.	2385 Estudiantes.	5963 Estudiantes

4.1.3.2.4. Valor del mercado y capacidad del servicio

Para sacar el valor del mercado se consideró el 27,37% del total del segmento.

$2 * 17 = 34$ alumnos examen universitario, mensual (2 cursos de 17 participantes)

$34 * 80 = \$ 2720$ mensual

$34 * 12 = 408$ alumnos examen universitario, anual (24 cursos de 17 participantes)

$408 * 80 = \$ 32640$ anual

$2 * 17 = 34$ alumnos nivelación física, mensual (2 cursos de 17 participantes)

$34 * 60 = \$ 2040$ mensual

$34 * 12 = 408$ alumnos nivelación física, anual (24 cursos de 17 participantes)

$408 * 60 = \$ 24480$ anual

$2 * 17 = 34$ alumnos nivelación matemática, mensual (2 cursos de 17 participantes)

$34 * 60 = \$ 2040$ mensual

$34 * 12 = 408$ alumnos nivelación matemática, anual (24 cursos de 17 participantes)

$408 * 60 = \$ 24480$ anual

$2 * 17 = 34$ alumnos nivelación contabilidad, mensual (2 cursos de 17 participantes)

$34 * 60 = \$ 2040$ mensual

$40 * 12 = 408$ alumnos nivelación contabilidad, anual (24 cursos de 17 participantes)

$408 * 60 = \$ 24480$ anual

4.1.3.2.5. Pronostico de la demanda

➤ ***Demanda***

CUADRO N° 32: DEMANDA ACTUAL

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	5169	0,029
2011	5319	
2012	5473	
2013	5632	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

El cuadro detalla la demanda actual 2010 con un valor de 5169 estudiantes de bachillerato que representa el 55% de 9399 alumnos existentes, de los cuales son alumnos de condiciones media (33%) y media baja (22%). Al 2013 se proyecta 5632 alumnos con una tasa de crecimiento de 0.029%,

CUADRO N° 33: DEMANDA FUTURA

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO
2015	5963
2016	6136
2017	6314
2018	6497

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

La demanda futura presentada hace referencia a la proyección de los posibles clientes de los servicios de capacitación del negocio en los años operativos, lo cual se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula del monto basándose en la tasa de crecimiento calculada en el cuadro anterior, determinando así el crecimiento poblacional hasta el año 2018; por lo que se estima que para el año 2015 los potenciales clientes serán de 5963, y finalmente en el año 2018 serán 6497.

4.1.3.2.6. Pronostico de la oferta

➤ *Oferta*

CUADRO N° 34: OFERTA ACTUAL

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	134	0,0217
2011	138	
2012	142	
2013	146	

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

En el cuadro se definen los estudiantes que han utilizado el servicio de capacitación y nivelación de conocimientos durante los años 2010 hasta el 2013 en la ciudad Quevedo. Según encuesta realizada, el 2,6% de alumnos de cursos superiores de colegios y bachilleres ya han efectuado capacitaciones similares ofertadas por la poca competencia de tales años, lo que genera una tasa de crecimiento promedio de 0,0217.

CUADRO N° 35: OFERTA FUTURA

AÑOS	ALUMNOS DE BACHILLERATO
2015	153
2016	156
2017	160
2018	163

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

El cuadro de la oferta futura puntualiza los posibles estudiantes que accederán a los servicios de capacitación a otros centros; los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de la fórmula del monto utilizando la tasa de crecimiento calculada anteriormente; lo que indica que para el año 2015 serán 153 y en el 2018 habrán 163 estudiantes.

4.1.3.3. Segmentación de mercado

El plan de negocio utilizó la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, debido a que se consideró la ubicación, la inversión que se necesita para el negocio y el nivel socioeconómico al momento de elegir el segmento del mercado teniendo en cuenta que se consideró la población de alumnos de últimos cursos de colegios y bachilleres de la Ciudad de Quevedo y lugares aledaños, de condiciones socioeconómicas media y media baja, con edad, sexo, estado civil sin restricciones.

4.1.3.4. Análisis de la competencia

Centro de Capacitación Villegas Borja

Antigüedad en el mercado	Seis meses
Nivel Académico Docentes	Profesionales ESPOL
Condiciones Generales del Servicio	Buenas
Precio de los cursos ingresos universidad	\$ 80.00
Tecnología que utiliza	Laptop y proyector
Sistemas de publicidad y promoción	Publicidad con hojas volantes

Curso para ingreso Universitario UTEQ

Antigüedad en el mercado	2 años
Nivel Académico Docentes	Profesores Universitarios Diversos con Acreditación SENESCYT
Condiciones Generales del Servicio	Muy Buenas
Precio de los cursos ingresos universidad	\$ 80.00
Tecnología que utiliza	Laptop y proyector
Sistemas de publicidad y promoción	Publicidad con Prensa Escrita

Curso Politécnico de Quevedo

Antigüedad en el mercado	1 año
Nivel Académico Docentes	Profesores ESPONA
Condiciones Generales del Servicio	Buenas
Precio de los cursos ingresos universidad	\$ 120.00
Tecnología que utiliza	Laptop y proyector
Sistemas de publicidad y promoción	Publicidad con hojas volantes

4.1.3.5. Análisis interno

El Centro de Capacitación y Nivelación “Albert Einstein”, contará con proveedores de diferentes índoles, entre los principales se destaca, el espacio físico contratado, estará ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Quevedo, con áreas amplias para la administración general, aulas, laboratorio, baños, espacio de estudio, espacio de espera, lo que posibilitará la entrega de un servicio de calidad, con fácil acceso a la institución de los docentes y alumnos que formaran parte de la misma. El claustro de profesores estará compuesto por docentes universitarios de varias universidades, con títulos de tercer nivel para los cursos de nivelación en ciencias básicas y profesores con títulos de cuarto nivel e inclusive con certificación de la

SENESCYT para impartir los cursos de ingreso a las universidades. Las aulas y el laboratorio contarán con los recursos necesarios y tecnología de punta para que los alumnos reciban los conocimientos precisos a fin de prepararse satisfactoriamente para tener excelentes resultados en los exámenes de ingreso a la universidad.

El negocio también tendrá proveedores diversos para la adquisición de equipos de cómputo, mantenimiento de equipos de cómputo, internet, materiales e insumos de oficina necesarios para la operatividad de los servicios de capacitación a entregarse. Los detalles de cantidades y precios de equipos, materiales, contrataciones de personal, contratos de servicios básicos y demás aspectos necesarios se presentan en el estudio económico financiero de la propuesta, tanto en la etapa de inversión como operación.

4.1.3.5.1. Mix de marketing

4.1.3.5.1.1. Producto

El Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales es un modelo de solución para orientar hacia un cambio y mejora en los conocimientos, habilidades y actitudes de los bachilleres de la ciudad de Quevedo y su entorno.

Los servicios que va a ofrecer el centro son: capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico, lo cual constituye la preparación de alumnos para que aprueben el examen del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA y capacitación orientada a la nivelación en física, contabilidad y matemáticas, tomando en cuenta que el éxito y el desarrollo de la sociedad se apoyan fundamentalmente en la educación.

Los cursos de capacitación y nivelación tienen como finalidad proporcionar a los alumnos de cursos superiores de colegios y bachilleres, conocimientos, destrezas

y habilidades que les permita tener bases teóricas y prácticas para fortalecer su formación estudiantil secundaria y universitaria.

Capacitación en Competencias Generales:

Razonamiento Abstracto, Verbal y Numérico

Los servicios estarán basados en los requerimientos que dispone el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión SNNA, para que los bachilleres puedan acceder a la educación superior.

Los cursos serán dictados en un laboratorio por docentes universitarios con título de posgrado y aprobación de cursos de preparación docente coordinados por la SENESCYT, los mismos que se darán en horarios permanentes de lunes a viernes con 4 horas diarias de 8H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00, los cursos serán de 4 semanas, los cupos serán limitados hasta 17 estudiantes por curso.

Nivelación en Ciencias Básicas

Los cursos de nivelación de conocimientos serán referentes a física, contabilidad y matemáticas para lo cual se dispondrá 3 aulas debidamente equipadas, existirá un docente con título de tercer nivel por materia; quienes cubrirán 2 horarios de capacitación que serán de 3 horas diarias de 8H00 a 11H00 y de 15H00 a 18h00pm.

Para los servicios a ofertar se contará con aulas cómodas, y equipadas con computadora y proyector; el laboratorio tendrá 15 máquinas, más el computador y escritorio para el docente capacitador; además se dispondrá de sillas, mesas confortables y pizarras blancas para facilidad y comprensión en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Para fácil comprensión de los temas se entregará material digital a cada estudiante para su previa revisión.

Es importante indicar que se trabajará con intensidad para lograr la innovación de técnicas y métodos aplicables para un mejor proceso de enseñanza – aprendizaje; además se aumentará cursos en química, biología e informática conforme a las necesidades de los consumidores.

4.1.3.5.1.2. Precio

El precio es un monto de dinero que debe ser cancelado a cambio de un servicio, o un valor asignado a un determinado servicio, el mismo que se ha determinado en base al estudio realizado y considerando el precio existente en el mercado.

El precio por curso de capacitación para el examen de ingreso universitario será de \$80,00 mensual, valor económico igual en un caso y menor en otros casos, al precio de la competencia con la finalidad de garantizar el consumo y facilitar a los clientes un servicio eficiente y de calidad de acuerdo a las necesidades y exigencias de los estudiantes.

El precio por curso de nivelación en ciencias básicas será de \$60,00 mensuales, los precios de los servicios a ofrecerse se incrementarán en un 5% cada año, tomando en cuenta los diferentes factores que afectan la economía del país.

CUADRO N° 36: PRECIOS DE LOS SERVICIOS

CONCEPTO	AÑOS			
	2015	2016	2017	2018
Cursos para el Examen de Admisión(CAPACITACIÓN)	80,00	84,00	88,20	92,61
Cursos Ciencias Básicas (NIVELACIÓN)	60,00	63,00	66,15	69,46

Elaborado por: Autora

4.1.3.5.1.3. Promoción

Es la actividad encaminada a dar a conocer y aumentar el grado de aceptación del servicio a ofertar a través de diferentes formas y medios de comunicación; es así que el Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales Albert Einstein realizara:

- ✓ Durante los dos primeros meses de operación del centro los participantes recibirán el 5% de descuento del costo de cualquiera de los servicios.
- ✓ Premiar la presentación de un nuevo cliente el 5% de descuento del costo de cualquiera de los servicios.
- ✓ Por la inscripción en dos o más cursos, el segundo a mitad de precio.

El negocio dará a conocer sus servicios mediante la ejecución de un plan de publicidad en la fase de inversión como también en la operación a través de variados medios como son avisos en diario La Hora, cuñas comerciales en Radio Viva, hojas volantes y creación de una página WEB.

4.1.3.5.1.4. Plaza

El Centro de Capacitación y Nivelación “ALBERT EINSTEIN”, se ubicará en el sector centro de la ciudad de Quevedo, en la calle 7 de Octubre y Décima Tercera, por ser un lugar estratégico comercial; aplicará de manera permanente un canal de comercialización directa, dado que con las estrategias de marketing a emplearse se tendrá contacto con los clientes sin intermediarios.

4.1.3.6. Análisis de la competitividad

El estudio de la competencia es fundamental para determinar fortalezas y debilidades del negocio con respeto a los otros centros de capacitación del mercado, con la finalidad de tomar medidas y decisiones administrativas orientadas

al posicionamiento y entrega de un servicio de calidad en base de requerimientos de los clientes.

