



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
SERVICIOS DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EN TEMAS
ADMINISTRATIVOS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas y Negocios

Autora:

Tlga. Priscila Vanessa Tafur Álvarez

Tutora:

PhD. Parvaneh Saeidi

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Priscila Vanessa Tafur Álvarez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “ Plan de Negocios para la comercialización de servicios de capacitación virtual en temas administrativos mediante una plataforma digital en el Distrito Metropolitano de Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los días del mes de 2021, firmo conforme:

Autora: Priscila Vanessa Tafur Álvarez

Firma: 

Número de Cédula:

Dirección: Pichincha, Quito

Correo Electrónico: ptafur@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0989213428

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EN TEMAS ADMINISTRATIVOS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Priscila Vanessa Tafur Álvarez, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

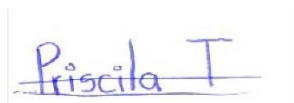
Quito, 14 de abril del 2022

PhD. Parvaneh Saeidi

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, 14 abril del 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Priscila T." is enclosed within a thin black rectangular border.

Tlga. Priscila Vanessa Tafur Álvarez

1719344606

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EN TEMAS ADMINISTRATIVOS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 14 de abril del 2022

Dr. Andrés Palacio Msc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. María Fernanda Becerra Ing.
VOCAL

DEDICATORIA

A Yo Soy por darme una segunda oportunidad de vida para crecer personal y profesionalmente.

A mi Mamá por ser el principal motivo e inspiración para cumplir mis sueños y metas.

A mi Hermana por su amor y apoyo incondicional en todos estos años juntas.

A mis Abuelitos por sus valiosos consejos, cuidado y protección constante en todos mis años de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Yo Soy por darme la oportunidad de crecer personal y profesionalmente mediante el continuo aprendizaje.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica por brindarme la gran oportunidad de estudiar la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, a mis docentes los cuales de manera justa y generosa impartieron sus valiosas enseñanzas, a mi Tutora por su gentil y agradable guía a lo largo del desarrollo de este Plan de Negocios.

A mis familiares por su amor y apoyo incondicional y desinteresado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Objetivos del trabajo de titulación.....	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
CAPÍTULO I.....	6

1 Mercado y Comercialización	6
1.1 Objetivo del estudio de mercado	6
1.2 Antecedentes investigativos del servicio	6
1.2.1 <i>Fundamentación del servicio</i>	8
1.2.2 <i>Tabla de características del servicio</i>	8
1.3 Mercado.....	9
1.3.1 <i>Público Objetivo</i>	9
1.3.2 <i>Demanda potencial</i>	43
1.3.2.1 Proyección de la demanda	44
1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....	45
1.4.1 Análisis del micro ambiente	45
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	48
1.4.3 Proyección de la oferta	50
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha	52
1.6 Diseño de marca (branding)	53
1.6.1 Nombre de la marca	53
1.6.2 Logotipo.....	53
1.6.3 Slogan.....	53
El slogan de la empresa ECO, será el siguiente:	53
1.6.4 Sitio web de la marca	53
1.6.5 Regalos por contrataciones	54
1.7 Estrategias de Marketing.....	54

1.8	Publicidad que se realizará	54
1.9	Canales de distribución	55
1.10	Seguimiento de clientes	56
1.11	Especificar mercados alternativos	57
CAPÍTULO II.....		58
2	Operaciones	58
2.1	Objetivo del Capítulo	58
2.2	Descripción del proceso	58
2.2.1	<i>Descripción del servicio que se va a implementar en la empresa.....</i>	58
2.2.2	<i>Descripción del servicio que se va a implementar en la empresa.....</i>	59
2.2.3	Diagrama de Flujo.....	61
2.2.4	Descripción del servicio que se va a implementar en la empresa.....	62
2.2.5	Descripción de instalaciones, equipos y personas	63
2.2.6	Tecnología a aplicar	63
2.2.7	Factores que afectan las operaciones	64
2.3	Capacidad de aumento de clientes	65
2.3.1	Capacidad de producción futura	65
2.4	Definición de recursos necesarios para la ejecución de las actividades.....	65
2.4.1	Especificación de materias primas	65
2.5	Método de calidad.....	66
2.6	Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio.....	66
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	66

CAPÍTULO III	69
Organización y Gestión.....	69
3.1 Objetivo del capítulo	69
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	69
3.2.1 <i>Visión de la Empresa</i>	69
3.2.2 <i>Misión de la Empresa</i>	69
3.2.3 <i>Objetivos y estrategias</i>	71
3.3 Organización Funcional de la Empresa.....	1
3.3.1 <i>Organigrama Estructural</i>	1
3.3.2 <i>Organigrama Funcional</i>	2
3.3.3 <i>Descripción de puestos</i>	2
3.4 Control de Gestión	7
3.5 <i>Indicadores de gestión</i>	7
CAPITULO IV	10
4. Jurídico Legal.....	10
4.1 Objetivos del capítulo	10
4.2 Determinación de la forma jurídica	10
4.3 Registros de marcas	12
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	13
5 Evaluación Financiera	16
5.1 Objetivos del capítulo	16
5.2 Plan de inversiones	16

5.3	Cálculo de Costos y Gastos	18
5.4	Depreciación	22
5.5	Proyección de la depreciación	23
5.6	Detalle de Costos.....	23
5.7	Proyección de Costos	25
5.8	Detalle de Gastos.....	27
5.9	Proyección Gastos	27
5.10	Plan de Financiamiento	29
5.10.1	Forma de financiamiento	29
5.11	Cálculo de Ingresos	29
5.12	Punto de equilibrio	31
5.7	Estado de Resultados Proyectados	33
5.8	Flujo de Caja.....	34
5.9	Evaluación Financiera	35
5.9.1	Indicadores.....	35
5.9.2	Beneficio Costo.....	37
	CONCLUSIONES	38
	RECOMENDACIONES	39
	BIBLIOGRAFÍA	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Características del servicio	8
Tabla No. 2 Categorización de sujetos	10
Tabla No. 3 Dimensión conductual	11
Tabla No. 4 Dimensiones geográficas	11
Tabla No. 5 Dimensión demográfica.....	11
Tabla No. 6 Datos para el cálculo de la muestra.....	12
Tabla No. 7 Métodos de recolección	13
Tabla No. 8 Métodos de recolección	13
Tabla No. 9 Métodos de recolección.....	14
Tabla No. 10 Empresas con servicios similares	15
Tabla No. 11 Género	20
Tabla No. 12 Rango de edad.....	21
Tabla No. 13 Oferta de Capacitación	22
Tabla No. 14 Oferta de Capacitación	23
Tabla No. 15 Modalidad de Capacitación	24
Tabla No. 16 Modalidad de Capacitación Virtual.....	25
Tabla No. 17 Preferencia de modalidad de capacitación virtual.....	26
Tabla No. 18 Formación presencial	27
Tabla No. 19 Tiempo de capacitación.....	29
Tabla No. 20 Oferta de Capacitación	30
Tabla No. 21 Oferta de Capacitación	31

Tabla No. 22 Precio	32
Tabla No. 23 Características de los docentes.....	33
Tabla No. 24 Oferta de Capacitación	34
Tabla No. 25 Desventajas de los cursos en línea	35
Tabla No. 26 Plan administrativo.....	37
Tabla No. 27 Compra online	38
Tabla No. 28 Frecuencia de contratación	39
Tabla No. 29 Lugar de contratación	40
Tabla No. 30 Equipo de contratación	41
Tabla No. 31 Fuente de información.....	42
Tabla No. 32 Demanda en personas	43
Tabla No. 33 Precio estimado	44
Tabla No. 34 Proyección de la demanda anual.....	45
Tabla No. 35 Nivel de negociación con los clientes	46
Tabla No. 36. Nivel de poder de negociación con proveedores.....	46
Tabla No. 37 Nivel de amenaza de nuevos competidores	47
Tabla No. 38 Nivel de productos sustitutos	48
Tabla No. 39 Nivel de la rivalidad con la competencia.....	48
Tabla No. 40 Oferta.....	51
Tabla No. 41 Proyección de la Oferta	52
Tabla No. 42 Demanda potencial Insatisfecha.....	52
Tabla No. 43 Plan de Medios	55
Tabla No. 44 Cuestionario para seguimiento de clientes	56
Tabla No. 45 Descripción del producto	58
Tabla No. 46 Formato de Inscripción.....	62

Tabla No. 47 Tecnología a aplicarse	63
Tabla No. 48 Capacidad de producción futura	65
Tabla No. 49 Materia prima	65
Tabla No. 50 Plan de mejora de calidad	66
Tabla No. 51 Objetivos y estrategias.....	69
Tabla No. 52 Matriz EFE.....	1
Tabla No. 53 Matriz EFI.....	1
Tabla No. 54 Gerente.....	2
Tabla No. 55 Secretaria	3
Tabla No. 56 Dpto. Administrativo.....	4
Tabla No. 57 Dpto. Operativo.....	5
Tabla No. 54 Dpto. Comercial	6
Tabla No. 55 Indicadores de Gestión	7
Tabla No. 56 Necesidad de personal	8
Tabla No. 57 Requisitos para la patente	13
Tabla No. 58 Requisitos para LUAE.....	14
Tabla No. 59 Plan de Inversiones previos a la puesta en marcha	16
Tabla No. 60 Rol De pagos.....	19
Tabla No. 61 Rol de Provisiones.....	20
Tabla No. 62 Depreciaciones	22
Tabla No. 63 Proyección de la depreciación	23
Tabla No. 64 Detalle de costos	23
Tabla No. 65 Proyección de los costos.....	26
Tabla No. 66 Detalle de gastos	27
Tabla No. 67 Proyección de gastos	28

Tabla No. 68 Plan de Financiamiento	29
Tabla No. 69 Ingresos.....	30
Tabla No. 70 Ingresos Anuales	30
Tabla No. 71 Punto de Equilibrio.....	31
Tabla No. 72 Estado de resultados proyectados.....	33
Tabla No. 73 Flujo de Caja	34
Tabla No. 74 Flujo de fondos.....	35
Tabla No. 75 calculo de Flujos Netos Actualizados	37
Tabla No. 76 Beneficio-Costo	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Género	20
Gráfico No. 2 Rango de edad.....	21
Gráfico No. 3 Oferta de Capacitación	22
Gráfico No. 4 Oferta de Capacitación	23
Gráfico No. 5 Modalidad de Capacitación	24
Gráfico No. 6 Modalidad de Capacitación Virtual	25
Gráfico No. 7 Preferencia de modalidad de capacitación virtual.....	27
Gráfico No. 8 Formación presencial	28
Gráfico No. 9 Tiempo de Capacitación	29
Gráfico No. 10 Oferta de Capacitación	30
Gráfico No. 11 Oferta de Capacitación	31
Gráfico No. 12 Precio	32
Gráfico No. 13 Características del docente	34
Gráfico No. 14 Oferta de Capacitación	34
Gráfico No. 15 Desventajas de los cursos en línea	36
Gráfico No. 16 Plan administrativo.....	37
Gráfico No. 17 Compra online.....	38
Gráfico No. 18 Frecuencia de contratación	39
Gráfico No. 19 Lugar de Capacitación	40
Gráfico No. 20 Equipo de contratación	41

Gráfico No. 21 Fuente de Información.....	42
Gráfico No. 24 Organigrama estructural	1
Gráfico No. 25 Organigrama Funcional	2
Gráfico No. 26 Punto de Equilibrio.....	32

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EN TEMAS ADMINISTRATIVOS MEDIANTE UNA PLATAFORMA DIGITAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

AUTORA: Priscila Vanessa Tafur Álvarez

TUTORA: PhD. Parvaneh Saeidi

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo y en nuestro país al presente se experimenta un crisis económica, sanitaria y en algunos casos social y realizando una revisión de la problemática se observó la creciente demanda de servicios de capacitación en temas administrativos dado a que las altas tasas de desempleo obligan a las personas a buscar oportunidades de capacitación y crecimiento profesional continuo, razón por la cual se plantea el diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de capacitaciones virtuales en temas administrativos utilizando de manera innovadora una plataforma digital. Para conocer la aceptación del plan de negocios propuesto y la demanda esperada se ha realizado una investigación cuantitativa en la cual se utilizó la herramienta de la encuesta, obteniendo como resultado que en un 86% las personas requieren la capacitación en temas administrativos. La empresa se encuentra situada en la provincia de Pichincha, cantón Quito en el Distrito Metropolitano, la misma que cuenta con las adecuadas instalaciones, equipos, recurso humano, permisos los cuales aportan a que las acciones se realicen conforme a la necesidad y seguridad de los usuarios, también la empresa cuenta con el diseño de la misión, visión, objetivos, formulación de un organigrama estructural y funcional, así como también un logotipo, slogan, para que la empresa se destaque en el mercado. La constitución de la empresa se la estableció bajo la designación de Sociedad Anónima, se efectuó también la oportuna indagación para determinar el plan de inversión, el periodo de recuperación se lo realizará en cinco años, el VAN es \$95.165,36, el 63 % TIR, por tanto, en referencia con la fórmula el plan de negocios resulta viable y en relación con el costo beneficio dicho plan de negocios de inversión es rentable.