VARIABLES	ALBERT EINSTEIN	VILLEGAS BORJA	INGRESO UNIVERSITARIO UTEQ	POLITÉCNICO QUEVEDO	FORTALEZA / DEBILIDAD
PRODUCTO • Maestros • tamaño • Equipamiento • tecnología	Docentes Posgrado con Certificado SENESCYT Aulas cómodas Laboratorio con tecnología de punta WIFI	Docentes ESPONA Aulas medianas Laptop y proyector No WIFI	Docentes Posgrado con Certificado SENESCYT Aulas cómodas Laptop y proyectores No WIFI	Docentes ESPOL Aulas pequeñas Laptop y proyectores No WIFI	Fortaleza Fortaleza Fortaleza Fortaleza
PRECIO • Precio al cliente	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 120.00	Fortaleza
PROMOCION • Publicidad	Radio, prensa escrita, volantes y WEB	Hojas volantes	Prensa escrita	Hojas volantes	Fortalezas
PLAZA • Canal directo • Instalaciones del local	Canal directo Ubicación central	Canal directo Ubicación central	Canal directo Ubicación sector norte	Canal directo Ubicación sector sur	Fortaleza Fortaleza

4.1.3.7. Determinación del análisis FODA

4.1.3.7.1. Matriz del Perfil de Capacidades Internas (PCI)

Cód.	FACTORES	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
C.D	CAPACIDAD DIRECTIVA									
D1	Comunicación y control gerencial					X			X	
D2	Imagen Institucional					X			X	
D3	Infraestructura				X			X		
C.C	CAPACIDAD COMPETITIVA									
C1	Calidad del servicio				X			X		
C2	Variedad de cursos				X			X		
C3	Precios competitivos en el mercado					X			X	
C4	Conocimiento del mercado					X			X	
C5	Posicionamiento en el mercado	X						X		
C.F	CAPACIDAD FINANCIERA									
F1	Rentabilidad					X			X	
F2	Liquidez, disponibilidad de fondos					X			X	
F3	Habilidad para manejar recursos financieros					X			X	
F4	Evaluación de costos de la competencia			X						X
C.T	CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
T1	Nivel tecnológico				X			X		
T2	Equipos de comunicación					X			X	
C.TH	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO									
TH1	Personal con experiencia				X			X		
TH2	Beneficios de ley					X			X	
TH3	Capacitación al personal					X			X	
TH4	Manual de funciones					X			X	
C.P	CAPACIDAD PRODUCCIÓN									
P1	Horarios de atención				X				X	

4.1.3.7.1.1. Análisis de las fortalezas y debilidades altas con impacto alto.

- **La infraestructura:** Es considerado como una fortaleza alta con impacto alto, debido a las excelentes condiciones del espacio físico del local y la localización de la Institución a crearse.
- **Calidad del servicio:** Es una fortaleza alta con impacto alto, por el nivel de formación académica pre establecida para el personal docente que laborará en el Centro de Capacitación y Nivelación.
- **Variedad de cursos:** Es una fortaleza alta con impacto alto, por la variedad y cantidad de cursos relacionados con la preparación para el ingreso a las universidades como también en ciencias básicas, que se ofertarán a diferencia de la competencia.
- **Nivel Tecnológico:** Dada la utilización de tecnología de última generación en equipos de cómputo, se establece como una fortaleza alta de alto impacto.
- **Personal con experiencia:** Se establece como una fortaleza alta de impacto alto, en consecuencia de que el personal docente que laborará en la institución son profesores universitarios de reconocido prestigio.
- **Posicionamiento en el mercado:** Se considera como una debilidad alto de impacto alto, debido que es un servicio nuevo en el mercado.

4.1.3.7.1.2. Perfil de capacidades externas (POAM)

Cód.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alto	Medio	Bajo
	MACRO AMBIENTE									
	Dimensión Política									
P1	Estabilidad de política monetaria			X						X
P2	Política laboral			X						X
	Dimensión Socio-Cultural									
SC1	Incremento del índice de delincuencia					X			X	
SC2	Festividades Locales			X						X
SC3	Crecimiento poblacional		X						X	
	Dimensión Tecnológica									
T1	Facilidad de acceso a la tecnología		X						X	
	Dimensión Económica									
E1	Inflación					X			X	
E2	PIB			X						X
E3	Tasa de Empleo		X						X	
	Dimensión geográfica									
G1	Ubicación geográfica de Quevedo	X						X		
G2	Ubicación del local	X						X		
	MICROAMBIENTE									
	Cliente									
CI1	Cientes potenciales	X						X		
	Competencia									
C1	Crecimiento del sector de capacitación					X			X	
C2	Precios de la competencia directa			X						X
C3	Competidores potenciales						X			X

4.1.3.7.1.3. Análisis de oportunidades y amenazas altas con impacto alto

Ubicación geográfica de Quevedo: Quevedo es una ciudad ubicada en el centro de la región 5, en su entorno existen varios cantones de las provincias de Los Ríos, Guayas, Cotopaxi y Manabí por lo que se considera una oportunidad alta de impacto alto.

Ubicación de local: Es una oportunidad alta con impacto alto por la gran afluencia de personas de Quevedo y cantones aledaños, en la parte céntrica de la ciudad

Clientes potenciales: También es una oportunidad alta de impacto alto por cuanto la existencia de bachilleres es numerosa en Quevedo y cantones que se encuentran a su alrededor, lo cual garantiza la conformación de una demanda existente que favorece al negocio.

4.1.3.7.1.4. Determinación y análisis FODA “Albert Einstein”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Excelente confort de espacio físico e instalación • Administradores y personal capacitado • Personal con experiencia • Variedad en los cursos • Excelencia en el personal docente • Tecnología de última generación • Instrumentos y equipos nuevos	• Posicionamiento en el mercado • Falta de experiencia en el negocio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Ubicación céntrica del local • Ubicación geográfica de Quevedo • Demanda de clientes insatisfechos con las capacidades de oferta actual	• Incremento delincriminal • Crecimiento de la competencia • Cambios en las políticas gubernamentales

Análisis FODA de la competencia

➤ FODA DE “VILLEGAS BORJA”

FORTALEZA	DEBILIDADES
• Manejo de equipos de cómputo • Calidad en los materiales de estudio • Local con condiciones adecuadas	• Pocos docentes • No tiene servicio WIFI
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Buena ubicación y logística • Fácil acceso a la instalación • Demanda insatisfecha	• Nivel de Competencia • Inflación • Delincuencia • Cambios en las políticas gubernamentales

➤ **FODA DE “INGRESO UNIVERSITARIO UTEQ”**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Acreditación de la UTEQ • Docentes de prestigio • Precios competitivos • Local con excelentes condiciones	• Carece de planificación estratégica (plan de marketing)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Captación de otros segmentos de mercados • Estudiantes de la UTEQ recomiendan sus cursos	• Cambios en las políticas gubernamentales • Inseguridad • Crecimiento de competencia • Cambios en las políticas gubernamentales

➤ **FODA DE “CURSO POLITÉCNICO DE QUEVEDO”**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Docentes politécnicos • Tiene servicio de bar • Entrega de becas a excelentes alumnos • Equipo de cómputo	• Material docente poco funcional • Precios no competitivos • Local poco adecuado • WIFI no disponible • Poca experiencia en el mercado • Ubicación y logística
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Nivel socioeconómico de familias cercanas a la instalación	• Crecimiento de la competencia • Inflación • Cambios en las políticas gubernamentales

4.1.3.8. Definición de objetivos

Objetivo General:

Diseñar el plan de marketing para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo, año 2014.

Objetivos Específicos:

- Entregar un servicio de capacitación de calidad que genere el 60% de participantes con notas mayores de 700 / 1000 en exámenes de ingreso universitario.
- Captar un 28,09% de la demanda insatisfecha de mercado en los años de operación del negocio
- Establecer como política de fijación de precios de los servicios de capacitación, el incremento anual del 5% por efectos de la inflación
- Posicionar el servicio y el nombre de la institución “Albert Einstein” en el 80% de estudiantes de cursos superiores de colegios y bachilleres en la ciudad de Quevedo
- Diseñar planes de acción para el buen desempeño del centro.

4.1.3.9. Determinación de estrategias de marketing

Objetivo: Entregar un servicio de capacitación de calidad que genere el 60% de participantes con notas mayores de 700 / 1000 en exámenes de ingreso universitario.

Estrategias:

- Poseer docentes de excelencia.
- Contar con materiales educativos actualizados
- Mantener tecnología de punta

Objetivo: Captar un 28,09% de la demanda insatisfecha de mercado en los años de operación del negocio

Estrategia:

- Atraer a nuevos clientes y a clientes insatisfechos visitando continuamente los colegios para dar charlas atractivas

Objetivo: Establecer como política de fijación de precios de los servicios de capacitación, el incremento anual del 5% por efectos de la inflación

Estrategia: Mantener los precios establecidos estando vigilantes de precios de la competencia

Objetivo: Posicionar la institución “Albert Einstein” en el 80% de estudiantes de cursos superiores de colegios y bachilleres en la ciudad de Quevedo

Estrategias:

- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el Centro de Capacitación y Nivelación “Albert Einstein
- Diseñar y promocionar una página Web de la institución

4.1.3.10. Determinación del plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	¿CUANDO SE HARÁ?
Entregar un servicio de capacitación de calidad que genere el 60% de participantes con notas mayores de 700 / 1000 en exámenes de ingreso universitario.	• Poseer docentes de excelencia. • Contar con materiales educativos actualizados • Mantener tecnología de punta	➤ Contratar docentes universitarios de reconocido prestigio ➤ Actualización de los materiales y métodos educativos ➤ Adquirir tecnología de última generación que permita la interacción de los estudiantes con las nuevas formas y métodos de aprendizaje	➤ Gerente ➤ Administrador ➤ Gerente	➤ Siempre ➤ Siempre ➤ Siempre

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	¿CUANDO SE HARÁ?
Captar un 28,09% de la demanda insatisfecha de mercado en los año de operación del negocio	Atraer a nuevos clientes y a clientes insatisfechos visitando continuamente los colegios para dar charlas atractivas	➤ Ofreciendo servicios de calidad ➤ Desarrollando charlas en colegios	➤ Gerente ➤ Administrador	➤ Siempre ➤ Siempre

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	¿CUANDO SE HARA?
Establecer como política de fijación de precios de los servicios de capacitación, el incremento anual del 5% por efectos de la inflación	Mantener los precios establecidos estando vigilantes de precios de la competencia	➤ Fijar los precios de los cursos de capacitación y nivelación de competencias en función de la calidad y la excelencia de enseñanza y precios de la competencia	➤ Gerente	➤ Antes y después de la apertura del negocio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	¿CUANDO SE HARA?
Posicionar la institución "Albert Einstein" en el 80% de estudiantes de cursos superiores de colegios y bachilleres en la ciudad de Quevedo	- Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer el Centro de Capacitación y Nivelación "Albert Einstein" - Diseñar y promocionar una Página WEB de la institución	➤ Diseño y entrega de hojas volantes en las principales calles de la ciudad, sitios más concurridos ➤ Publicidad en la prensa escrita, en el Diario "LA HORA" y hablada en Radio Viva ➤ Promoción directa en los colegios del cantón y lugares aledaños	➤ Gerente ➤ Gerente ➤ Gerente	➤ Antes y después de la apertura de la institución ➤ Antes y después de la apertura de la institución ➤ Antes y después de la apertura de la institución

4.1.3.11. Plan Comunicacional

4.1.3.11.1. Análisis de la Entidad

El Centro de Capacitación y Nivelación “Albert Einstein” tiene el siguiente resultado respecto del análisis situacional interno y externo.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Excelente confort de espacio físico e instalación • Administradores y personal capacitado • Personal con experiencia • Variedad en los cursos • Excelencia en el personal docente • Tecnología de última generación • Instrumentos y equipos nuevos	• Posicionamiento en el mercado • Falta de experiencia en el negocio

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Ubicación céntrica del local • Ubicación geográfica de Quevedo • Demanda de clientes insatisfechos con las capacidades de oferta actual	• Incremento delincriminal • Crecimiento de la competencia • Cambios en las políticas gubernamentales

4.1.3.11.2. Objetivos del plan

- Diseñar un plan de publicidad para el local para la ejecución y operación del negocio
- Diseñar un logotipo con su respectivo slogan para resaltar la imagen del Centro de Capacitación y Nivelación “Albert Einstein”
- Identificar la población meta al que se dirigirá la comunicación.

4.1.3.11.3. Público objetivo o target de la comunicación

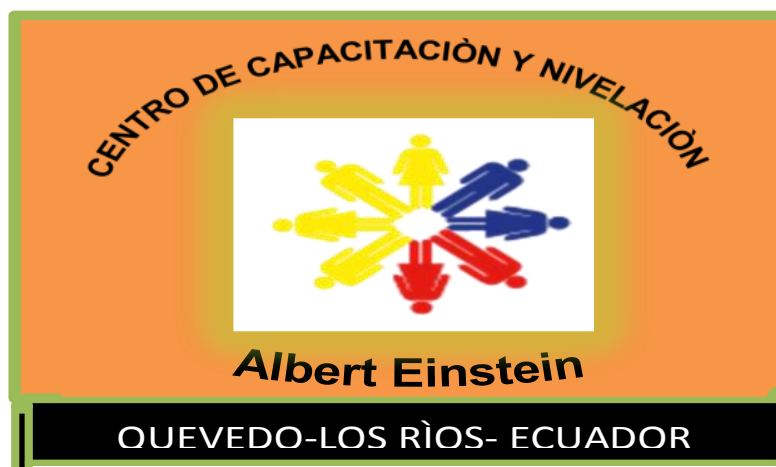
Mercado objetivo: Los clientes del Centro de Capacitación y Nivelación “Albert Einstein “, serán los alumnos de cursos superiores de colegios y egresados del bachillerato de la ciudad de Quevedo y lugares cercanos, de condiciones socioeconómicas medio y medio bajo sin tener restricciones de sexo, religión, estado civil o posición política.

Medios de comunicación: Los medios de comunicación que utilizará el proyecto por sugerencia de resultados de encuesta son los siguientes:

Nº	Concepto
1	Avisos en Diario La Hora
2	Avisos en Radio Viva
3	Hojas Volantes
5	Página Web

4.1.3.11.4. El Mensaje

➤ **Logotipo**



➤ **Slogan**

“Construyendo el presente para un mejor futuro”

El slogan se fundamenta en el aporte del proyecto al desarrollo social y bienestar de la sociedad en base de un servicio de calidad

4.1.3.11.5. Estrategias

- Contratar una agencia para el diseño adecuado del mensaje publicitario para cada uno de los medios a utilizarse
- Desarrollar un plan de publicidad gradual en la fase de ejecución y operación del negocio para dar a conocer la institución así como sus promociones y ofertas de servicios
- Llegar con el mensaje publicitario y promocional a los diferentes colegios de Quevedo y su entorno con el enfoque de segmentos específicos de mercado

4.1.3.11.6. Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE	¿CUANDO SE HARA?
• Diseñar un plan de publicidad para el local para la ejecución y operación del negocio • Diseñar un logotipo con su respectivo slogan para resaltar la imagen del Centro de Capacitación y Nivelación “Albert Einstein” • Identificar la población meta al que se dirigirá la comunicación.	• Contratar una agencia para el diseño adecuado del mensaje publicitario para cada uno de los medios a utilizarse • Desarrollar un plan de publicidad gradual en la fase de ejecución y operación del negocio para dar a conocer la institución así como sus promociones y ofertas de servicios • Llegar con el mensaje publicitario y promocional a los diferentes colegios de Quevedo y su entorno con el enfoque de segmentos específicos de mercado	• Elegir agencia con equipos y personal especializado en diseño gráfico • Decidir mensajes publicitarios incidentes y penetrantes en el mercado • Realizar seguimiento y evaluación del desarrollo del plan de publicidad • Visitar colegios mediante una planificación semestral que comprenda la ciudad de Quevedo y resto de cantones aledaños	➤ Administrador ➤ Administrador ➤ Administrador ➤ Administrador	➤ Antes y después de la puesta en marcha del negocio ➤ Antes y después de la puesta en marcha del negocio ➤ Antes y después de la puesta en marcha del negocio ➤ Antes y después de la puesta en marcha del negocio

4.1.3.11.7. Cronograma de actividades

Actividades	Nov 14	Dic 14	Mar 15	Abril 15	Mayo 15	Jun 15	Jul 15	Agos 15	Sept 15	Oct 15	Nov 15	Dic 15
Elegir agencia de diseño de publicidad												
Decidir mensajes publicitarios para los medios determinados												
Contratar medios publicitarios												
Desarrollar plan de publicidad												
Visitar colegios para efectuar charlas comerciales del servicio												

4.1.3.11.8. Presupuesto de gastos

Actividades	Nov 14	Dic 14	Mayo 15	Jun 15	Jul 15	Ago 15	Sept 15	Oct 15	Nov 15	Dic 15
Elegir agencia de diseño de publicidad	300									
Decidir mensajes publicitarios para los medios determinados										
Contratar medios publicitarios		1125		900				900		
Desarrollar plan de publicidad										
Visitar colegios para efectuar charlas comerciales del servicio	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

4.1.3.11.9. Control y seguimiento del plan comunicacional

El control del plan comunicacional será llevado a cabo por el gerente y administrador del centro de capacitación y nivelación “Albert Einstein”, quienes se encargarán de verificar el cumplimiento del desarrollo del plan de publicidad haciendo énfasis en la adecuada distribución del mensaje para el posible cliente del centro.

Los resultados del plan de comunicación serán evaluados a través del cronograma de actividades, el cual detalla las acciones que se realizarán y también permite realizar modificaciones o ajustes de ser necesarios en el centro de capacitación.

4.1.3.12. Costeo del plan de mercado

Nº	CONCEPTO	VALOR USD. PERIODO CERO	VALOR OPERACIÓN
1	Contratar agencia	300,00	
2	Avisos en Diario La Hora	210,00	1800
3	Avisos en Radio Viva	100,00	
4	Hojas Volantes	15,00	
5	Página Web	800,00	
6	Visitas a colegios	400,00	1800,00
	U.S.D.	1825,00	3600,00

Es importante señalar que del valor del período cero \$ 1825,00 es cubierto \$ 1125,00 por la inversión y la diferencia con imprevistos de la misma. En tanto que el valor de 3600,00 es financiado por los imprevistos de cada año operativo.

4.1.3.13. Control del plan de marketing

El control del plan de marketing será llevado a cabo por el gerente y administrador del centro de capacitación y nivelación “Albert Einstein” quienes se encargaran del seguimiento y evaluación de la planificación establecida para la entrega del servicio del negocio y desarrollo de todo lo previsto en el resto de componentes orientado al cumplimiento de objetivos de mercado, posicionamiento del cliente, desarrollo del plan de publicidad, promociones de acuerdo a cronogramas de actividades.

El seguimiento y evaluación del plan de marketing utilizará los siguientes indicadores:

OBJETIVOS	INDICADORES
Entregar un servicio de capacitación de calidad que genere el 60% de participantes con notas mayores de 700 / 1000 en exámenes de ingreso universitario.	Número de participantes con notas mayores de 700 / 1000 en exámenes de ingreso universitario, en cada año
Lograr un 28,09% de la demanda insatisfecha de mercado en los años de operación del negocio	Número de participantes de cursos desarrollados en el Centro creado por cada año operativo
Establecer como política de fijación de precios de los servicios de capacitación, el incremento anual del 5% por efectos de la inflación	Registros de precios aplicados en matriculas de cursos desarrollados en cada año
Posicionar la institución “Albert Einstein” en el 80% de estudiantes de cursos superiores de colegios y bachilleres en la ciudad de Quevedo	80% anual de reconocimiento de bachilleres a la calidad de servicios prestados por el centro creado

4.1.3.14. Plan de contingencias

Para dar frente a cada problema es necesario un plan de contingencia interno del centro de capacitación, con la finalidad de dar soluciones a inconvenientes que puedan afectar el cumplimiento de objetivos y metas establecidas.

- En caso de que la demanda insatisfecha no llegue en el número establecido, se impulsará una investigación de mercado profundo para determinar posibles estrategias efectivas a seguir en miras de lograr los ingresos que justifiquen la rentabilidad planificada
- En caso que se incremente la competencia, el negocio fomentará una duplicación del plan de publicidad y promociones para conseguir el número de clientes requeridos
- En caso de que faltare un docente a impartir clases se contará inmediatamente con un reemplazo que reúna la formación académica requerida para la entrega de un servicio de calidad

El presupuesto necesario para el desarrollo del plan de contingencia lo financiará los valores en dólares establecidos en imprevistos para los años de operación del negocio

4.1.3.15. Conclusiones

- El desarrollo del plan de marketing estará financiado por imprevistos estimados en la inversión como también imprevistos establecidos en los gastos anuales
- En base de la capacidad de servicios establecida y precios definidos se estima que los ingresos anuales en dólares del negocio son 106080,00 en 2015, 111384,00 en 2016, 116953,20 en 2017 y 122800,86 en el 2018
- El estudio de las características de los principales competidores en brindar servicios de capacitación para estudiantes aspirantes a la universidad, ha permitido el diseño de parámetros relevantes en la propuesta del negocio para asegurar el posicionamiento y consecución de clientes en el número que se espera

4.1.4 Resultados del Objetivo 4

“Diseñar un plan de operaciones para el buen desempeño del Centro”

4.1.4.1. Visión

Ser una institución líder en el servicio de capacitación y nivelación de competencias generales, que brinde cobertura a nivel nacional, mediante la implementación de una red de conocimientos especializados que innove y cumpla con las exigencias metodológicas de la educación superior, que garanticen el ENES.

4.1.4.2. Misión

Brindar una capacitación y nivelación de calidad que permita superar el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES), utilizando como herramientas docentes capacitados y tecnología de punta para obtener resultados positivos.

4.1.4.3. Objetivos

General

Brindar capacitación y nivelación de competencias generales a los bachilleres para potenciar y enriquecer los conocimientos y habilidades, a través de ello ser líder en el servicio fomentando el desarrollo personal y profesional de cada participante.

Específicos

- ✓ Lograr el crecimiento sostenido y sustentable del centro, disponiendo de una red de conocimientos especializados.
- ✓ Incrementar la satisfacción de los participantes en la capacitación y nivelación.
- ✓ Fortalecer el personal técnico del centro acorde a las nuevas exigencias.
- ✓ Maximizar la rentabilidad económica a mediano plazo.

4.1.4.4. Principios y Valores

Los principios y valores del Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales “ALBERT EINSTEIN”, constituyen las características que se desarrollan como ventajas competitivas y son los siguientes:

Calidad: en el proceso de enseñanza – aprendizaje, considerando que la calidad comprende conocer y satisfacer las necesidades de los participantes.