DESCRIPTORES: Plan de Negocios, Capacitación, Plataforma Digital, Administrativos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF VIRTUAL TRAINING SERVICES IN ADMINISTRATIVE TOPICS THROUGH A DIGITAL PLATFORM IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO.”

AUTHORA: Priscila Vanessa Tafur Álvarez

TUTORA: PhD. Parvaneh Saeidi

ABSTRACT

In the world and in our country at present there is an economic, health and in some cases social crisis, and a review of the problem showed a growing demand for training services in administrative issues because the high unemployment rates force people to seek training opportunities and continuous professional growth, which is why the design of a business plan for the creation of a company dedicated to the marketing of virtual training in administrative issues using a digital platform in an innovative way is proposed. In order to know the acceptance of the proposed business plan and the expected demand, quantitative research has been carried out using the survey tool, obtaining as a result that 86% of the people require training in administrative topics. The company is located in the province of Pichincha, canton Quito in the Metropolitan District, the same that has adequate facilities, equipment, human resources, permits which contribute to the actions are carried out according to the needs and safety of users, also the company has the design

of the mission, vision, objectives, formulation of a structural and functional organization chart, as well as a logo, slogan, so that the company stands out in the market. The constitution of the company was established under the designation of a corporation, the appropriate inquiry was also carried out to determine the investment plan, the recovery period will be carried out in five years, the NPV is \$95.165,36, 63% IRR, therefore, in reference to the formula the business plan is viable and in relation to the cost benefit, the investment business plan is profitable.

KEYWORDS: Business Plan, Training, Digital Platform, Administrative, Business Plan

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen varias personas con el interés de formarse profesionalmente manteniendo de esta manera la prioridad de especializarse en alguna área de conocimiento. Tomando en cuenta dicho interés, la oferta de varios servicios de capacitación en variados temas y productos a nivel mundial y en nuestro país ha tenido un incremento significativo.

Varias personas a nivel mundial han observado una gran oportunidad en la educación virtual, mediante la utilización de plataformas virtuales dinámicas las cuales les permiten ahorrar tiempo y recursos fomentando de esta manera su desarrollo

formativo ya que existen varias opciones para tomar una decisión de la modalidad de estudio entre ellas: presencial, semipresencial, a distancia.

Gracias a la identificación oportuna de esta necesidad nace el plan de negocios de la creación de una empresa digital la cual ofrece capacitaciones en temas administrativos mediante la utilización de una plataforma web, con el fin de servir a todas las personas que deseen adquirir y fortalecer sus conocimientos en temas administrativos aportando así al deseo personal de superación y formación profesional, es por lo que al plan de negocios se lo ha dividido en cinco capítulos.

En el Capítulo I, mercado y comercialización, se definen: dentro de los antecedentes investigativos del servicio se mostrará las características innovadoras y fundamentales de nuestro servicio y el beneficio que obtiene el cliente, mediante la utilización de una tabla se visualizará las características transformadas en beneficios, dentro del mercado se deberá detallar quien será el público objetivo del servicio y de esta manera con cuales de ellos se mantendrá una relación directa o indirecta, para ello se desarrollará un plan de muestreo utilizando los instrumentos de recolección de información determinando de esta manera la demanda potencial; para el posterior análisis del macro y micro ambiente, así como también la publicidad y promoción requerida.

En el Capítulo II, de operaciones, se explica: el proceso para el funcionamiento de la empresa, así también se realiza la descripción del proceso de transformación del servicio de capacitaciones, describiendo las instalaciones, equipos y personas; además se definirá cuáles serán los recursos que se necesitarán para la producción del servicio aplicando un método para el control de calidad, guiados siempre con la normativa y permisos.

En el Capítulo III, de organización y gestión se realizará el análisis estratégico y la definición de objetivos, visión, misión, objetivos de la empresa, organización funcional y el control de la gestión mediante la utilización de indicadores y las futuras necesidades del personal.

En el Capítulo IV, jurídico legal, se determina la forma jurídica de la empresa, determinando los requisitos para la tramitación de patentes, marcas y registro de funcionamiento legal.

En el Capítulo V, de evaluación financiera se desarrolla un plan de inversiones, calculando los costos y gastos y la proyección de cada uno, detallando la forma de financiamiento, así como también el cálculo y proyección de ingresos, flujo de cajas, punto de equilibrio y el estado de resultados finalizando con la evaluación financiera.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Justificar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrece capacitaciones especializadas en temas administrativos mediante la utilización de una plataforma web en la ciudad de Quito contribuyendo de esta manera al desarrollo y fortalecimiento personal y profesional de las personas.

Objetivos Específicos

1. Emplear elementos para realizar la segmentación del mercado en varios parámetros, definiendo el mercado específico al cual está dirigido el servicio.
2. Hacer uso de los recursos necesarios para el establecimiento de la empresa es decir la instalación, los equipos y el recurso humano para el manejo eficaz de la comercialización.
3. Desarrollar de manera clara, rentable y sostenible en el tiempo los objetivos requeridos para la formación de la empresa
4. Aplicar la normativa legal vigente para que se realice la correcta creación y futuro funcionamiento de la empresa
5. Construir un estudio financiero que respalde la factibilidad financiera de la empresa.

CAPÍTULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del estudio de mercado

Elaborar un análisis de mercado al cual está dirigido este plan de negocios manejando los elementos requeridos para realizar la visualización del mercado específico, así como también las necesidades de capacitación y crecimiento profesional en cuanto a el conocimiento de temas administrativos, se realizará esta investigación con el fin de conocer la viabilidad de la empresa.

1.2 Antecedentes investigativos del servicio

Dentro de los antecedentes históricos de la capacitación debemos determinar los primeros tipos de entrenamiento regresando a la historia de como trabajaban las personas en la construcción de los diferentes monumentos arquitectónicos que aún existen en la antigüedad en el año 2100 A.C (Álvarez & Jiménez , 2020). Por otra parte, (Guerrero , Medina , & Dianelys , 2019), menciona que se desarrollaron los talleres los cuales entrenaban a familias completas las cuales se especializaban en una actividad específica ya que descubrieron que la única forma de transmitir nuevos conocimientos era mediante la transmisión verbal ya que el uso del alfabeto se limitaba únicamente a unas clases sociales, Consecuentemente Zapata (2014), los gremios constituyen la primera forma del concepto de una empresa ya que dieron origen a la agrupación de trabajadores utilizando

tres elementos fundamentales entre ellos el maestro: el cual transmitía las habilidades y conocimientos con la instrucción directa, los aprendices: que recibían el entrenamiento por parte del maestro sin ningún beneficio económico y por último los oficiales: los cuales se consideraba que no eran capaces de desempeñar un oficio con la eficiencia requerida, con la expansión de los mercados se necesitaba más maquinaria y materiales demandando mayor inversión por parte de los maestros.

Con el inicio de la revolución industrial en los años 1760 a 1840 la capacitación de transformo ya que se incorporó objetivos y métodos es aquí cuando se da origen a los problemas obrero patronal, así como también la explotación de los trabajadores (Rojo , Bonilla , & Masaquiza , 2018).

Por otra parte, la industrialización dio origen a la demanda de mano de obra capacitada para cumplir funciones que el manejo de las maquinas requería, a partir de la primera guerra mundial se tuvo que entrenar de manera masiva a las personas en distintos tipos de actividades y sobre todo en las actividades bélicas, es así como las mujeres vuelven a ejercer un papel relevante dentro de la industria debido a que los hombres en edad productiva y jóvenes parten a la guerra, debido a estos sucesos la capacitación se transforma y las jornadas laborales sufren un cambio ya que existían toques de queda, la producción disminuye y surge la necesidad urgente de elaborar productos de manera clandestina (Guerrero , Medina , & Nogueira , 2018). Army Beta es la primera prueba de inteligencia la cual surge durante la primera guerra mundial como estrategia para incrementar la eficiencia de los grupos, en Estados Unidos se da origen a una nueva fórmula que modifica la eficiencia y el costo de la capacitación a esta se le conoce como el “Método de los cuatro pasos”, los cuales son explicar, demostrar, ejecutar y verificar, esta fórmula toma en cuenta los factores del aprendizaje en los adultos los cuales son: la motivación, la ejercitación como la participación activa de las personas, los estímulos apropiados como las actividades detalladas y el reforzamiento utilizado para la corrección inmediata o confirmar el logro del cumplimiento de las actividades (Vega & Guerrero , 2020).

Finalmente, con las escuelas industriales surge una nueva etapa de entrenamiento como parte de la sistematización de la enseñanza, desde 1920 hasta la actualidad la capacitación ha experimentado una evolución continua se da valor y reconocimiento a los beneficios que de esta se da al ámbito laboral dentro de las organizaciones, así mismo los gobiernos aceptan su existencia y establecen mecanismos operativos y legales que se encargan del desarrollo e implementación de este elemento (Pinargote , 2019).

1.2.1 *Fundamentación del servicio*

En la actualidad tanto a nivel mundial como en nuestro país la innovación tecnológica exige poseer un idóneo conocimiento, manejo e información de herramientas tecnológicas, así como el dominio de temas administrativos para la ejecución de las funciones asignadas dentro de una organización; la pandemia por Covid-19, ha ocasionado que las empresas evolucionen tecnológicamente y transformen sus procesos e incluso su modalidad de trabajo con el fin de asegurar la calidad en la oferta de sus productos o servicio y seguir trascendiendo en el tiempo aplicando la mejora continua. Así como también la necesidad de formación y capacitación de los servidores públicos y funcionarios de empresas privadas y del público en general al ver que día a día la competitividad a nivel profesional ha incrementado (Andrade , 2016). Es por lo que nace el plan de negocios de la creación de una empresa digital la cual ofrece capacitaciones en temas administrativos mediante la utilización de una plataforma web (Jaramillo , Tacuri , & Trelles , 2018).

1.2.2 *Tabla de características del servicio*

El mercado objetivo en el cual se enfoca este plan de negocios es el público en general dentro de la Parroquia de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta la transformación tecnológica actual, el incremento de la necesidad de capacitación y superación profesional.

Tabla No. 1 Características del servicio

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO		
N°	Características	Beneficios
1	Examinar las necesidades de capacitación del público en general.	Ayuda a determinar la cantidad de usuarios interesados en mejorar continuamente sus conocimientos en temas administrativos.
2	Uso de una plataforma exclusiva con cursos en temas administrativos disponibles las 24 horas del día, utilizando un ritmo de estudio asincrónico.	El cómodo manejo del tiempo de conexión del usuario, el mismo que le permitirá realizar las actividades propuestas a su ritmo solventando todas sus preguntas.
3	Soporte continuo por parte de los docentes y el soporte virtual de la plataforma.	El usuario cuenta con un soporte y guía continua por parte de los docentes encargados en temas académicos y por parte de soporte virtual en temas de problemas con el uso de la plataforma.
4	Capacitación y especialización en cursos de temas administrativos.	Contribuye a los usuarios con la mejora continua de sus conocimientos

		en temas administrativos y con ello permite aumentar el nivel de seguridad y confianza personal y profesional.
5	Crear una propuesta comercial realmente accesible tomando en cuenta la calidad y el precio realizando una comparación dentro del mercado.	Aporta al interés de fácil acceso a la capacitación en temas administrativos por parte de los potenciales usuarios ayudando a su desarrollo profesional.

Elaborado por: La Autora

En la tabla Nro. 1 denominada características del servicio de manera específica se detalla las características más importantes de la propuesta de capacitación en temas administrativos determinando de esta manera el claro objetivo de que el público en general que tome la decisión de contratar el servicio aportando de esta manera a su propio desarrollo profesional.

1.3 Mercado

El presente plan de negocios tiene como finalidad conocer las prácticas de educación y necesidades de servicios de capacitación de los habitantes de la parroquia de Conocoto dentro del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente aquellas personas que requieran adquirir conocimientos en temas administrativos.

1.3.1 Público Objetivo

El servicio de capacitación en temas administrativos mediante la utilización de una plataforma online está enfocado a cubrir la necesidad de capacitación que presente los hombres y mujeres, los mismos que deberán cumplir como requisito principal ser hombres o mujeres con edades de 15 a 49 años que hayan culminado el bachillerato, pertenecientes a una clase social media alta y que tengan como lugar de residencia la Parroquia de Conocoto dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

La empresa de capacitación en temas administrativos ha realizado la categorización de sujetos bajo el siguiente detalle:

Tabla No. 2 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Público en general, funcionarios de empresas públicas o privadas, estudiantes de educación superior con la necesidad de capacitarse en temas administrativos y mejorar sus capacidades.
¿Quién usa?	Público en general, funcionarios de empresas públicas o privadas, estudiantes de educación superior con la necesidad de capacitarse en temas administrativos y mejorar sus capacidades.
¿Quién decide?	Público en general, funcionarios de empresas públicas o privadas, estudiantes de educación superior con la necesidad de capacitarse en temas administrativos y mejorar sus capacidades.
¿Qué influye?	Sociedad en general, organismos de control, instituciones, especialistas y docentes, clientes.

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2 Estudio de segmentación

El fin del desarrollo de este estudio de segmentación es definir las prácticas de capacitación de los hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 a 49 años que hayan culminado el bachillerato, pertenecientes a una clase social media alta, con capacidad económica, con preferencia pertenecientes a la generación de millennials y generación x tomando en cuenta la adquisición de smartphones, el uso del internet, el manejo continuo de redes sociales, con relación al uso de plataformas online y la relación con el incentivo al aprendizaje y especialización en temas administrativos tomando siempre como referencia que actualmente el mercado laboral se muestra más competitivo.

La empresa se encontrará ubicada en el Barrio La Paz de la Parroquia de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, en la Provincia de Pichincha por ello se realizará el estudio de la dimensión geográfica hasta detallar el mercado objetivo deseado.

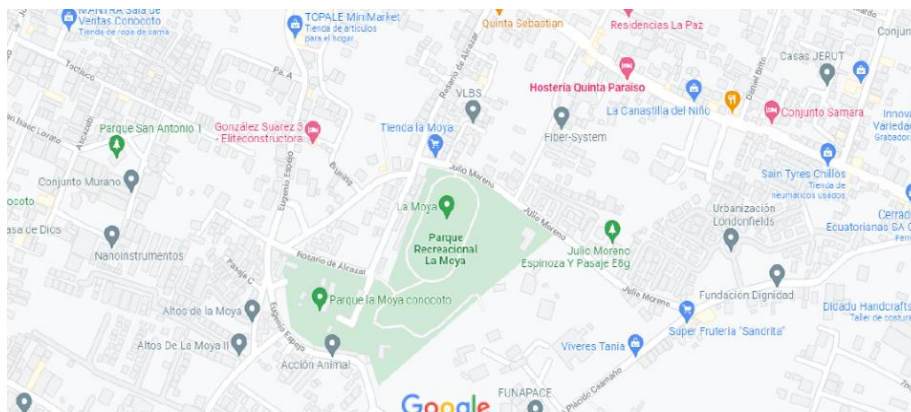


Ilustración 1 Ubicación de la empresa

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.2996233,-78.4720083,17z?hl=es>

Elaborado por: Google Maps

Tabla No. 3 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Social, Desarrollo
Tipo de compra:	Servicio
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al servicio:	Positiva

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 4 Dimensiones geográficas

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº DE HABITANTES
País:	Ecuador	17.823.653
Región:	Sierra	7.847.136
Provincia:	Pichincha	2.228.233
Ciudad Urbana:	D M Quito	2.781.641
Zona:	Conocoto	101.954

Fuente: INEC Proyecciones Poblacionales 2020

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 5 Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº DE HABITANTES
Edad:	De 15 a 49 años	44.865
Nivel de Educación:	Bachillerato	7.438

Fuente: INEC Proyecciones Poblacionales 2020

Elaborado por: La Autora

1.3.1.3 Plan de muestreo

Considerando que el público en general tiene la necesidad de capacitación y autorrealización mediante el manejo de herramientas digitales mejorando de esta manera su autoconfianza, así como también su desarrollo personal y profesional y con el firme objetivo de demostrar la factibilidad del plan de negocios propuesto, se aplicara herramientas de recolección de información como la encuesta utilizando una metodología cuantitativa.

Para ello se ha definido como universo a los habitantes de la parroquia de Conocoto tomando en cuenta las proyecciones poblacionales al 2020, y tomando de base el censo 2010 con la variable de hábitat y vivienda, que mantienen como estadísticas a 44.865 habitantes considerando que es una población finita bajo 500.000, los cuales integran la parroquia de Conocoto.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Tabla No. 6 Datos para el cálculo de la muestra

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Tamaño de la muestra	-
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
P	Probabilidad de ocurrencia 50%	0.50
Q	Probabilidad de no ocurrencia 50%	0.50
N	Tamaño de la población	7438
E	Error de la muestra 5%	0.05

Elaborado por: La Autora

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 7438}{1,96^2 * 0.50 * 0.50 + 7438(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * (0.25)(7438)}{3.84 * (0.25) + 7438(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.84 * (1860)}{0.96 + (19)}$$

$$n = \frac{7142}{20}$$

$$n = 357$$

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

A continuación, se realizará un detalle de las necesidades más importantes de información que se empleará para el desarrollo del plan de negocios determinando que el uso de los instrumentos de recolección de información es esencial para obtener resultados reales. Tomando en cuenta los objetivos que se propusieron al inicio de cada capítulo y verificando la incidencia que tendrán dichos objetivos en el plan de negocios se utilizarán fuentes primarias y secundarias entre ellas podemos definir como fuente primaria a la encuesta que se aplicara y como fuente secundaria todos los recursos bibliográficos

Tabla No. 7 Métodos de recolección

Objetivo Específico: Conocer las preferencias del público en general e información de la competencia dentro del sector de Conocoto.			
Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Organizaciones de comercialización de capacitación online	Secundaria	Sitios web, redes sociales	Herramientas digitales, internet, bases de datos
Plataformas virtuales y alojamiento web	Secundaria	Proveedores	Sitios web
Productos complementarios	Secundaria	Proveedores	Sitios web, bases de datos
Elaboración de mallas curriculares, creación de cursos de temas administrativos	Secundaria	Proveedores, Docentes encargados	Sitios web, bases de datos

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 8 Métodos de recolección

Objetivo Específico: Determinar la distribución eficaz para el servicio ofertado para el mercado actual dentro del sector de Conocoto.			
Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el mercado potencial al cual se va a ofertar el servicio	Secundaria	INEC	Servicios agrupados

Factores críticos que afectan al sector	Secundaria	PDOT de Conocoto	Bases de datos
Preferencia de los clientes	Primaria	Público en general del sector de Conocoto	Encuesta

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 9 Métodos de recolección

Objetivo Específico: Determinar el Plan de Marketing Mix: determinando la plaza, precio, promoción y publicidad del servicio que se oferta en el sector de Conocoto.			
Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Estadísticas de crecimiento de la población con necesidad de capacitación	Secundaria	INEC	Base de datos
Medios de comunicación	Primaria	Público en general	Encuesta
Distribución	Primaria	Público en general	Encuesta
Análisis de precio	Primaria	Público en general	Encuesta

Elaborado por: La Autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

La capacitación de temas administrativos mediante la utilización de una plataforma virtual son una muy innovadora opción para el aporte al desarrollo profesional de los hombres y mujeres que se encuentran bajo la modalidad de subempleo o que simplemente requieren a la capacitación como medio para encontrar mejores oportunidades laborales.

1.3.1.6 Información de fuentes secundarias

En las fuentes secundarias de información se realizará la búsqueda de datos mediante el uso del internet, sitios web, libros, revistas dando como resultado información de proveedores, las empresas que realizan actividades similares, los permisos para el correcto funcionamiento de la empresa, así como también el plan de marketing que se va a utilizar en la comercialización de cursos de capacitación en temas administrativos.

Tabla No. 10 Empresas con servicios similares

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	SERVICIO
Escuela SM EC	Guayaquil, Ecuador	Capacitación de Marketing Digital
SECAP	Quito, Ecuador	Capacitación en varios temas
Grupo AT&C	Quito. Ecuador	Capacitación en temas tributarios

Elaborado por: La Autora

1.3.1.7 Información de fuentes primarias

Dentro de la información de fuentes primarias utilizaremos la técnica de la encuesta, la misma que se aplicará a la población de Conocoto dentro del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el uso de un cuestionario determinando de esta manera el mercado objetivo utilizando la siguiente forma:



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas y Negocios

Objetivo: Con fines académicos la presente encuesta tiene por objetivo recabar y por tanto conocer las necesidades, así como las preferencias de nuestro mercado objetivo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas propuestas, por favor registre sus repuestas con la mayor sinceridad.

1. ¿Cuál es su género?

- Mujer
- Hombre

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- De 15 a 21 años
- De 22 a 28 años
- De 29 a 35 años
- De 36 a 42 años
- De 43 a 49 años

3. ¿Ha recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos?

- Si
- No

4. ¿Ha recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos utilizando una plataforma virtual?

- Si
- No

5. De las siguientes opciones, ¿Cuál modalidad para recibir la capacitación usted prefiere?

- Presencial
- Virtual

Nota: En caso de que usted haya seleccionado la opción de modalidad de capacitación virtual conteste la siguiente pregunta, en el caso de no haberlo hecho por favor continúe con la pregunta 7.

6. De las opciones detalladas a continuación, elija la que mejor se alinee a su preferencia de modalidad de capacitación virtual

- Menor riesgo de contagio de COVID-19
- Menor costo de inversión
- Fácil planificación de horarios
- Acceso continuo a material didáctico
- Ahorro de tiempo y recursos en el traslado

Nota: En caso de que usted haya seleccionado la opción de modalidad de capacitación presencial conteste la siguiente pregunta, en el caso de no haberlo hecho por favor continúe con la pregunta 8.

7. De las opciones detalladas a continuación, elija la que mejor se alinee a su preferencia de modalidad de capacitación presencial

- Contacto directo con el docente capacitador
 - Fácil manejo de horario
 - Mayor enfoque
 - Mayor interacción
 - Menos distracciones
 - Mejor comunicación
- 8. En base a su opinión ¿Cuál es el mayor problema de la formación presencial?**
- Pago de los libros de texto
 - Desplazamiento
 - Programación
 - Organización y costos de gestión
 - Costo del profesor
- 9. ¿Cuánto tiempo usted dedicaría en un curso de capacitación?**
- De 1 a 5 horas a la semana
 - De 6 a 10 horas a la semana
 - De 11 a 15 horas a la semana
- 10. De las siguientes opciones, ¿En cuál tema le gustaría capacitarse aparte de los temas administrativos?**
- Contables
 - Tributarios
 - Tecnológicos
 - De Talento Humano
 - Análisis Financiero
 - Marketing
- 11. ¿Mediante cuál medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de capacitación en temas administrativos?**
- Redes Sociales
 - Página Web
 - Correos o Newsletters
 - Flyers

12. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por los servicios de capacitación en temas administrativos en el cuál tenga la disponibilidad de tener el control de su horario, tiempo y acceso a material didáctico?