Mejoramiento Continuo: considerado como la filosofía del centro mediante la investigación de nuevas metodologías y tecnologías en beneficio de los intereses de los participantes.

Liderazgo: estimula al administrativo y docentes a estar comprometidos con la excelencia institucional.

Responsabilidad: animar al personal del centro a cumplir responsablemente con sus obligaciones profesionales a través del desarrollo comprometido.

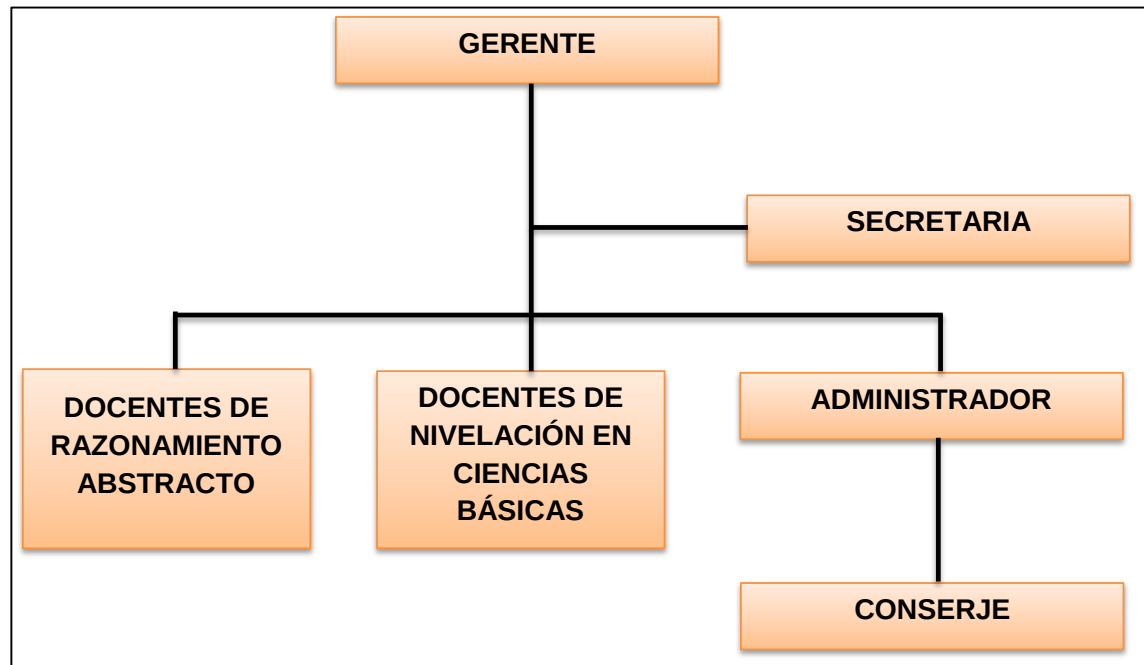
Honestidad: en la entrega del servicio de capacitación y nivelación favoreciendo en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Respeto: este valor regirá las relaciones entre el centro y los participantes.

Vocación de servicio para satisfacer al cliente: actitud del personal del centro, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

4.1.4.5. Organigrama

GRÁFICO N° 20: ORGANIGRAMA CENTRO “ALBERT EINSTEIN”



Elaborado por: Autora

4.1.4.7 Manual de Funciones

CARGO: Gerente

FUNCIONES:

- ✓ Elaborar presupuesto
- ✓ Dirigir y coordinar la gestión académica, tecnológica, científica del Centro de capacitación y nivelación
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales
- ✓ Dirigir el proceso de planeación
- ✓ Dirigir, coordinar y vigilar la conservación y crecimiento del patrimonio del centro
- ✓ Evaluar permanentemente la operación del Centro ALBERT EINSTEIN
- ✓ Ejercer representación del Centro ante las demás instituciones

CARGO: Secretaria

FUNCIONES

- ✓ Receptar, registrar, clasificar y distribuir la correspondencia y documentación que ingresa y sale de Centro
- ✓ Organizar y mantener actualizado el archivo de documentos de la entidad
- ✓ Recibir y atender al público que concurre a la institución
- ✓ Redactar y digitar la documentación solicitada
- ✓ Comunicar oportunamente al talento humano la información que sea requerida; así como las decisiones establecidas.
- ✓ Receptar cobros por cursos de capacitación y nivelación
- ✓ Efectuar pagos de obligaciones de la entidad
- ✓ Preparar un reporte diario de ingresos y egresos

CARGO: Administrador

FUNCIONES:

- ✓ Apoyar al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por la gerencia
- ✓ Suplir al gerente general en ausencias temporales
- ✓ Ejecutar y dar seguimiento a los acuerdos y disposiciones que dicte el director general
- ✓ Preparar informe a la gerencia de hechos relevantes
- ✓ Atender los asuntos específicos asignados por el gerente general
- ✓ Vigilar al personal operativo para el cumplimiento de sus funciones
- ✓ Adquisición de materiales, suministros de oficina, equipos y mobiliarios para el buen desempeño del centro

CARGO: Docentes

FUNCIONES:

- ✓ Organizar y gestionar situaciones de aprendizaje con estrategias didácticas que consideren la realización de actividades de aprendizaje
- ✓ Planificar recursos
- ✓ Diseñar las estrategias de enseñanza y aprendizaje
- ✓ Preparar estrategias didácticas incluyendo actividades motivadoras para los estudiantes
- ✓ Desarrollar las clases manteniendo el orden
- ✓ Mantener la disciplina
- ✓ Establecer un clima amistoso, relacional, afectivo que conlleve a la confianza y seguridad de los estudiantes
- ✓ Fomentar la participación de estudiantes
- ✓ Informar a los estudiantes el objetivo y contenido de la materia
- ✓ Evaluar los aprendizajes de los estudiantes

CARGO: Conserje

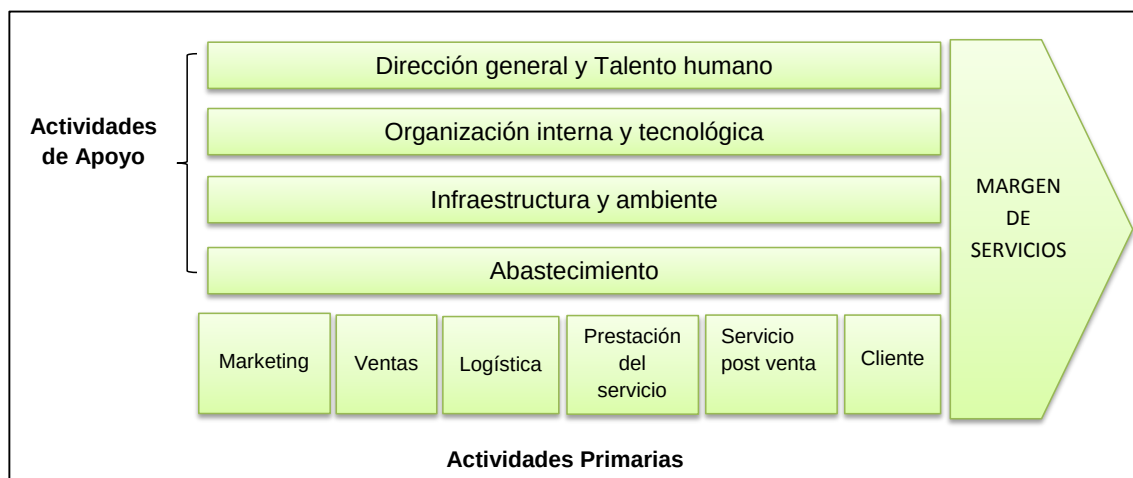
FUNCIONES:

- ✓ Garantizar la apertura y cierre de las instalaciones del Centro
- ✓ Controlar y vigilar los bienes de la entidad
- ✓ Controlar el estado de funcionamiento, aseo y limpieza del edificio
- ✓ Suministrar el material y equipo necesario para el funcionamiento de las instalaciones
- ✓ Informar anomalías de los bienes

4.1.4.8 Plan Operacional

Se resume todos los aspectos técnicos y organizativos que corresponden a la prestación de los servicios por parte del centro, los cuales se presentan mediante una cadena de valor con el fin de crear más valor para los clientes, y se dividen en actividades primarias y de apoyo.

GRÁFICO N° 21: CADENA DE VALOR SERVICIOS



Elaborado por: Autora

4.1.4.8.1 Marketing

La función del marketing es la forma de satisfacer mejor las necesidades en beneficio de la supervivencia del centro, mediante la identificación de las expectativas de los clientes.

El centro de capacitación y nivelación trabajará orientado hacia la superación y expectativas de los clientes a través del establecimiento de una cultura de calidad.

En cuanto a la mezcla del marketing, respecto a los servicios se considera lo siguiente:

Servicio

- Calidad total en el servicio.
- Contar con tecnología de punta para dictar los cursos.
- Establecer posicionamiento en el mercado como un servicio de capacitación y nivelación de calidad.
- Crear nuevos servicios.

Precio

- Mantener una política apropiada de precios acorde a la calidad de los servicios.
- Lograr que el cliente acepte el precio señalado sin que tenga nada que objetar en cuanto a calidad del servicio.

Plaza (Distribución)

- Buscar nuevos canales de distribución, mediante la firma de convenios con los colegios para que los estudiantes se inscriban y participen en los cursos de capacitación y nivelación.

Promoción

- Publicidad en sitios estratégicos.
- Página Web bien diseñada.
- Aplicar descuentos especiales como: el 5% de descuento del costo de cualquiera de los servicios durante los dos primeros meses de operación del centro y por la presentación de un nuevo cliente, y por la inscripción en dos o más cursos, el segundo a mitad de precio.

4.1.4.8.2 Ventas

Primeramente se deberá relacionar con el cliente para poder identificar sus necesidades y poder brindar toda la información sobre los cursos de capacitación y nivelación (tipos de cursos, horarios, precio). Una vez conocido las necesidades y requerimientos de los clientes se dará paso a la inscripción en el curso seleccionado, no sin antes dar a conocer el resto de servicios que podrían ser de interés para el cliente.

4.1.4.8.3 Logística

Los servicios que integran el Centro de Capacitación y Nivelación “ALBERT EINSTEIN”, se clasifican en dos de capacitación y nivelación; los de capacitación comprenden los cursos en razonamiento abstracto, verbal y numérico, y los de nivelación serán concernientes a física, contabilidad y matemáticas

Los servicios de interés de los participantes serán dictados de acuerdo a las normas que regulan el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), con la finalidad de obtener resultados positivos en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Para fortalecer la parte logística, el centro contará con un edificio de dos plantas con patio debidamente acondicionado brindando a los participantes las comodidades necesarias, para lo cual se cuidará mucho la imagen que proyecte el centro, para ello se tendrá personal adecuado para que realice el respectivo mantenimiento de la infraestructura tanto externa como interna.

4.1.4.8.4 Prestación del Servicio

Los servicios que se prestarán son de capacitación y nivelación, los mismos que se realizarán en horarios permanentes de lunes a viernes con la finalidad de cubrir las diferentes necesidades de los estudiantes.

4.1.4.8.5 Servicio Post Venta

Este tipo de servicio se brindara con el propósito de aportar valor al cliente como un elemento clave para su satisfacción y consecuentemente su fidelización, se realizará mediante:

- Manejo de quejas
- Retroalimentación de los cursos capacitación y nivelación

- Sistema de comunicación con el cliente.
- Red de conocimientos especializados

4.1.4.8.6 Dirección General y Talento humano

La gerencia tendrá un papel muy protagónico en cuanto al dinamismo del centro de capacitación y nivelación, debido a que obtendrán como responsabilidad el planeamiento del aspecto administrativo-financiero, así como de la supervisión del correcto manejo de las actividades del centro.