- De \$8.00 a \$10.99 la hora
- De \$11.00 a \$13.99 la hora
- De \$14.00 a \$16.99 la hora
- Más de \$17.00 la hora

13. En base a su opinión, ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un profesor en línea efectivo?

- Dominio completo de la asignatura
- Pasión por el tema
- Apasionado por la enseñanza
- Buen administrador del tiempo
- Flexible y con mente abierta para recibir comentarios
- Facilita la comunicación en el aula con creatividad y amabilidad
- Con formación en docencia on line

14. ¿Se encuentra usted satisfecha/o con los servicios de capacitación que consume actualmente?

- Si
- No

15. En base a su opinión ¿Cuáles son las desventajas más importantes para un curso en línea efectivo?

- Los cursos en línea no disponen de un instructor que le insista para el cumplimiento de las actividades
- Los cursos en línea requieren que encuentre su propio camino hacia el aprendizaje
- Los cursos en línea requieren que usted sea responsable de su propio aprendizaje
- El aprendizaje en línea puede crear una sensación de aislamiento
- El aprendizaje en línea requiere autodisciplina
- Las clases en línea son propensas a presentar problemas técnicos

- El aprendizaje en línea significa utilizar más tiempo frente a una pantalla

16. ¿En el caso de que existiera la oportunidad de comenzar un plan de capacitación en temas administrativos, usted lo consumiría?

- Si
- No

17. ¿Ha realizado una compra online anteriormente?

- Si
- No

18. ¿Con qué frecuencia contrata servicios o compra productos online?

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual
- No compro

19. ¿Desde qué lugar usted se conecta para realizar la contratación del servicio o la compra del producto online?

- Casa
- Trabajo
- Universidad
- No compro por internet

20. ¿Mediante cual equipo usted accede para realizar la contratación de servicios o la compra del producto online?

- Smartphone
- Pc
- Tabletas o iPad

21. ¿Ha utilizado alguna red social como fuente de información para realizar la contratación del servicio o la compra de un producto online, podría seleccionar cuál red social ha consultado?

- Facebook (Marketplace)
- Instagram
- WhatsApp Bussines
- YouTube

- Google
- No realizo consultas por redes sociales

Muchas gracias por su colaboración

1.3.1.8 Análisis de la encuesta

Una vez realizada la encuesta a 357 personas en la parroquia de Conocoto dentro del Distrito Metropolitano de Quito se desarrolló la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenido, de acuerdo con el siguiente detalle:

1. ¿Cuál es su género?

Tabla No. 11 Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	192	54%
Hombre	165	46%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

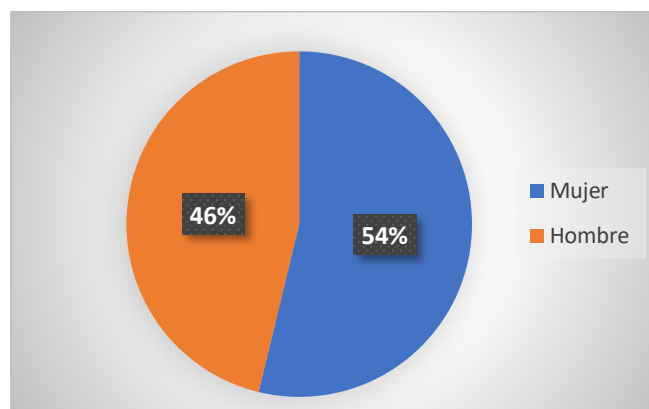


Gráfico No. 1 Género

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la información antes expuesta, el 54% de la totalidad de los encuestados son de género femenino, mientras que el 46% es masculino.

Interpretación:

Se evidencia que la población con mayor incidencia es de género femenino lo que permite recaer en que el presente proyecto tendrá muy buena aceptación dentro del mercado al que se encuentra dirigido.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla No. 12 Rango de edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 21 años	57	16%
De 22 a 28 años	85	24%
De 29 a 35 años	99	28%
De 36 a 42 años	61	17%
De 43 a 49 años	55	15%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

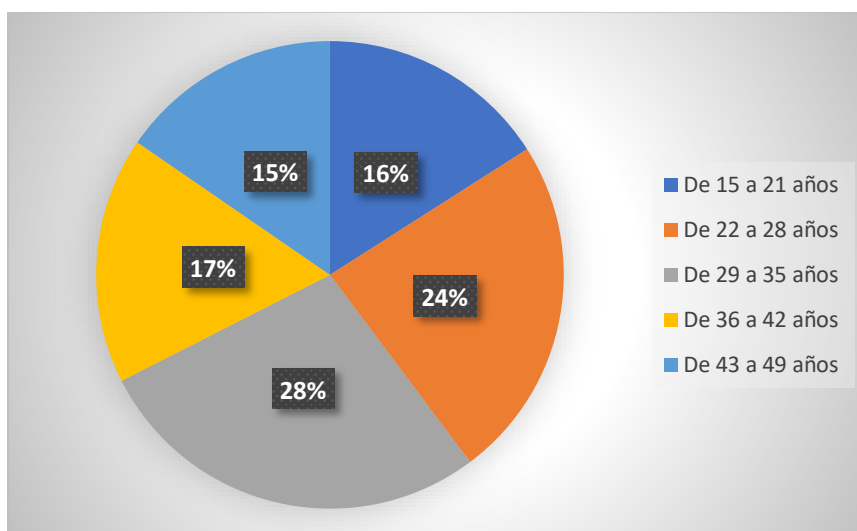


Gráfico No. 2 Rango de edad

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En concordancia con la información antes evidenciada el 28% representa a una edad comprendida entre 29 a 35 años, el 24% de 22 a 28 años de edad, el 17% de 36 a 42 años de edad, el 16% de 15 a 21 años y el 15% de 43 a 49 años.

Interpretación:

La edad promedio oscila de entre los 15 años hasta 49 años denotando que el servicio que ofrece la empresa tendrá de gran aceptación en personas que se encuentran con un nivel educativo alto.

3. ¿Ha recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos?

Tabla No. 13 Oferta de Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	44%
No	201	56%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

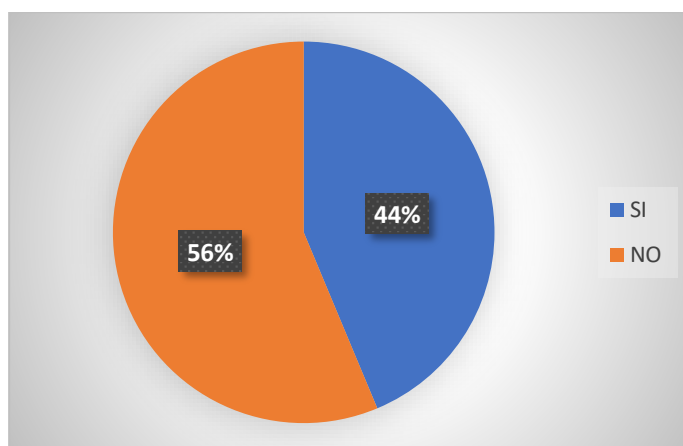


Gráfico No. 3 Oferta de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Luego de la evidencia mostrada en el gráfico anterior, el 56% menciona que no han recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos, mientras que el 44% restante afirma que si han recibido diferentes ofertas de capacitación en temas administrativos.

Interpretación:

Después de analizar las respuestas de los encuestados podemos determinar que se puede ofertar la capacitación en temas administrativos mediante el uso de una plataforma oferta que recae en el enriquecimiento de nuevos conocimientos en beneficio de la sociedad.

4. ¿Ha recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos utilizando una plataforma virtual?

Tabla No. 14 Oferta de Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	43%
No	202	57%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

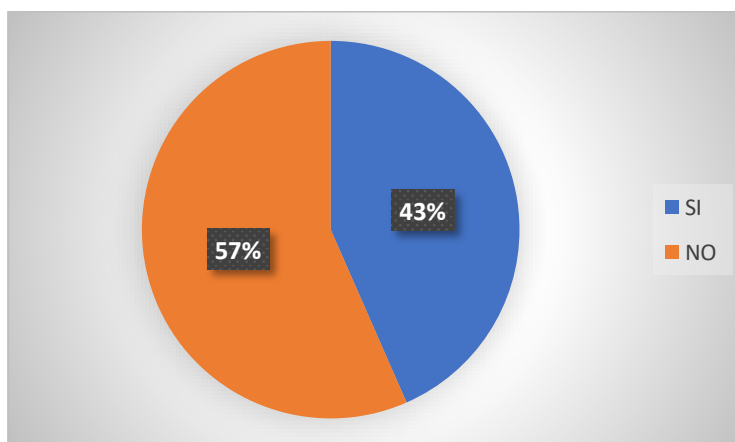


Gráfico No. 4 Oferta de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 57% menciona que no han recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos utilizando una plataforma virtual, mientras que el 43% restante afirma que si conocen varias empresas que ofrecen este tipo de servicios.

Interpretación:

Después de analizar las respuestas de los encuestados podemos determinar que se puede ofertar la capacitación en temas administrativos mediante el uso de una plataforma oferta que recae en el enriquecimiento de nuevos conocimientos en beneficio de la sociedad.

5. De las siguientes opciones, ¿Cuál modalidad para recibir la capacitación usted prefiere?

Tabla No. 15 Modalidad de Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	151	42%
Virtual	206	58%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

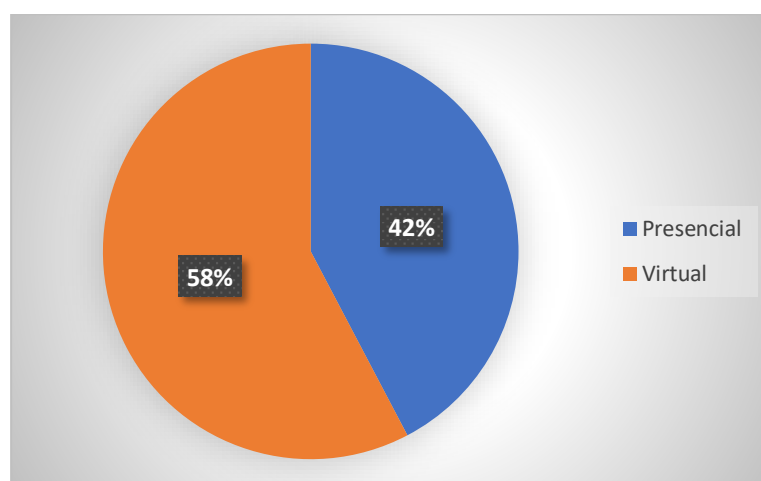


Gráfico No. 5 Modalidad de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En concordancia con la figura anterior, el 58% menciona que la modalidad que prefiere para recibir una capacitación es virtual, por otra parte, el 42% es de forma presencial.

Interpretación:

Una vez realizado el análisis de las respuestas de los encuestados se observa que en su gran mayoría prefieren la capacitación en una modalidad virtual la cual nos beneficia

Nota: En caso de que usted haya seleccionado la opción de modalidad de capacitación virtual conteste la siguiente pregunta, en el caso de no haberlo hecho por favor continúe con la pregunta 7.

6. De las opciones detalladas a continuación, elija la que mejor se alinee a su preferencia de modalidad de capacitación virtual

Tabla No. 16 Modalidad de Capacitación Virtual

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menor riesgo de contagio de Covid-19	110	31%
Menor costo de inversión	20	6%
Fácil planificación de horarios	76	21%
Acceso continuo a material didáctico	12	3%
Ahorro de tiempo y recursos en el traslado	48	13%
No contesta	91	25%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

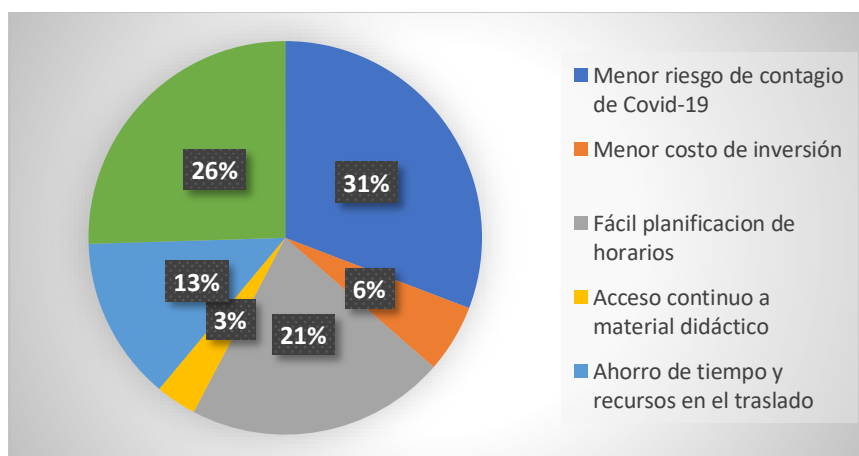


Gráfico No. 6 Modalidad de Capacitación Virtual

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 31% de los encuestados menciona que la modalidad para una capacitación considera que se encuentre dentro de una plataforma que permita el menor riesgo de contagio Covid-19, el 25% no recibió respuesta, el 21% afirma que desearían que sea de fácil planificación de horarios, el 13% se centra en el Ahorro de tiempo y recursos en el traslado, el 6% se enfoca de costo de inversión, el 3% es como accesorio continuo a material didáctico.

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados menciona que al escoger una modalidad de capacitación virtual para formarse en temas administrativos permitiría el menor riesgo de contagio Covid-19.

7. De las opciones detalladas a continuación, elija la que mejor se alinee a su preferencia de modalidad de capacitación presencial

Tabla No. 17 Preferencia de modalidad de capacitación virtual

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contacto directo con el docente capacitador	58	16%
Fácil manejo de horario	35	10%
Mayor enfoque	25	7%
Mayor Interacción	35	10%
Menos distracciones	16	4%
Mejor Comunicación	32	9%
No contesta	156	44%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

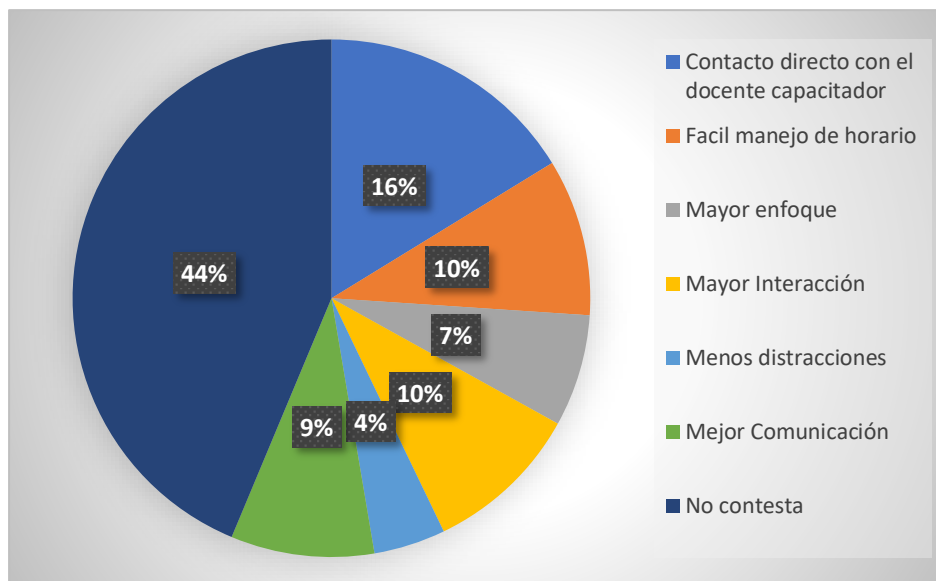


Gráfico No. 7 Preferencia de modalidad de capacitación virtual

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 44% de los encuestados no remitieron respuesta, el 16% menciona que la modalidad de capacitación virtual, se centra en el contacto directo con el docente capacitador, el 10% un fácil manejo de horario y mayor interacción, el 9% mejor comunicación, el 7% mayor enfoque, el 4% es mejor comunicación.

Interpretación:

La mayoría de encuestados no manifestaron una respuesta con respecto a la preferencia de capacitación presencial visibilizando que existe un gran porcentaje de encuestados que prefieren la capacitación en modalidad virtual.

8. En base a su opinión ¿Cuál es el mayor problema de la formación presencial?

Tabla No. 18 Formación presencial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pago de los libros de texto	41	11%
Desplazamiento	134	38%
Programación	41	11%
Organización y costos de gestión	117	33%
Costo de la profesión	24	7%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

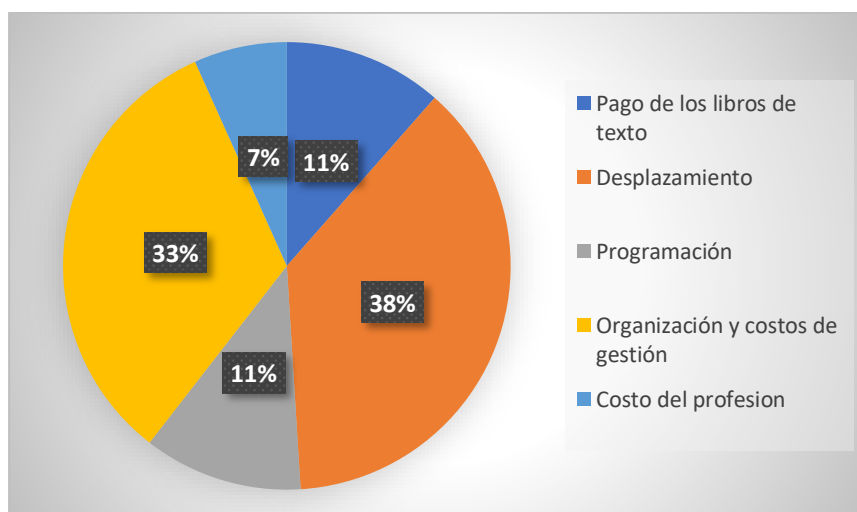


Gráfico No. 8 Formación presencial

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la información de la figura anterior, el 38% menciona que consideran el mayor inconveniente de la formación presencial es el Desplazamiento, el 33% se enfoca en la Organización y costos de gestión, el 11% es para el pago de libros de texto y la programación, finalmente el 7% es por costos de profesión.

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados indican que el mayor inconveniente para capacitarse bajo la modalidad presencial es el desplazamiento que deberían realizar hacia el lugar de capacitación, encontrando de esta manera un gran porcentaje de personas que prefieren la capacitación en modalidad virtual.

9. ¿Cuánto tiempo usted dedicaría en un curso de capacitación?

Tabla No. 19 Tiempo de capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 horas a la semana	222	62%
De 6 a 10 horas a la semana	102	29%
De 11 a 15 horas a la semana	11	3%
De 16 a 20 horas a la semana	22	6%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

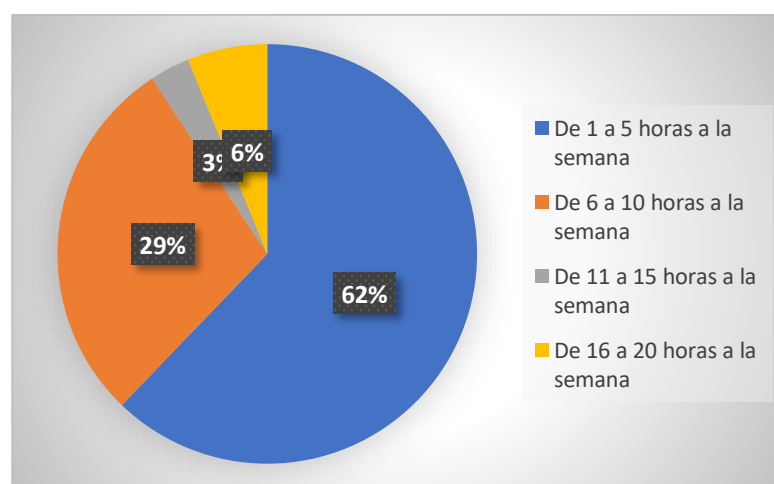


Gráfico No. 9 Tiempo de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 62% de los encuestados menciona que dedica a la capacitación alrededor de 1 a 5 horas, mientras que el 29% es de 6 a 10 horas, el 6% es de 16 a 20 horas y el 3% es de 11 a 15 horas.

Interpretación:

Después de realizado el análisis podemos determinar que la mayoría de encuestados dedican de 1 a 5 horas del día para capacitarse.

10. De las siguientes opciones, ¿En cuál tema le gustaría capacitarse aparte de los temas administrativos?

Tabla No. 20 Oferta de Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contables	48	13%
Tributarios	34	10%
Tecnológicos	70	20%
Talento Humano	82	23%
Análisis financiero	36	10%
Marketing	87	24%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

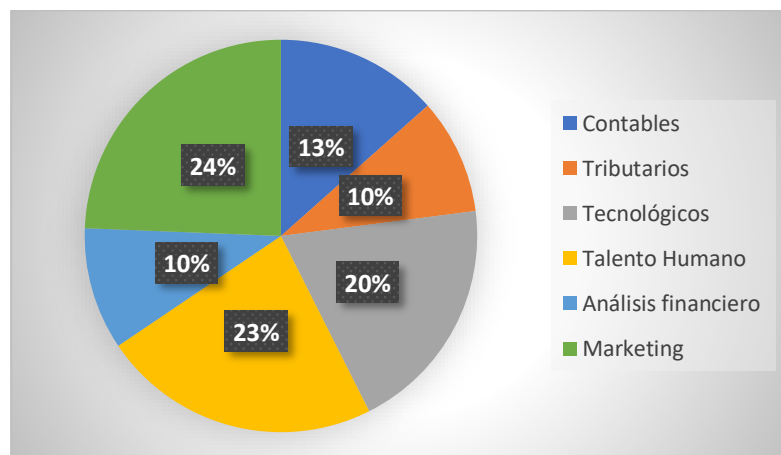


Gráfico No. 10 Oferta de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 24% mencionan que el tema que les gustaría capacitarse aparte de los temas administrativos es en Marketing, el 23% es para Talento Humano, el 20% es Tecnológicos, el 13% son Contables, el 10% es netamente tributario y Análisis Financiero.

Interpretación:

Después de realizar el análisis podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los encuestados desearían capacitarse en Marketing aparte de en los temas

administrativos determinando la oportunidad de la creación de nuevos temas de capacitación.

11. ¿Mediante cuál medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de capacitación en temas administrativos?

Tabla No. 21 Oferta de Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	207	58%
Página Web	90	25%
Correos o Newsletters	54	15%
Flyers	6	2%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

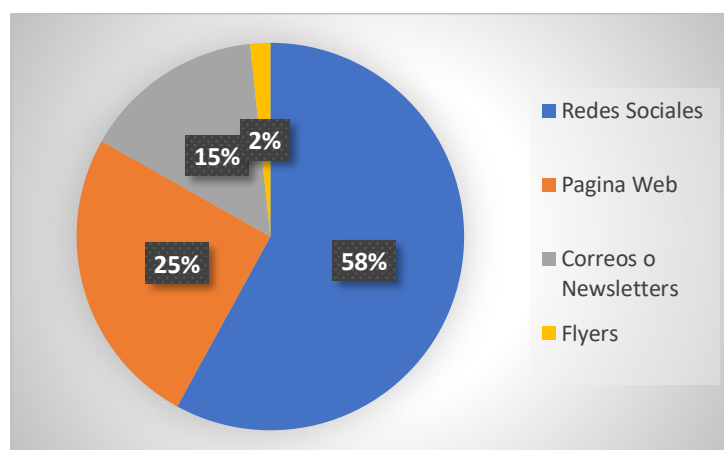


Gráfico No. 11 Oferta de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 58% menciona que medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de capacitación en temas administrativos, es por redes sociales, el 25% es por medio de Pagina Web, el 15% es por medio de Correos o Newsletters y el 2% por Flyers.

Interpretación:

Después de realizar el análisis llegamos a la conclusión de que la mayoría de encuestados prefieren que el medio de comunicación por el cual les gustaría enterarse de los temas de capacitación es por las redes sociales y de esta manera se encuentra una gran oportunidad para el manejo de la publicidad.

12. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por los servicios de capacitación en temas administrativos en el cuál tenga la disponibilidad de tener el control de su horario, tiempo y acceso a material didáctico?