En lo que se refiere al talento humano se realizará un adecuado proceso de selección de personal para que labore en el centro, sobre todo de los docentes, tomando en cuenta que deben tener pedagogía y conocimiento de las normas que regulan el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), con el fin de poder entregar un servicio de calidad.

4.1.4.8.7 Organización interna y tecnológica

La organización interna del centro estará bajo la dirección del gerente general, quien tendrá a su mando al jefe administrativo, el mismo que se encargará de todo lo referente al área administrativa, y una secretaria quien será el pilar fundamental en las actividades contables y en la inscripción y entrega de información a los participantes, y finalmente los pedagógicos quienes serán los facilitadores de los cursos.

La tecnología será una herramienta básica para la entrega de los servicios y la coordinación de las actividades dentro del centro, y en general es de vital importancia puesto que permite mejorar la calidad del manejo de la información tanto económica como pedagógica.

CUADRO N° 37: EQUIPOS Y MOBILIARIO

CANTIDAD	REFERENCIA
18	Computadoras de Escritorio
4	Portátil
4	Proyectores
2	Impresoras
5	Acondicionador de Aire
1	Teléfono Sencillo
155	Sillas
73	Mesas
3	Escritorios
4	Pizarras Blancas
3	Archivadores
1	Juego de Muebles con mesa para el centro
1	Dispensador de Agua
20	Luminarias
1	Kit de accesorios para Red Interna
1	Sistema de Seguridad Interna
1	Rotulo Luminoso
1	Extintor
3	Kit de objetos de Limpieza
1	Botiquín

Elaborado por: Autora

4.1.4.8.8 Infraestructura y ambiente

Se considera obtener una infraestructura acorde a los requerimientos del centro, a la misma que se realizará mantenimiento permanente tanto de la parte externa como interna, puesto que es indispensable para el desarrollo de las actividades garantizando un ambiente limpio y acogedor para los clientes, y sobre todo crear una excelente imagen del centro.

4.1.4.8.9 Abastecimiento

Inicialmente el Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales “ALBERT EINSTEIN”, contará con materiales e insumos para su funcionamiento, considerando que es una institución de servicios y a medida que desarrolle su operación se definirá y se comprará los insumos necesarios.

Cabe señalar que el ciclo de aprovisionamiento dependerá de la demanda del servicio y el tiempo requerido para la prestación del mismo.

CUADRO N° 38: MATERIALES Y SUMINISTROS

CANTIDAD	REFERENCIA	CARACTERÍSTICAS
1	Resmas de Papel Bond	A4
10	Carpetas de Cartón	
1	Cajas de Clics	
1	Cajas de Grapas	
3	Grapadoras	Normal
3	Perforadoras	Normal
3	Cajas de Marcadores	Color Negro
12	Borradores de Pizarra	
8	Bolígrafos Bic	Azul punta gruesa
3	Sacagrapas	
3	Correctores	Pelikan
3	Porta Clics	
3	Sellos	
4	Frascos de tinta para impresora	
3	Detergentes	
1	Cloro	
3	Desinfectante ambiental	

Elaborado por: Autora

El cuadro presentado anteriormente muestra las provisiones mensuales que se realizará en la operación del negocio para un adecuado desarrollo de las actividades económicas del mismo.

4.1.5 Resultado del Objetivo 5

“Evaluar los aspectos financieros del plan de negocio priorizando la sostenibilidad en el tiempo, maximizando utilidades y minimizando costos”

El estudio del plan financiero del Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales “ALBERT EINSTEIN”, permitirá determinar la rentabilidad de la inversión, además se determinaran los presupuestos de gastos e ingresos y otros recursos esenciales para el desarrollo de las actividades del centro.

4.1.5.1. Inversión Inicial del Proyecto

La inversión total inicial del proyecto involucra los requerimientos que deben realizarse en activos fijos, diferido y capital de trabajo. A continuación se presentan los montos de la inversión de acuerdo a cada exigencia.

4.1.5.1.1. Inversión en activos fijos

Compone todas las inversiones en bienes tangibles, que se requieren para el proceso del servicio y para operación normal del Centro.

CUADRO N° 39: INVERSIÓN FIJA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Computadoras de Escritorio	18	509.99	9179.82
Portátil	4	379.99	1519.96
Proyectores	4	350.21	1400.84
Impresoras	2	125,00	250.00
Acondicionador de Aire	5	280,00	1400.00
Teléfono Sencillo	1	17,00	17.00
Sillas	155	19,00	2945.00
Mesas	73	23,00	1679.00
Escritorios	3	89,00	267.00
Pizarras Blancas	4	31,00	124.00
Archivadores	3	155,00	465.00
Juego de Muebles con mesa para el centro	1	355,00	355.00
Dispensador de Agua	1	55,00	55.00
Luminarias	20	24,00	480.00
Kit de Accesorios para Red Interna	1	139,99	139.99
Sistema de Seguridad Interna	1	999,99	999.99
Rotulo Luminoso	1	500,00	500.00
Adecuaciones e instalaciones	1	800,00	800.00
Extintor	1	60,00	60.00
Kit de Objetos de Limpieza	3	25,00	75.00
Botiquín	1	45,00	45.00
TOTAL			22757.60

Elaborado por: Autora

La inversión que se requiere en activos fijos es \$ 22757.60 dólares, la mayor inversión se concentra en las computadoras de escritorio; y los demás activos que representan rubros de inversión más bajos.

4.1.5.1.2. Inversión en activos diferidos

Este tipo de inversión se refiere a los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 40: INVERSIÓN DIFERIDA

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Contrato de Arriendo del Edificio	2.400,00
Constitución legal del Centro	570,00
Contrato de servicio telefónico	120,00
Contrato de servicio de energía eléctrica	50,00
Contrato de servicio de internet	80,00
Contratos de Medios Publicitarios	1.125,00
TOTAL	4345,00

Elaborado por: Autora

La inversión que se requiere en activos diferidos es \$ 4345,00 dólares, la mayor inversión se concentra en el contrato de arriendo del edificio, donde funcionará el centro; y los demás activos que representan rubros de inversión menores, pero muy importante para el ejercicio del proyecto. Para mayor comprensión ver **Anexo # 2.**

4.1.5.1.3. Inversiones en capital circulante

Comprende los siguientes valores:

CUADRO N° 41: INSUMOS

CONCEPTO	MESES	VALOR	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	3	30,00	90,00
Agua	3	15,00	45,00
Internet	3	50,00	150,00
Teléfono	3	20,00	60,00
TOTAL		115,00	345,00

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 42: TALENTO HUMANO

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	NÚMERO DE MESES	U.S.D.	TOTAL AL AÑO
Gerente	1	3	900,00	2.700,00
TOTAL			900,00	2.700,00

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 43: CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Insumos	345,00
Talento Humano (Gerente)	2.700,00
TOTAL	3.045,00

Fuente: Cuadros N° 41 y 42

Elaborado por: Autora

El capital de trabajo considerado para el centro es \$ 3.045,00 monto con el cual se podrá cumplir con las obligaciones adquiridas.

4.1.5.1.4. Inversión total del proyecto

El presupuesto global del negocio se detalla a continuación:

CUADRO N° 44: INVERSIÓN TOTAL

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Inversión Fija	22.757,60
Inversión Diferida	4.345,00
Capital de Trabajo	3.045,00
TOTAL PARCIAL	30.147,60
Imprevisto 8%	2.411,81
TOTAL	32.559,41

Fuente: Cuadros N° 39, 40 y 43

Elaborado por: Autora

La inversión total que se requiere para el proyecto es \$ 32559,41 ctvs., la mayor inversión se concentra en la inversión fija; y los demás rubros que representan inversiones menores también se fijó un imprevisto del 8%.

4.1.5.1.5. Calendario de inversiones

CUADRO N° 45: CALENDARIO DE INVERSIONES

Concepto	Meses			Valor Anual
	Oct	Nov	Dic	
Contrato de arriendo de edificio				2.400,00
Contratación de mano de obra (Gerente)				2.700,00
Contratación de servicios básicos				250,00
Insumos (Energía eléctrica, agua, internet, teléfono)				345,00
Constitución legal del centro				570,00
Contratación de medios publicitarios				1.125,00
Adquisición de muebles y equipos				22.757,60
Total Parcial				30.147,60
Imprevisto 8%				2.411,81
TOTAL				32.559,41

Elaborado por: Autora

- **Financiamiento**

La inversión requerida para el proyecto de \$ 32559,41; cuya fuente de financiamiento se relaciona con dineros de accionistas.

4.1.5.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos

4.1.5.2.1. Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto hace referencia al monto de ingresos generados por la venta de los servicios que se ofrecen en el centro por los siguientes conceptos:

- Cursos para el Examen de Admisión (CAPACITACIÓN)
- Cursos Ciencias Básicas (NIVELACIÓN).

Los ingresos del Centro se lo realizó considerando el número de participantes por cursos que son 17, y multiplicado por el total de cursos de capacitación que son 24 al año, ese resultado por el precio del curso que es \$80,00 dólares, dando un total de \$32640.00 dólares anual, y a este resultado final se incrementó el 5% para el cálculo de los años posterior es tomando en cuenta el porcentaje de los precios. De la misma manera se realizó para los cursos de nivelación, multiplicando el número de participantes por cursos que son 17, por el total de cursos de nivelación que son 72 al año, ese resultado por el precio del curso que es de \$60,00 dólares, dando un total de \$73440,00 dólares anuales, y a este resultado final se aplicó el mismo incrementó del 5% para los siguientes años. Finalmente se sumaron los resultados finales de cada curso y se obtuvo los ingresos totales desde el 2015 al 2018. Detalles de cálculos realizados ver **Anexo # 3.**

CUADRO N° 46: PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	2015	2016	2017	2018
CONCEPTO				
Cursos para el Examen de Admisión (CAPACITACIÓN)	32.640,00	34.272,00	35.985,60	37.784,88
Cursos Ciencias Básicas (NIVELACIÓN)	73.440,00	77.112,00	80.967,60	85.015,98
TOTAL	106.080,00	111.384,00	116.953,20	122.800,86

Elaborado por: Autora

4.1.5.2.2. Presupuesto de Egresos

Este presupuesto comprende la inversión y los gastos que tiene que realizar el Centro para poder iniciar sus actividades operacionales. En el siguiente cuadro se muestran todos los egresos, por lo que es importante indicar que el detalle de cada rubro del año 2015 se muestra en anexos, tomando en cuenta que los

costos totales de operación se establecen en el año 2015, y en función de estos se realiza un incremento del 2,7% para los años siguientes, porcentaje de la inflación anual 2013 conseguido del INEC. Para mayor comprensión de valores mostrados en el cuadro ver **Anexo # 4**.