Tabla No. 22 Precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De \$8 a \$10,99 la hora	273	76%
De \$11 a \$13,99 la hora	63	18%
De \$14 a \$ 16,99 la hora	17	5%
Mas de \$17 la hora	4	1%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

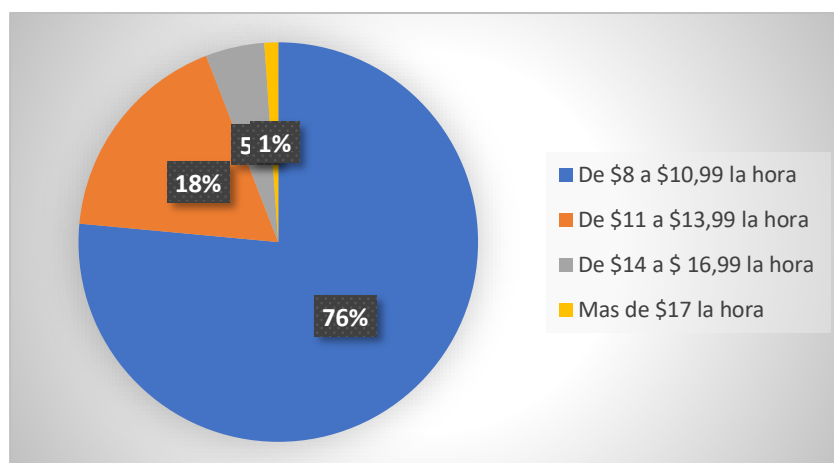


Gráfico No. 12 Precio

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior, el 76% menciona que estarían dispuesto a pagar un valor de \$8 a \$10,99, el 18% considera un \$11 a \$13,99, el 5% es de \$14 a \$16,99 la hora y el 1% es más de \$17 la hora.

Interpretación:

Una vez realizado el análisis llegamos a la conclusión de que la mayoría de encuestados pagarían un determinado valor para acceder a las capacitaciones en temas administrativos utilizando una plataforma virtual con ello se ratifica el interés de los encuestados en capacitarse.

13. En base a su opinión, ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un profesor en línea efectivo?

Tabla No. 23 Características de los docentes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dominio completo de la asignatura	139	39%
Pasión por el tema	29	8%
Apasionado por la enseñanza	34	10%
Buen administrador del tiempo	13	4%
Flexible y con mente abierta para recibir comentarios	34	10%
Facilita la comunicación en el aula con creatividad	89	25%
Con formación en docencia online	19	5%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

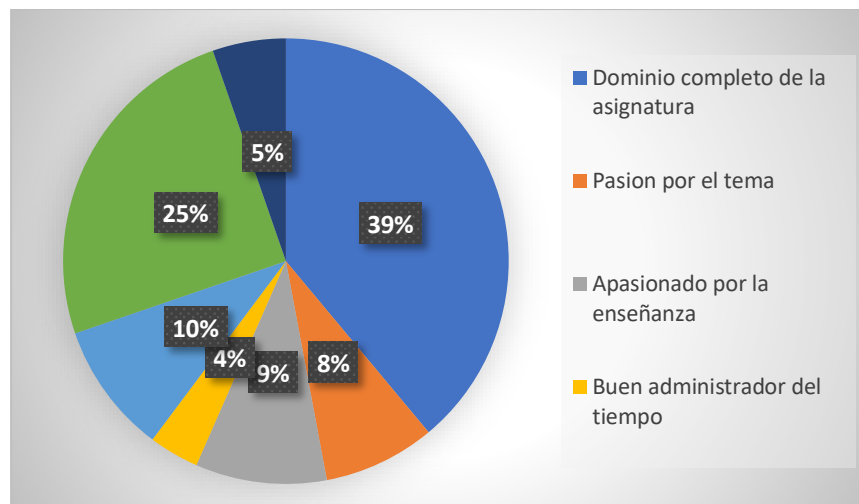


Gráfico No. 13 Características del docente

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo con la figura anterior las características principales del docente se centran en, el 39% dominio completo de la asignatura, el 25% Facilita la comunicación en el aula con creatividad, el 10% Flexible y con mente abierta para recibir comentarios, el 8% Pasión por el tema, el 5% Con formación en docencia online, el 4% Buen administrador del tiempo.

Interpretación:

Según el análisis realizado llegamos a la conclusión de que al ratificar la necesidad de capacitación por parte de los encuestados requieren también que el docente tenga un dominio completo de la asignatura.

14. ¿Se encuentra usted satisfecha/o con los servicios de capacitación que consume actualmente?

Tabla No. 24 Oferta de Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	204	57%
NO	153	43%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

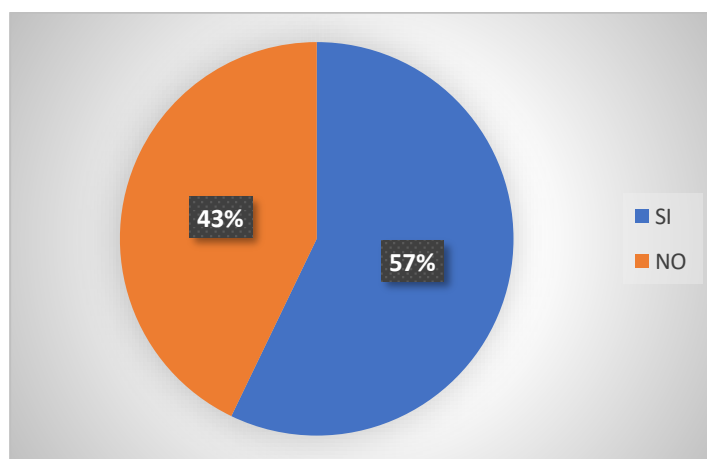


Gráfico No. 14 Oferta de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Cuando se preguntó a los encuestados sobre la satisfacción que tienen con respecto a los servicios de capacitación que consumen, el 57% contestaron que se sienten satisfechos, mientras que el 43% no se encuentran satisfechos con el producto.

Interpretación:

De acuerdo al análisis realizado a los encuestados se puede apreciar que la mayoría de encuestados consideran que los servicios de capacitación son adecuados y cumplen con sus expectativas.

15. En base a su opinión ¿Cuáles son las desventajas más importantes para un curso en línea efectivo?

Tabla No. 25 Desventajas de los cursos en línea

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Los cursos en línea no disponen de un instructor que le insista para el cumplimiento de las actividades	43	12%
Los cursos en línea requieren que encuentre su propio camino hacia el aprendizaje	67	19%
Los cursos en línea requieren que usted sea responsable de su propio aprendizaje	64	18%
El aprendizaje en línea puede crear una sensación de aislamiento	42	12%
El aprendizaje en línea requiere autodisciplina	30	8%
Las clases en línea son propensas a presentar problemas técnicos	36	10%
El aprendizaje en línea significa utilizar más tiempo frente a una pantalla	73	20%
Otras	2	1%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

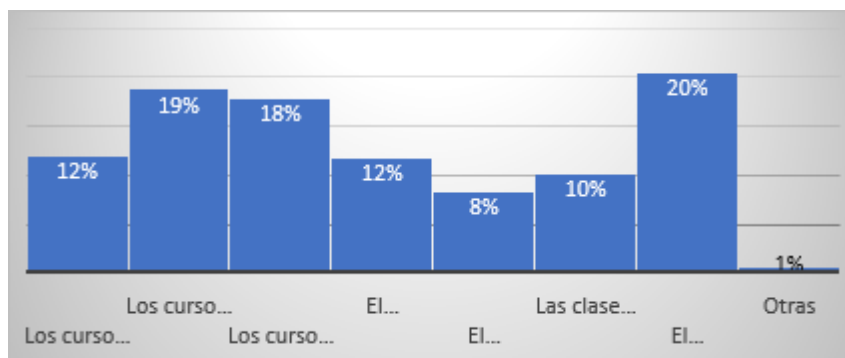


Gráfico No. 15 Desventajas de los cursos en línea

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis: Al momento de preguntar a los encuestados sobre las principales desventajas que consideran importantes para la implementación de un curso en línea efectivo, el 20% mencionan que el aprendizaje en línea significa utilizar más tiempo frente a una pantalla, el 19% mencionan que los cursos en línea requieren que encuentre su propio camino hacia el aprendizaje, el 18% mencionan que los cursos en línea requieren que usted sea responsable de su propio aprendizaje, en partes iguales (12%) mencionan que los cursos en línea no disponen de un instructor que le insista para el cumplimiento de las actividades y el aprendizaje en línea puede crear una sensación de aislamiento, el 10% mencionan que las clases en línea son propensas a presentar problemas técnicos mientras que el 8% mencionan que el aprendizaje en línea requiere autodisciplina.

Interpretación: De acuerdo al análisis los encuestados manifiestan que encuentran como desventaja es la cantidad de tiempo que estarían al frente de una pantalla, sin embargo podemos destacar la facilidad de conexión, planificación de horarios, nulo desplazamiento a lugares externos beneficios que asignan una calidad y valor a la necesidad de capacitación.

16. ¿En el caso de que existiera la oportunidad de comenzar un plan de capacitación en temas administrativos, usted lo consumiría?

Tabla No. 26 Plan administrativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	86%
No	50	14%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

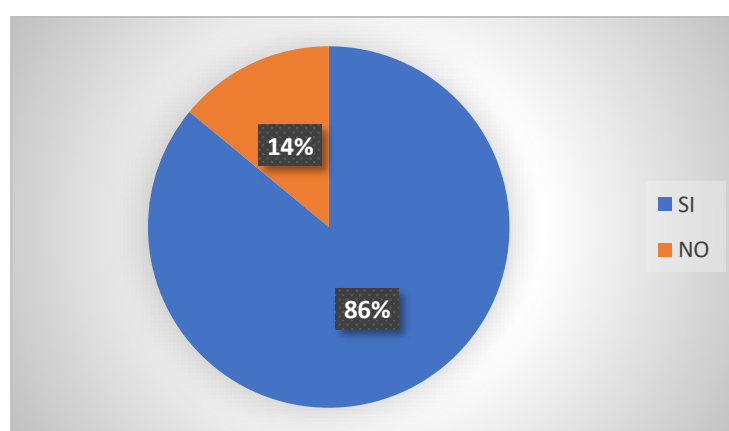


Gráfico No. 16 Plan administrativo

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al momento de preguntar a los encuestados si consumirían planes de capacitación orientados a la administración, el 86% contestaron de forma afirmativa mientras que el 14% contestaron de forma negativa.

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados concuerdan en tener un plan de capacitación orientado a la administración, esto con la finalidad de mejorar sus conocimientos.

17. ¿Ha realizado una compra online anteriormente?

Tabla No. 27 Compra online

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	49%
No	183	51%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

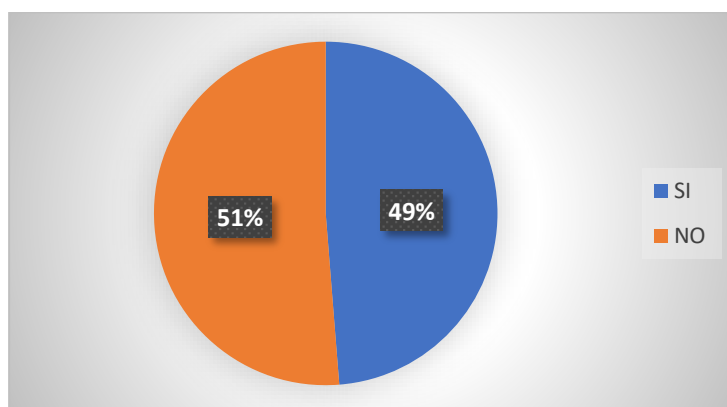


Gráfico No. 17 Compra online

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Cuando se preguntó a los encuestados sobre si habían realizado una compra online, el 51% contestaron de forma negativa, mientras que el 49% contestaron de forma positiva.

Interpretación:

Una vez realizado el análisis de las respuestas de los encuestados se puede observar que se aprecia que existe una línea delgada entre ambas opciones, lo que da a entender que no todas las personas encuestadas tienen conocimiento del procedimiento para realizar una compra en línea.

18. ¿Con qué frecuencia contrata servicios o compra productos online?