CUADRO N° 47: PRESUPUESTO DE EGRESOS

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
CONCEPTO					
Costos Fijos					
Remuneraciones	2.700,00	72.480,00	74.436,96	76.446,76	78.510,82
Insumos	345,00	1.980,00	2.033,46	2.088,36	2.144,75
Arriendo	2.400,00	9.600,00	9.859,20	10.125,40	10.398,78
Total	5.445,00	84.060,00	86.329,62	88.660,52	91.054,35
Costos Variables					
Equipos y Mobiliario	22.757,60				
Materiales y Suministros		1.540,20	1.581,79	1.624,49	1.668,35
Total	22.757,60	1.540,20	1.581,79	1.624,49	1.668,35
Gastos					
Gastos de Constitución	570,00				
Gastos de Publicidad	1.125,00	739,44	464,08	476,61	489,48
Servicios Básicos	250,00				
Total	1.945,00	739,44	464,08	476,61	489,48
TOTAL EGRESOS PARCIAL	30.147,60	86.339,64	88.375,49	90.761,62	93.212,19
Imprevistos 8%			7.070,04	7.260,93	7.456,98
TOTAL EGRESOS	30.147,60	86.339,64	95.445,53	98.022,55	100.669,16

Elaborado por: Autora

4.1.5.3. Depreciación

Constituye la pérdida de valor de los activos fijos como consecuencia de su uso; en el siguiente cuadro se muestra el valor de depreciación de los activos, calculados mediante el método de depreciación lineal basado en la Ley del Régimen Tributario Interno (Ecuador).

CUADRO N° 48: DEPRECIACIÓN

Concepto	Valor del Activo (\$)	Vida Útil (Años)	Cargo Anual (Año 1 - 4) (\$)	Cargo Mensual
Equipos de computo	12.350,62	3	4.116,87	343,07
Equipos y mobiliario	10.406,98	10	1.040,70	86,73
TOTAL			5.157,57	429,80

Elaborado por: Autora

4.1.5.4. Estados Financieros Proyectados

Muestran las proyecciones financieras de un proyecto; es decir, la empresa trata de proyectar a futuro sus utilidades a una determinada fecha, por lo que es necesario definir el estado de resultados y el flujo de fondos netos.

4.1.5.4.1. Estado de resultados

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, porque precisamente en él se muestran los resultados obtenidos en un determinado periodo. Este estado incluye todos los ingresos generados y todos los costos y gastos incurridos en sus operaciones, para finalmente mostrar ganancias o pérdidas. En el presente cuadro se indica el estado de resultados proyectado del Centro, con un horizonte de 4 años.

CUADRO N° 49: ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018
Ingresos	106.080,00	111.384,00	116.953,20	122.800,86
Egresos				
Remuneraciones	72.480,00	74.436,96	76.446,76	78.510,82
Insumos	1.980,00	2.033,46	2.088,36	2.144,75
Arriendo	9.600,00	9.859,20	10.125,40	10.398,78
Materiales y Suministros	1.540,20	1.581,79	1.624,49	1.668,35
Gastos de Publicidad	739,44	464,08	476,61	489,48
Depreciación Equipos de computo	4.116,87	4.116,87	4.116,87	4.116,87
Depreciación Equipos y mobiliario	1.040,70	1.040,70	1.040,70	1.040,70
Imprevistos		7.070,04	7.260,93	7.456,98
TOTAL EGRESOS	91.497,21	100.603,10	103.180,13	105.826,73

Utilidad Antes de Impuestos	14.582,79	10.780,90	13.773,07	16.974,13
(-) 15% Participación a Trabajadores	2.187,42	1.617,14	2.065,96	2.546,12
Utilidad Antes de I.R	12.395,37	9.163,77	11.707,11	14.428,01
(-) 25% Impuesto I.R	3.098,84	2.290,94	2.926,78	3.607,00
UTILIDAD NETA	9.296,53	6.872,83	8.780,33	10.821,00

Elaborado por: Autora

4.1.5.4.2. Flujo neto de efectivo

Este estado comprende la utilidad neta proyectada, su elaboración es muy importante considerando que sus resultados servirán para el cálculo de los indicadores de la evaluación financiera del Centro, lo cual proporcionara información que contribuya a la toma de decisiones.

Para el cálculo del flujo neto de efectivo del Centro, se realizó una vez que se obtuvo la utilidad neta, y se procedió a sumar la depreciación, dando como resultados los flujos correspondientes anuales durante un periodo de cuatro años.

CUADRO N° 50: FLUJO NETO DE EFECTIVO

CONCEPTO	AÑOS				
	2014 (Año 0)	2015	2016	2017	2018
Utilidad Neta	0	9.296,53	6.872,83	8.780,33	10.821,00
(+) Depreciación		5.157,57	5.157,57	5.157,57	5.157,57
(-) inversión	32.559,41				
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	- 32.559,41	14.454,10	12.030,40	13.937,91	15.978,58

Elaborado por: Autora

4.1.5.5. Indicadores de Evaluación

4.1.5.5.1. Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de interés de oportunidad se tomó en cuenta, el riesgo país e inflación acumulada del año 2013, partiendo que son índices que reflejan el movimiento en los precios, la rentabilidad.

RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

INFLACIÓN ACUMULADA

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

CUADRO N° 51: TASA DE DESCUENTO

CONCEPTO	TASA
Riesgo País	5,35%
Inflación Acumulada	2,70%
TOTAL	8,05%

Elaborado por: Autora

La tasa de descuento a aplicar es el 8%.

4.1.5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

CUADRO N° 52: VAN

CONCEPTO	AÑOS				
	2014 (Año 0)	2015	2016	2017	2018
Utilidad Neta	0	9.296,53	6.872,83	8.780,33	10.821,00
(+) Depreciación		5.157,57	5.157,57	5.157,57	5.157,57
(-) inversión	32.559,41				
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	- 32.559,41	14.454,10	12.030,40	13.937,91	15.978,58
TASA	8%				
VAN	13.947,23				

Elaborado por: Autora

El valor actual neto del proyecto es de \$ 13.947,23; lo cual muestra que desde el punto de vista del VAN el proyecto es viable y se esperan rendimientos que justifican la inversión.

4.1.5.5.3. Cálculo de la TIR

El valor de la TIR es el 26%, la cual es mayor a la tasa de descuento aplicada, mostrando que la propuesta del negocio es conveniente.

Para el cálculo se consideró el programa Excel, donde se ingresó los valores de los flujos del proyecto y la inversión total.

CUADRO N° 53: TASA INTERNA DE RETORNO

CONCEPTO	AÑOS				
	2014 (Año 0)	2015	2016	2017	2018
Utilidad Neta	0	9.296,53	6.872,83	8.780,33	10.821,00
(+) Depreciación		5.157,57	5.157,57	5.157,57	5.157,57
(-) inversión	32.559,41				
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	- 32.559,41	14.454,10	12.030,40	13.937,91	15.978,58
TIR	26%				

Elaborado por: Autora

4.1.5.5.4. Relación Beneficio / Costo (B/C)

La relación beneficios costos fue determinada a través del cálculo del VAN Ingresos y VAN egresos, y posteriormente sus resultados se dividió dando como resultado el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad monetaria invertida.

CUADRO N° 54: RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

CONCEPTO	AÑOS				
	2014 (Año 0)	2015	2016	2017	2018
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	- 32.559,41	14.454,10	12.030,40	13.937,91	15.978,58
B/C	1,43				

Elaborado por: Autora

La R-B/C del proyecto es de 1,43, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad de 0,43, lo cual es conveniente en el proyecto.

4.1.5.5.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

Permite conocer en cuanto tiempo se recupera la inversión; el cálculo se realizó sumando los flujos, hasta llegar a cubrir la inversión inicial del proyecto, para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

CUADRO N° 55: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CONCEPTO	TIEMPO	INVERSIÓN
Recuperación de la Inversión	2 años, 292 días	32.559,41

Elaborado por: Autora

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 292 días, tiempo aceptable para este tipo de inversión.

4.1.5.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se considera necesario para todo tipo de proyecto de inversión por tanto en la propuesta investigativa se determinó el nivel de equilibrio en el que el negocio no tendrá utilidades ni pérdidas, es decir donde los ingresos cubren únicamente los costos totales.

El cálculo del punto de equilibrio se realizó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1-(CV/VT)}$$

Dónde:

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

VT= Ventas Totales

Aplicación

Datos:

COSTOS FIJOS	84060,00
COSTOS VARIABLES	1540,20
VENTAS TOTALES	106080,00

$$PE = \frac{84060,00}{1-(1540,20/106080,00)}$$

$$PE = \frac{84060,00}{0,98548077}$$

PE= 85298,47

Porcentaje:

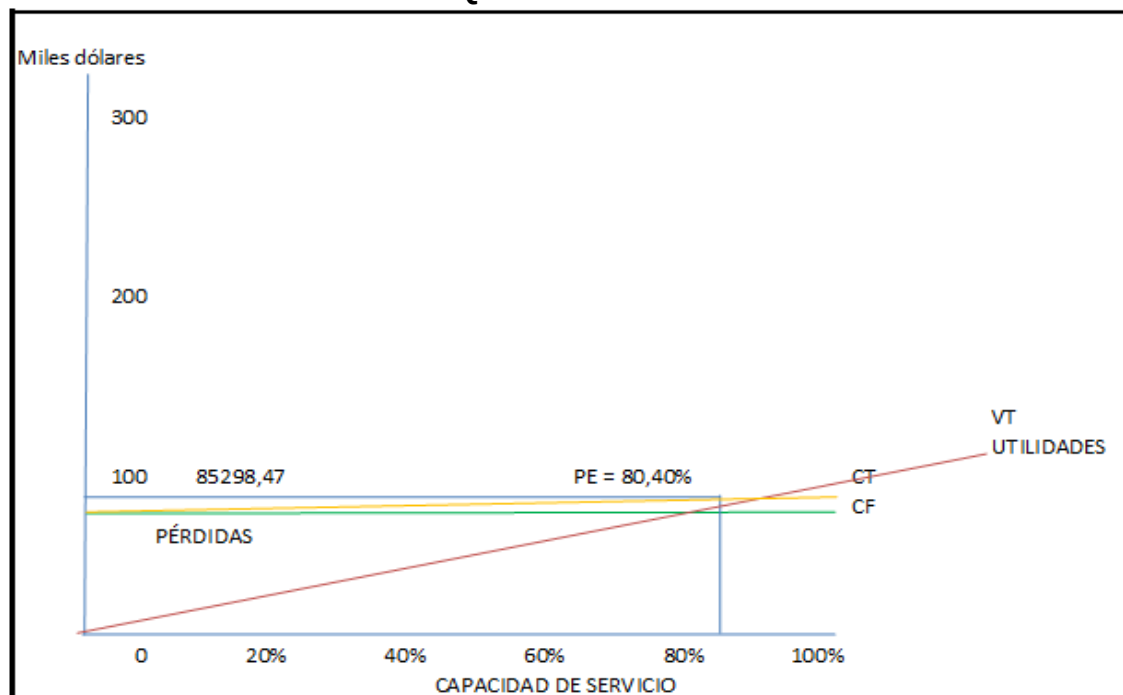
$(PE/VT)*100$

$$\left[\frac{85298,47}{106080,00} \right] * 100$$

0,8040*100

80,40% = Capacidad de Operación

GRÁFICO N° 22: PUNTO DE EQUILIBRIO 2015



Elaborado por: Autora

En el gráfico indica el punto de equilibrio del Centro de capacitación y nivelación, evidenciando que con el 80,40% de capacidad de operación cubre los costos inmersos en la actividad del negocio, lo cual le faculta no obtener utilidades ni pérdidas.

4.2 Análisis y Discusión de los Resultados

El Plan de Negocios determinó la factibilidad para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales, considerando que es necesario para satisfacer diferentes demandas en la Ciudad de Quevedo, año 2014.

De acuerdo a los resultados alcanzados durante la investigación acerca de la viabilidad del proyecto se contiene lo siguiente:

Se realizó un estudio de mercado en el siguiente proyecto de tesis para conocer si la sociedad quevedeña cuenta con centros de capacitación y nivelación de competencias generales que llenen sus expectativas de educación, de acuerdo a los resultados adquiridos de mercado se reafirma que este plan de negocios es factible puesto que gran parte de la sociedad lo acogerán.