Tabla No. 28 Frecuencia de contratación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	28	8%
Mensual	63	18%
Semestral	82	23%
Anual	72	20%
No compro	112	31%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

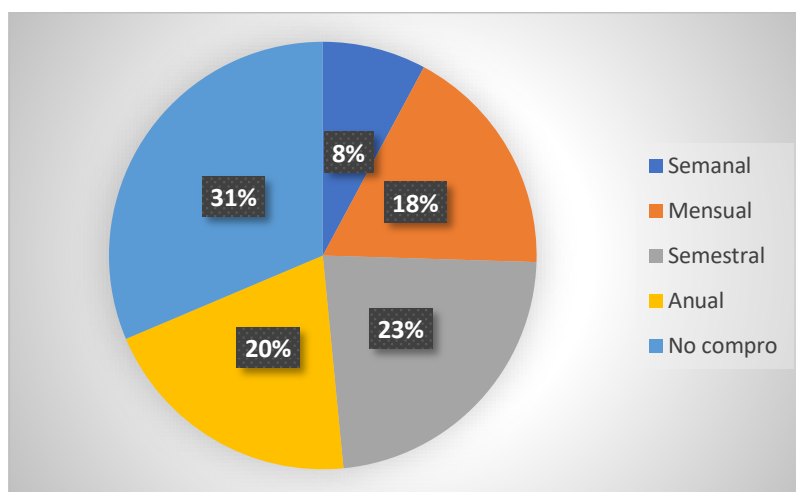


Gráfico No. 18 Frecuencia de contratación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Cuando se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia de compras en línea, el 31% mencionaron que no realizan compras online, el 23% mencionaron que realizan compras semestrales, el 20% mencionan que realizan compras anuales, el 18% mencionan que realizan compras mensuales, mientras el 8% realizan compras semanales.

Interpretación:

Como un complemento a la pregunta anterior, se puede apreciar que la mayoría de encuestados realizan menos de una compra al año, siendo pocos los que realizan compras online de forma continua.

19. ¿Desde qué lugar usted se conecta para realizar la contratación del servicio o la compra del producto online?

Tabla No. 29 Lugar de contratación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Casa	218	61%
Trabajo	33	9%
Universidad	8	2%
No compro por internet	98	27%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

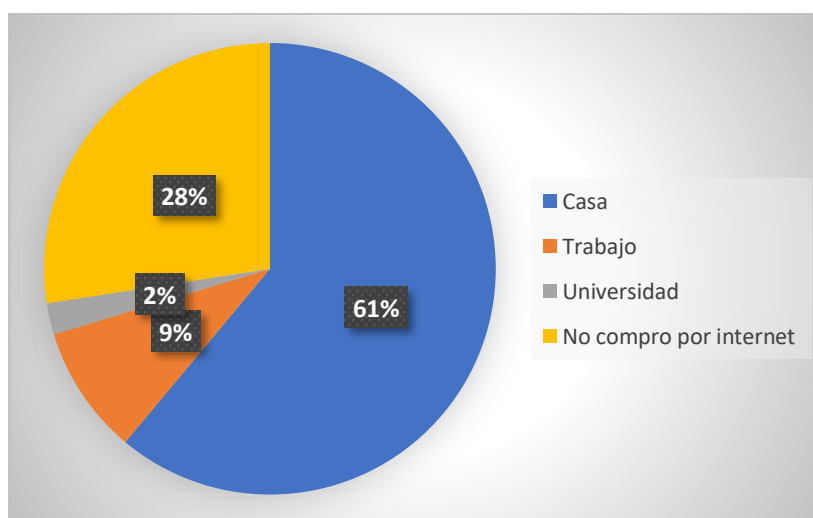


Gráfico No. 19 Lugar de Capacitación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Continuando con el tema de las compras online, el 61% de encuestados mencionan que realizan sus compras online desde casa, el 28% mencionan que no compran en internet, el 9% mencionan que compran desde su trabajo, mientras que el 2% mencionan que realizan compras desde la universidad.

Interpretación:

Una vez realizado el análisis de las respuestas de los encuestados podemos denotar que las compras online son realizadas desde la comodidad de su casa en donde se puede identificar la oportunidad de capacitación en modalidad virtual.

20. ¿Mediante cual equipo usted accede para realizar la contratación de servicios o la compra del producto online?

Tabla No. 30 Equipo de contratación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	167	47%
Pc	174	49%
Tabletas o Ipad	16	4%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

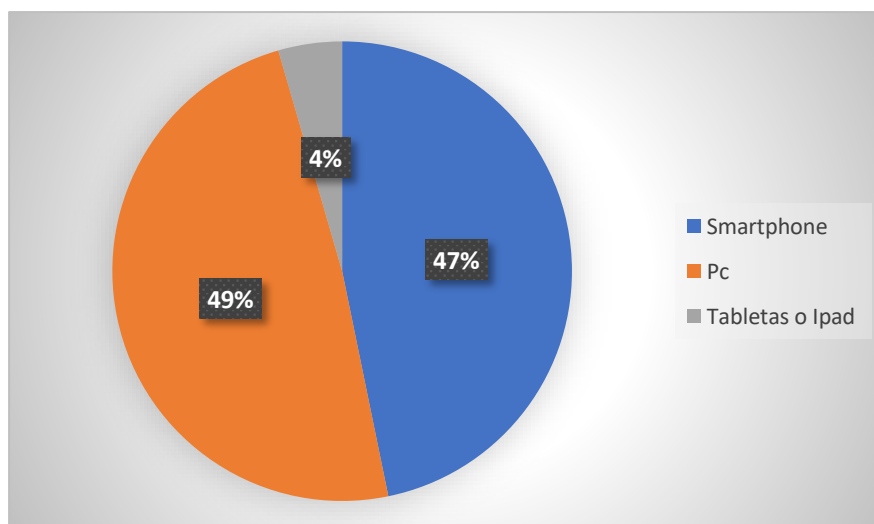


Gráfico No. 20 Equipo de contratación

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Del total de personas encuestadas, el 49% mencionaron emplear su pc o computadora para realizar sus compras en línea, el 47% lo hacen desde un smartphone, mientras que un 4% lo realiza desde una tablet.

Interpretación:

Se aprecia que se emplean tecnologías consideradas como convencionales para las compras online.

21. ¿Ha utilizado alguna red social como fuente de información para realizar la contratación del servicio o la compra de un producto online, podría seleccionar cuál red social ha consultado?

Tabla No. 31 Fuente de información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook (Marketplace)	171	48%
Instagram	39	11%
WhatsApp Bussines	44	12%
YouTube	14	4%
Google	28	8%
No realizo consultas por redes sociales	61	17%
Total	357	100%

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

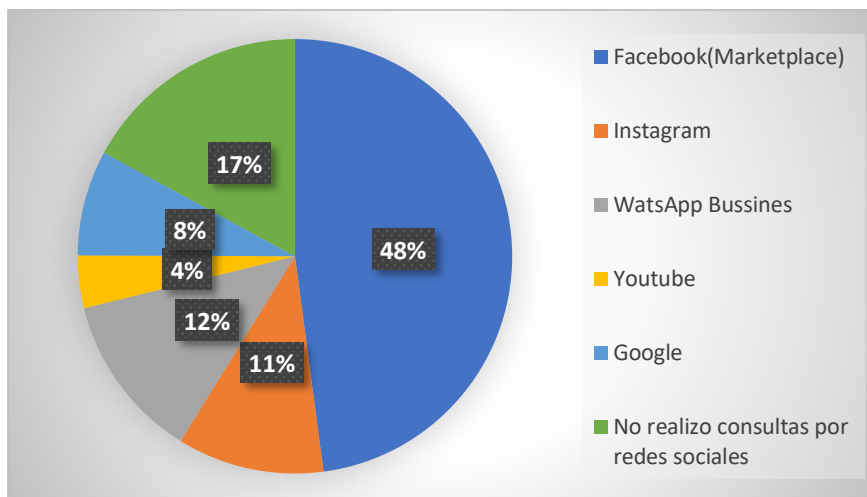


Gráfico No. 21 Fuente de Información

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al momento de preguntar las redes sociales empleadas para consultar información para la contratación de un servicio de capacitación, el 48% de encuestados mencionaron emplear Facebook Marketplace, el 17% mencionaron que no emplean redes sociales, el 12% mencionaron WhatsApp Business, el 11% mencionaron Instagram, el 8% mencionaron Google, mientras que el 4% mencionaron a YouTube.

Introducción:

Se puede apreciar un papel dominante de Facebook en la consulta de información, hecho que se puede justificar con la presencia de la red social durante muchos años, lo que ayuda al posicionamiento de la red social.

1.3.2 Demanda potencial

La proyección de la demanda potencial, y al no poseer información histórica, se aplicará un método no estadístico tomando como referencia la pregunta número 16 de la encuesta aplicada cuyo resultado señala que el 86% de la muestra estarían dispuestas a capacitarse siendo un indicador importante para determinar la demanda potencial de acuerdo con el siguiente detalle

Tabla No. 32

Demanda en personas

DETALLE	VALOR
Personas de 18 – 49 años que tienen Bachillerato y habitan la zona Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito	7438
Aceptación por utilizar nuestros servicios (pregunta 16 encuesta)	86%
Demanda en Personas:	6397

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 33

Precio estimado

(A) Precio Promedio de las variables	Frecuencia	(B) Número de Encuestados	A*B
9.5	76%	271.32	2577.54
12.5	18%	64.26	803.25
15.5	5%	17.85	276.675
17.5	1%	3.57	62.475
TOTAL	100%	357	3719.94
Precio promedio para un curso en temas administrativos			
	$\$3719.94 \div 357 =$	\$10.42	10.42

Fuente: Encuesta, 2021

Elaborado por: La Autora

Los resultados muestran que el precio del servicio de capacitación da como resultado \$10,42 dólares. Una vez identificado el demandante potencial del servicio y la frecuencia anual de consumo, se prevé la demanda potencial del servicio.

1.3.2.1 Proyección de la demanda

Podemos determinar que la demanda potencial correspondería a 6397 personas que culminaron el bachillerato y habitan en la zona de Conocoto, para proyectar a cinco años se considera el 1,56% correspondiente al crecimiento poblacional correspondiente al siguiente cuadro

Tabla No. 34

Proyección de la demanda anual

Año	Proyección de la demanda
2022	6397
2023	6496
2024	6598
2025	6701
2026	6805
2027	6911

Elaborado por: La autora

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente



Ilustración 2 Fuerzas de Porter

Fuente: (Donawa & Morales , 2018)

Poder de negociación de los clientes.

La empresa ofrece una negociación con los clientes, que permita la satisfacción de las necesidades de los mismos, permitiendo a la empresa enfocarse en los servicios que los posibles clientes necesitan con relación a temas administrativos con el uso de una plataforma digital de fácil acceso que permita que todo el público, se efectúa una categorización de acuerdo con la oferta de la institución catalogando las estrategias de la siguiente manera:

Tabla No. 35

Nivel de negociación con los clientes

Alto	Moderado	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación amplia • Precio accesible • Fácil aprendizaje • Currículo enriquecido • Nuevos conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio no accesible • Oferta de conocimientos enmarcados en el enriquecimiento del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio inaccesible • Horarios inaccesibles • No comprensión de las materias impartidas

Elaborado por: La autora

En concordancia con la tabla anterior se ejecuta una categorización con relación a las actividades que benefician al cliente y que ameritan una calificación de nivel alto para la negociación con los clientes.

Poder de negociación de los proveedores.

La empresa al constituirse como una opción rentable mediante la oferta de servicios de capacitación en temas administrativos y al ser de carácter virtual, se centra en proveedores de la plataforma digital que se encuentren siempre al pendiente de que la misma funcione en óptimas condiciones para que no exista ningún tipo de interrupción en el desarrollo de las clases dirigidas, presentados en la siguiente categorización:

Tabla No. 36.

Nivel de poder de negociación con proveedores

Alto	Moderado	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de plataforma virtual con establecimiento de 3 años que minimice los costos al mínimo por renovaciones de contratos. • Descuentos y promociones enmarcados en varios meses al año 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo adicional por mantenimiento de la plataforma • Costos adicionales por pago de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados por la adquisición de la plataforma.