Según Guanotuña, E., (2007) Indica que en la investigación titulada: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE NIVELACIÓN ACADÉMICA Y DEBERES DIRIGIDOS PARA ESTUDIANTES DE NIVEL BÁSICO Y BACHILLERATO EN LAS MATERIAS DE CIENCIAS EXACTAS (Matemáticas, Física, Química, Geometría y Trigonometría), INGLÉS Y COMPUTACIÓN, EN EL SECTOR DE GUAJALÓ (SUR DE LA CIUDAD DE QUITO)”, en el estudio de mercado que realizó al sector de Guajalo se pudo apreciar que si es factible la creación de este centro de enseñanza, el cual permitirá la obtención de beneficios del emprendimiento y elevará el nivel de aprendizajes de los favorecidos.

En el proyecto del plan de negocios para la creación de un centro de capacitación y nivelación de competencias generales en la ciudad de Quevedo se detalló las características del servicio de acuerdo a las necesidades de la sociedad aspectos para la atención y su operación. Como también se estableció precios económicos, canales de distribución, publicidad, promoción, tamaño e ingeniería del proyecto para ponerlo en marcha.

Según Greg, D., (2009) dice que el análisis del mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de los partes más importantes de su plan de negocios. El análisis del mercado le proporciona el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que influye en él proyecto.

En el plan de marketing efectuado al centro de capacitación y nivelación es el inicio del plan de negocios donde se especificó el análisis del mercado describiendo el servicio a ofertar, segmentación del mercado detallando aspectos geográficos, operación de la empresa, el análisis de la competencia, efectuando el análisis interno del servicio como es el producto, precio, promoción, publicidad, etc, análisis FODA, objetivos y estrategias de marketing para la ejecución exitosa del proyecto.

Sainz, J. (2012) manifiesta que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto

El plan de operación que se efectuó en el plan de negocios permitió resumir los aspectos técnicos y organizativos referentes a la prestación del servicio del centro de capacitación y nivelación, a través de la cadena de valor teniendo actividades primarias todo esto para el buen desempeño en las actividades.

Guanotuña, E., (2007) dice que el plan de operación efectuado en el proyecto de factibilidad para la creación de un centro de nivelación académica y deberes dirigidos para los estudiantes de nivel básico y bachillerato en las materias de ciencias exactas inglés y computación, en el sector de Guajala. Fue de ayuda en la ejecución y andar del proyecto y para el buen rendimiento del mismo.

En el proyecto del centro de capacitación y nivelación en la ciudad de Quevedo se efectuaron los aspectos financieros tales como el flujo neto de efectivo dando cifras como 14454,10; 12030,40; 13937,91; 15978,58 dólares por cada periodo

en los 4 años de vida útil. Un valor actual de neto de 13.947,23, cifra significativa, una TIR de 26% es favorable y la relación beneficio costo de 1,43 el cual se indica que tendrá una ganancia de 0,43 dólares esto demuestra que este proyecto es rentable.

El flujo neto de efectivo tanto para el inversionista y para evaluar los resultados del estudio financiero proyectan cifras como: 66.168,10; 66.330,10; 70.952,59; 75.844,00 dólares por cada período en los 4 años de vida útil; considerando la teoría de un autor, indica que el flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiero, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo (Calini, M., 2012).

El Valor Actual Neto del proyecto es \$197.646,77; cifra significativa concordando con la teoría manifestada por Aguiar que señala que el valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo (Aguíar, I., 2009).

El TIR 110.63% del proyecto referenciado por (Guanotuña, E., 2007) el mismo que resulto conveniente, por lo que la propuesta presentada también es recomendable.

La relación beneficio/ costo es 1,48; es decir por dólar invertido se ganará 0,48 ctvs. Por tanto se deduce que si conviene invertir (Guanotuña, E., 2007), lo mencionado conlleva a apreciar que los beneficios por dólar es menor a lo que se obtendrá en el negocio del centro de capacitación y nivelación que es de 10.94; adicionalmente por cuanto la R B/C es mayor a uno se afirma la viabilidad de los proyectos.

4.3 Comprobación y/o desaprobación de la hipótesis.

De acuerdo a este contenido, se puede indicar que el estudio financiero generó indicadores de rentabilidad que permiten confirmar la hipótesis del proyecto realizado: a investigación establecerá la viabilidad para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en Quevedo, año 2014.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ En base al estudio de mercado realizado se consigue determinar que la capacitación y nivelación de competencias generales en la ciudad de Quevedo no ha sido ofertada a profundidad, considerando los resultados obtenidos de mercado se confirma que el plan de negocios es conveniente.
- ✓ El estudio técnico se estableció las características del servicio de acuerdo a necesidades y requerimientos de la población objetivo, aspectos indispensables para la atención y operación del Centro. Así también se determinó los precios, canales de distribución, publicidad, promoción, tamaño e ingeniería para poner en marcha el proyecto.
- ✓ El plan de marketing constituye una herramienta valiosa para un plan de negocio dado que permite el análisis pertinente de los aspectos relevantes a desarrollarse en el mismo con la finalidad de determinar un plan de acción y estrategias que contribuyan al éxito, incremento de ventas.
- ✓ El plan de operaciones permitió resumir todos los aspectos técnicos y organizativos que corresponden a la prestación de los servicios por parte del centro, se efectuó mediante una cadena de valor compuesta de actividades primarias y de apoyo, con la finalidad de crear más valor para los clientes, y por ende un buen desempeño en las actividades del Centro.
- ✓ Los resultados del estudio o plan financiero obtenidos, están dentro de los parámetros aceptables con un valor actual neto de \$ 13.947,23; con una tasa interna de retorno del 26%; con la relación beneficio costo de 1.43; y con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 292 días.
- ✓ Habiendo demostrado la viabilidad del emprendimiento desde el punto de vista de mercado y financiero; se acepta la hipótesis general planteada.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Se sugiere realizar un continuo estudio de mercado, de tal manera que permita detectar aumentos o disminuciones en la demanda del servicio que ofrece el Centro.
- ✓ Otorgar un servicio de calidad basado en el cumplimiento de las exigencias y satisfacción de los participantes, permitiendo posicionar el nombre del centro en su mercado objetivo y alcanzar las ventas estimadas de los servicios a ofrecer, garantizando la participación en el mercado.
- ✓ Se recomienda el cumplimiento del plan de acción y estrategias de marketing para que el plan de negocio se posea en el mercado, teniendo presente las necesidades y satisfacción del cliente a través de resultados favorables en sus exámenes de ingreso a las universidades y adquisición de conocimientos básicos que complementen sus estudios
- ✓ Al iniciar las actividades, se sugiere tomar en cuenta toda la información que contiene el plan de operaciones, esto garantizara un funcionamiento adecuado del Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales “ALBERT EINSTEIN”.
- ✓ De acuerdo a los resultados significativos obtenidos en el estudio financiero del proyecto, se propone la ejecución y operación del Centro en la ciudad de Quevedo.
- ✓ La implementación de emprendimientos debe realizarse previa elaboración de un plan de negocio por cuanto los estudios inmersos en él facultan determinar la factibilidad de la creación de negocios, promoviendo así el aseguramiento de la renta de la inversión.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6.1 Bibliografía

- Aguíar, I. (2009). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. España: Editorial Delta Publicaciones.
- Amat, O. (2009). *Análisis de Estados Financieros*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Andrade, J. (2009). *Cómo crear y durugir una nueva empresa*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Arango, C. (2009). *Gestión Inmobiliaria en los Proyectos de Infraestructura*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Arco, E.,+ y Vázquez, B. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. .
- Business, H. (2009). *Crear un Plan de Negocios* . Chile: Editorial Impact Media Comercial S.A.
- Castillo, A. (2009). *BUSINESS POCKET 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Cobo, G. (2014). *PN-3.1 Plan de negocios*.
- Contabilidad y Finanzas Apoyo a docentes y estudiantes. (2012). *Relación beneficio costo (B/C)*.
- Delgado, H. (2011). *Administración Estratégica*. México: Editorial Trillas S.A de C.V.
- Ferrell, O.C., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* . Santa Fe: CengageLearning Editores, S.A de .C.V.
- Figueroa, J. (2013). *ECONOMÍA GENERAL: ECONOMÍA GENERAL: ACTIVIDADES*.
- Gan, F. y Triginé, J. (2012). *Análisis de Problemas y Toma de Decisiones*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Greg, D. (2009). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Guanotuña, E. (2009). *“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE NIVELACION ACADÉMICA Y DEBERES DIRIGIDOS PARA ESTUDIANTES DE NIVEL BÁSICO Y BACHILLERATO EN LAS MATERIAS DE CIENCIAS EXACTAS (Matemáticas, Física, Química, Geometría y Trigonometría), INGLÉS Y COM.*
- Guevara, S. (2011). *La Planeación de la Investigación Científica*
- Hernández, B. (2012). *Administración Estratégica.*
- Kume, A. (2012). *El análisis costo-beneficio.*
- Lacalle, G. (2011). *Operaciones Administrativas de Recursos Humanos.* Madrid: Editorial Editex S.A.
- Lamb, Ch., Hair, J., y Carl, McD. (2011). *Marketing.* México: Cengage Learning Editores S.A.
- López, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing.* Barcelona: Edicions UPC.
- López, M., Gracia, M., Yagüez, M., y Merigó, J. (2009). *Guía Práctica de la Economía de la Empresa.* Barcelona: PUBLICACIONES EDICIONES DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Mariño, W. (2009). *500 Ideas de Negocios no Tradicionales.* Ecuador: Editorial Ecuador F.B.T.
- Mas, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial.* San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Mercade, P. (2012). *MercadeBLog: Un Blog de Contabilidad, Empresa, Economía y Finanzas.*
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Bogotá: Editorial ECOE Ediciones.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing.* España: Editorial ESIC.
- Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto.* Barcelona : Profit Editorial .
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio.* España: Editorial PROFIT.
- Palma, S. (2013). *Análisis y proyecciones del FLUJO de Caja.*

- Pérez, L. (2012). *UNIDAD I " Planeación estratégica". ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA.*
- Pinedo, A. (2009). *Aumente su cartera de Clientes.* España: Editorial NETBIBLO.
- Publicaciones Vértice. (2009). *Plan de Marketing.* España: Editorial VERTICE.
- Robbinss, S., y Decenzo, D. (2009). *Fundamentos deAdministración.* México: Editorial Pearson Educación.
- Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica.* España: Editorial ESIC.
- Sciarroni, R., Rico, R. y Stem, J. (2009). *Marketing y Competitividad .* Buenos Aires: Editorial Pearson Educacion.
- Sellers, R., y Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing.* España: Editorial Club Universitario.
- Sevilla, P. (2011). *REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANIT.*
- Sinisterra, G., y Polanco, L. (2009). *Contabilidad Administrativa.* Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Talaya, Á., y Romero, C. (2013). *Dirección Comercial.* España: Editorial ESIC.
- Thompson, J. (2009). *Análisis de Sensibilidad.*
- Universidad Nacional de Colombia. (2010). *Formulación y Gestión de Proyectos.*
- Vargas, D. (2009). *Principales Elementos de la Administración Estratégica.*
- Velasco, A. (2010). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio.* España: Editorial Paidós Ibérica, S.A.
- Wheelen, T., y Hunger, J. (2009). *Administración Estratégica y Política de Negocios.* México: Pearson Educación.

6.2 Linkografía

Bot, K. L. (2013). *Selección*. Recuperado de: . Recuperado el 30 de Julio de 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Selecc>

BuenasTareas.com. (2012). *Definición De Análisis Situacional*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>

Calini, M. (2012). *Contabilidad de Costos*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://contabilidadycostos-pfinanciera.blogspot.com/2012/10/flujo-de-efectivo-proyectado.html>

ClubEnsayos. (2011). *¿POR QUÉ EVALUAR LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS?* Obtenido de <http://clubensayos.com/Negocios/%C2%BFPOR-QU%C3%89-EVALUAR-LOS-PROCESOS/61195.html>

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6.

Ecolink. (2014). *Concepto de Inversión*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion>

Gerencie.com. (2010). *Gastos Preoperativos*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>

Holguín, S. (2011). *Estrategia en la Administración*. Recuperado el 19 de Julio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos81/estrategia-administracion/estrategia-administracion2.shtml>

Ministerio de Educación del Ecuador. (2014). <file:///C:/Users/USUARIO/Documents/Reglamento%20de%20la%20LEY%20ORGANICA%20DE%20EDUCACION%20INTERCULTURAL.html>.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). *FORMATO MODELO DE REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf>

Ministerio de Salud Publica. (2014). <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>.

Paredes, E. (2011). *Gestionando Empresas*. Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2011/06/plan-de-gestion-e-implementacion.html>

Rubio, J. (2011). *Evaluación Financiera*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=PX2oUv26ltLIsATrilBw#q=evaluacion+financiera%2C+pdf

Servicio de Rentas Internas. (2014). <http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/92>.

Soporte Académico en Red (SAR). (2013). *ECONOMÍA GENERAL: ECONOMÍA GENERAL: ACTIVIDADES*. Obtenido de <http://economygeneralliunics.blogspot.com/2013/09/economia-general-economia-general.html>

Tramites ciudadanos de la Presidencia de la Republica. (2014). http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=1102.

Universidad Blas Pascal. (2013). *Administración Financiera*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de <http://www.semyraz.com.ar/AFI%202013%20Unidad%205.pdf>

Wikipedia La enciclopedia libre. (2014). *Macroambiente empresarial*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para estudiantes de bachillerato de la Ciudad de Quevedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

SEÑORES: ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE LA CIUDAD QUEVEDO

PROYECTO DE TESIS: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN DE COMPETENCIAS GENERALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”

Para la ejecución del plan de negocios, es necesario levantar información relevante, para lo cual es necesario conocer las opiniones de cada uno de los estudiantes, los mismos que servirán para la ejecución del trabajo, por lo que agradezco se digne a contestar las siguientes preguntas marcando con una “X” en la respuesta que considere pertinente.

Cuestionario

1. ¿Desearía servicios de capacitación y nivelación de competencias generales, antes que usted ingrese a la universidad?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Conoce centros de capacitación y nivelación de competencias generales, en la ciudad de Quevedo?

SI ☐ NO ☐

3. De ser SI la respuesta anterior. ¿Ha utilizado los servicios de centros de capacitación y nivelación que conoce?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Considera tener los conocimientos y habilidades necesarias para superar el examen de ingreso a las universidades?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Le interesaría inscribirse y participar en el centro de capacitación y nivelación de competencias generales a crearse, con el fin de asegurar un aprendizaje asertivo, actualizar conocimientos y superar el examen de ingreso a las universidades?

SI ☐ NO ☐

6. ¿En qué competencias cree usted tener mayor dificultad o necesita ayuda?

Matemáticas	☐	Física	☐	Química	☐	Biología	☐
Inglés	☐	Informática	☐	Contabilidad	☐	Lógica	☐
Lenguaje y Comunicación			☐	Lectura y Escritura			☐

Otros:

7. ¿Le interesaría recibir capacitación en razonamiento abstracto, verbal y numérico, considerando que el ENES evalúa estas habilidades?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Qué precio en dólares pagaría por participar en un curso de capacitación y nivelación de competencias generales que le permita superar el examen de ingreso a las universidades?

\$20 ☐ \$30 ☐ \$40 ☐ \$50 ☐ \$60 ☐

\$70 ☐ \$80 ☐

Otro:.....

9. ¿Cuál sería la mejor ubicación geográfica del local para la entrega de los servicios de capacitación en la ciudad de Quevedo?

ZONA NORTE ☐ ZONA CENTRO ☐ ZONA SUR ☐

10. ¿En qué días le gustaría asistir al centro de capacitación y nivelación?

Lunes a Viernes ☐ Sábados y Domingos ☐

11. ¿En qué horarios le gustaría asistir al centro de capacitación y nivelación?

De 8 H00 a 10 H00am ☐ De 10 H00 a 12 H00 am ☐
De 14 H00 a 16 H00pm ☐ De 16 H00 a 18 H00 pm ☐
De 18H00 pm a 20H00 pm ☐

12. ¿Cómo le gustaría que llegue la información de publicidad del centro de capacitación y nivelación de competencias generales?

Hojas Volantes ☐ Anuncios en Radio ☐ Prensa Escrita ☐
TV ☐

13. ¿Qué nombre le gustaría que se llame el centro de capacitación y nivelación de competencias generales?

Centro de Capacitación y Nivelación Quevedo City ☐
Centro de Capacitación y Nivelación Albert Einstein ☐
Centro de Capacitación y Nivelación La Cuna del Saber ☐
Centro de Capacitación y Nivelación Decide ser MÁS ☐

14. Señale el eslogan que le gustaría que sea del centro a crearse.

Construyendo el presente para un mejor futuro

☐

Un lugar favorito para aprender creciendo

☐

Formamos hoy a los profesionales de mañana

☐

Quien teme preguntar, le avergüenza aprender

☐

Las metas son sueños con fecha límite

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Quevedo, -----

Anexo 2: Inversión

Inversión Diferida

- Contrato de Arriendo del Edificio

VALOR MENSUAL	NÚMERO DE MESES	TOTAL
800,00	3	2.400,00

- Constitución legal del Centro

DETALLE	VALOR
Permiso de Funcionamiento	115,00
Patente Municipal	15,00
Permiso de Bomberos	15,00
Legalización Contrato de Arrendamiento	25,00
RUC	385,00
Permiso Sanitario	15,00
TOTAL	570,00

- Contrato Medios Publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Diario la Hora	6	35,00	210,00
Radio	1	100,00	100,00
Hojas Volantes	1500	0,01	15,00
Página Web	1	800,00	800,00
TOTAL			1.125,00

Anexo 3: Ingresos

- Ingresos por Cursos de Capacitación

FUENTE	NÚMERO DE PARTICIPANTES	NÚMERO DE CURSOS AL AÑO	VALOR	VALOR ANUAL
Participantes	17	24	80,00	32640,00

- Ingresos por Cursos de Nivelación

FUENTE	NÚMERO DE PARTICIPANTES	NÚMERO DE CURSOS AL AÑO	VALOR	VALOR ANUAL
Participantes	17	72	60	73440,00

Anexo 4: Egresos

- Remuneraciones

Los precios de los costos y gastos incrementaron el 2,7% para los años subsiguientes por cuanto se consideró esta tasa de la inflación.

CARGO	PUESTOS	MESES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	1	12	900,00	10800,00
Administrador	1	12	700,00	8400,00
Secretaria/Contadora	1	12	400,00	4800,00
Docentes para Examen de Admisión MT	2	12	800,00	19200,00
Docentes Ciencias Básicas MT	3	12	700,00	25200,00
Auxiliar de Limpieza-Conserje	1	12	340,00	4080,00
TOTAL				72480,00

- **Costos Insumos**

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	50,00	600,00
Agua	25,00	300,00
Internet	50,00	600,00
Teléfono	40,00	480,00
TOTAL	165,00	1.980,00

- **Contrato de Arriendo del Edificio**

VALOR MENSUAL	NÚMERO DE MESES	VALOR ANUAL
800,00	12	9.600,00

- **Materiales y Suministros**

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	NÚMERO DE MESES	COSTO TOTAL ANUAL
Resmas de Papel Bond	1	3,50	12	42,00
Carpetas de Cartón	10	0,50	12	60,00
Cajas de Clics	1	2,50	12	30,00
Cajas de Grapas	1	3,00	12	36,00
Grapadoras	3	10,00	12	30,00
Perforadoras	3	10,00	12	30,00
Cajas de Marcadores	3	5,50	12	198,00
Borradores de Pizarra	12	1,50	12	18,00
Bolígrafos Bic	8	0,25	12	24,00
Saca grapas	3	1,20	12	3,60
Correctores	3	2,20	12	79,20
Porta Clics	3	0,80	12	2,40
Sellos	3	20,00	12	60,00
Frascos de tinta para Imprimir	4	10,00	12	480,00
Detergentes	3	5,50	12	198,00
Cloro	2	4,00	12	96,00
Desinfectante ambiental	3	4,25	12	153,00
TOTAL				1.540,20

- **Servicios básicos**

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Contrato servicio telefónico	120,00
Contrato de luz	50,00
Contrato servicio de internet	80,00
TOTAL	250,00

- **Publicidad**

AÑO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	TOTAL
2015	Diario La Hora	12	35,95	431,34	739,44
	Anuncios Radio Viva	3	102,70	308,10	
2016	Diario La Hora	4	36,92	147,66	464,08
	Anuncios Radio Viva	3	105,47	316,42	
2017	Diario La Hora	4	37,91	151,65	476,61
	Anuncios Radio Viva	3	108,32	324,96	
2018	Diario La Hora	4	38,94	155,74	489,48
	Anuncios Radio Viva	3	111,25	333,74	

La publicidad en Diario La Hora se efectuará 1 aviso mensual durante el 2015, y desde el 2016 hasta el 2018 un aviso trimestral, es decir 4 comunicaciones en el año

Los anuncios en Radio Viva se desarrollará mediante 1 contrato mensual cada cuatro meses en los principales programas de la radio para el 2015 hasta el 2018, es decir tres contratos al año.

ANEXO 5: Fotos



ANEXO 6: Urkund



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
MEMORANDO

Para: Comisión de Investigación Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales.

De: Ing. César Muñoz Heredia, Docente

Asunto: Informe Actualizado de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 17-06-2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del proyecto e Investigación titulado: **"Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Capacitación y Nivelación de Competencias Generales en la Ciudad de Quevedo, Año 2014"**, elaborado por la Señorita **JARAMILLO HERRERA JOHANNA LISSETTE**, previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, que fue elaborado bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución Decima de fecha 20-12-2013, y emitida el 13-01-14; el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe Actualizado de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 91% y de copia 9%(en virtud que son Reglamentos Citados) del trabajo investigativo.

The screenshot displays the URKUND web application interface. On the left, a sidebar shows document metadata: Document (Plan Capac. Niv. Joha.docx (D14854473)), Submitted (2015-06-16 15:32 (-05:00)), Submitted by (joha.jaramillo@hotmail.com), Receiver (cmunoz.uteq@analysis.urkund.com), and Message ([test2014] Show full message). A yellow box highlights the text: "9% of this approx. 60 pages long document consists of text present in 12 sources." On the right, a table titled "List of sources" lists the following:

Rank	Path/Filename
1	http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reg...
2	TESIS CHANG HIDALGO FEDERICO.docx
3	http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=1102
4	http://economygenerallicuics.blogspot.com/2013/09/economia-general-econom...
5	http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/

The bottom of the interface shows a status bar with "0 Warnings", "Reset", "Export", and "Share" buttons.

Atentamente

Ing. César Muñoz Heredia-MBA
DIRECTOR