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la información de tabla anterior, se evidencia que la empresa maneja un nivel alto con la negociación con proveedores ya que al establecer un contrato por mas de 1 año se recalca que se reducen los gastos por renovación o a su vez por mantenimiento y otras novedades que se establecen a la firma del contrato de adquisición de la compra.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La competencia es un factor de influencia permanente para el mercado en el que se desarrolla el nuevo proyecto de la empresa, la ventaja competitiva que la empresa presenta al mercado es una pre asesoría para la contratación que le permita al cliente verificar su disponibilidad y la preferencia dentro del paquete de oferta por parte de la empresas que más le beneficie para su capacitación, mismas que se ejecutaran a través de la plataforma zoom con un asesor que le brinde la confianza necesaria al cliente para la posterior contratación.

Tabla No. 37

Nivel de amenaza de nuevos competidores

Alto	Moderado	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Pre asesoría • Verificación de horarios • Disponibilidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría vía llamada telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato sin asesoría previa

Elaborado por: La autora

Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

De igual manera siempre el mercado se encuentra en constante innovación, por lo que la empresa se enfocara siempre en la ejecución de diferentes estudios de mercado para obtener información necesaria de las nuevas modas, gustos e innovaciones que los clientes prefieran para direccionar el paquete de capacitaciones hacia el enfoque antes mencionado.

Tabla No. 38

Nivel de productos sustitutos

Alto	Moderado	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Innovación constante tanto en nuevas ofertas. • Precio • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de nuevos paquetes al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio sin innovación

Elaborado por: La autora

Rivalidad entre los competidores.

La competencia siempre se encuentra presente dentro de cualquier mercado, por lo que la empresa debe enmarcarse siempre en estar en continua disposición de nuevas estrategias de mercado que permitan mantener el posicionamiento del servicio y la preferencia de los clientes, aunque la competencia ofrezca un producto similar. Es de esta forma que la empresa se centra en crear alianzas estratégicas con empresas multinacionales que permitan prácticas y a largo plazo una oferta de empleo para los clientes de la empresa.

Tabla No. 39 Nivel de la rivalidad con la competencia

Alto	Moderado	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Nuevas plazas de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría vía llamada telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato sin asesoría previa

Elaborado por: La autora

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Política

Dentro del análisis político se centran las actividades relacionadas con las regulaciones generadas directamente por parte de las entidades gubernamentales para el cumplimiento de las empresas con relación a las leyes y normativas que las empresas deben cumplir para su funcionamiento. Se presentan los principales parámetros que la empresa tomara en cuenta para su funcionamiento:

- Plan del buen vivir

- Constitución de la republica
- Cambios en las políticas monetarias
- Política fiscal

Económica

El Producto Interno Bruto es el principal indicador con relación a las actividades que denoten afectación en la económica del país y del negocio de esta manera se presenta la siguiente información:

Sector	Daños	Pérdidas	Total	%	Sector Público	Sector Privado
Social	2,44	1,12	3,56	0,4 %	3,52	0,03
Salud	0,14	0,89	1,03	0,1 %	0,99	0,03
Patrimonio cultural y deportes	2,30	0,23	2,53	0,3 %	2,53	-
Productivos	0,77	465,07	465,84	56,7 %	-	465,84
Agricultura	0,67	41,12	41,79	5,1 %	-	41,79
Industria	0,11	78,13	78,24	9,5 %	-	78,24
Comercio	-	196,66	196,66	23,9 %	-	196,66
Servicios	-	66,89	66,89	8,1 %	-	66,89
Turismo	-	82,26	82,26	10,0 %	-	82,26
Infraestructura	95,62	216,72	312,34	38 %	275,56	36,79
Transporte	0,84	75,90	76,74	9,3 %	39,95	36,79
Energía e hidrocarburos	48,37	138,60	186,97	22,8 %	186,97	-
Infraestructura institucional	46,41	2,22	48,63	5,9 %	48,63	-
Transversales	21,24	18,71	39,94	4,9 %	39,94	-
Medio Ambiente	-	-	-	0 %	-	-
Gestión de riesgo	-	-	-	0 %	-	-
Gastos de emergencia	21,24	18,71	39,94	4,9 %	39,94	-
Total	120,07	701,62	821,68	100 %	319,02	502,66

Figura No. 1 Síntesis de la evaluación de daños y pérdidas

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2021)

La innovación dentro de la industria tecnológica presenta una nueva forma de aprendizaje de alguna manera beneficia a los usuarios ya que reduce costos y permite recibir clases desde la comodidad de los hogares lo que minimiza los riesgos de algún contagio de la creciente pandemia del Covid-19.

El desempleo es uno de los factores que también influye en el aspecto económico de las personas, es decir sin fuente de ingreso no podrían adquirir los servicios de la empresa, lo que perjudicaría a los ingresos de la empresa, es así que se presenta una iniciativa de pagos progresivos que les permita completar el ciclo de capacitación y generar una nueva oportunidad de trabajo.

Tecnología

La tecnología es un factor muy importante dentro de la oferta que la empresa maneja ya que, al encontrarse en uso de una plataforma digital de uso constante, debe siempre encontrarse en perfectas condiciones para el uso tanto de los docentes capacitadores como de los profesionales que están inmersos en la capacitación.

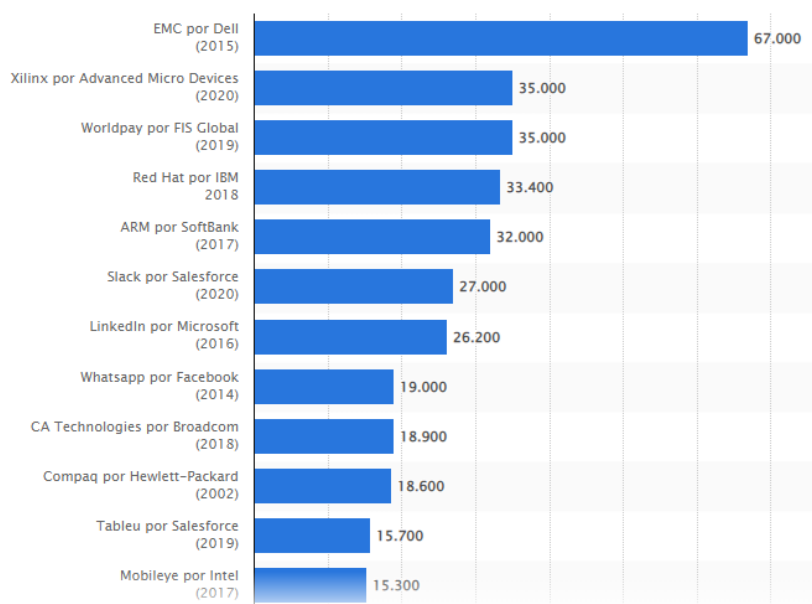


Figura No. 2 Adquisición de plataformas digitales

Fuente: (Guaña , Quinatoa , & Pérez , 2017)

Social

El aspecto social de la presente institución se basa en una contribución al mercado objetivo a través de la oferta de un paquete de capacitaciones en temas administrativos que les permita el conocimiento necesario para el control y manejo de una empresa enmarcado en la eficiencia y eficacia de la planificación estratégica que manejan las diferentes instituciones.

1.4.3 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta la realizamos mediante la investigación de las organizaciones que ofertan cursos de capacitación similar a la nuestra entre ellas: (SECAP Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, EPN Escuela Politécnica Nacional, CCE Centro de Capacitación Ecuador:

Tabla No. 40 Oferta

Empresas	Cursos	Número de asistentes	Frecuencia Mensual	Frecuencia Anual
SECAP	Contabilidad General	20	0	1
	Gestión de Proyectos	20		
	Administración	20		
	Contabilidad de Costos	15		
EPN	Manejo de Plataformas Mooc	30	Trimestral	2
	Formador de formadores	30		
	Docencia en línea	20		
CCE	Tributación	20	Cuatrimestral	3
	Declaración del iva e impuesto a la renta	20		
Total		195		6
Análisis				
Número de participantes			195	
Empresas de capacitación			3	
Total, de promedio de participantes en cursos			65	
Número de curso			6	
Empresas de capacitación			3	
Total, de promedio de cursos impartidos en el año			2	

Elaborado por: La autora

Con el cálculo realizado podemos observar que aproximadamente se dictan 6 cursos al año con una capacidad de 65 participantes lo que da como resultado que 360 personas reciben capacitación en el transcurso del año, a este valor lo consideramos la proyección de la oferta, aplicando una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% para los cinco años siguientes:

Tabla No. 41 Proyección de la Oferta

Año	Oferta Proyectada	Oferta proyectada en USD
2022	360	3751,2
2023	922	9607,24
2024	2359	24580,78
2025	6040	62936,8
2026	15462	161114,04

Elaborado por: La autora

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Se presenta la demanda potencial insatisfecha, tomando en cuenta el crecimiento poblacional antes mencionado de 1,56, revelando los siguientes resultados:

Tabla No. 42 Demanda potencial Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2022	6397	360	6037
2023	6496	366	6130
2024	6598	371	6227
2025	6701	377	6324
2026	6805	383	6422
2027	6911	389	6522

Elaborado por: La autora

1.6 Diseño de marca (branding)

1.6.1 Nombre de la marca

El nombre de la marca será **ECO**, denominada como Escuela de Capacitación Online

1.6.2 Logotipo



LA EDUCACIÓN EN TUS MANOS

Ilustración 3 Diseño del logo

Elaborado por: La autora

1.6.3 Slogan

El slogan de la empresa ECO, será el siguiente:

“La educación en tus manos”

1.6.4 Sitio web de la marca



Ilustración 4 Diseño de la página web

Elaborado por: La autora

1.6.5 Regalos por contrataciones



Ilustración 5 Regalos por contrataciones

Elaborado por: La autora

1.7 Estrategias de Marketing

Las estrategias del marketing se enfocarán en un marketing mix, mencionado a continuación:

Servicio

La empresa ECO online, ofrece un servicio personalizado a cada uno de los futuros clientes con relación al tema y tipo de asesoría en capacitación necesitarían.

Se brinda una comunicación fluida entre la empresa y los clientes existentes y adicionalmente los que se encuentran como estudiantes del mismo.

Se brindará un seguimiento posterior al término del curso para la oferta de nuevos cursos o a su vez la emisión de los respectivos certificados emitidos vía correo electrónico.

Precio

El precio se definirá de acuerdo a los costos que se incurran dentro de la estructura de la plataforma virtual y los sueldos a percibir por parte de los docentes que impartan las clases, con un margen de ganancia para la empresa.

Estudios de mercado con relación al precio de la competencia para brindar un precio de carácter competitivo frente a los mismos.

Aplicación de encuestas para conocer la preferencia de los clientes sobre el precio

1.8 Publicidad que se realizará

La publicidad se ejecutará a través de las pagina web de la empresa y de otras redes sociales asociadas a la misma, es decir:

- Facebook
- WhatsApp
- Messenger
- Telegram
- Twitter

Tabla No. 43

lan de Medios

Objetivo	Actividad	Medio Publicitario	Presupuesto Mensual	Responsable
Promocionar el servicio, haciendo uso de las tendencias actuales	Creación de Redes Sociales	Internet	\$100.00	Vendedor
Mejorar la experiencia de registro, solicitud y compra del consumidor y motivar a comentar sobre el servicio con sus conocidos	Creación de la página web la cual contenga la información del servicio y de contactos	Internet	\$400.00	Vendedor 2
Generar agradecimiento, preocupación y confianza creando impacto visual enfocado directamente al usuario	Entrega de regalos por la contratación del servicio	Camiseta, Tomatodo, Gorra, Vaso	\$200.00	Gerente General
Total:			\$700.00	

Elaborado por: La Autora

1.9 Canales de distribución

Se aplicará un canal de distribución directo, dentro del que no intervienen intermediarios ya que las contrataciones se manejaran vía correo electrónico y WhatsApp, de manera

directa para que no se incurran en gastos tanto para el cliente como para la empresa que permita generar mucho más valor a las personas.

Adicionalmente, se manejará una distribución a través de canales digitales que permitan la publicidad y contacto directo a través de una aplicación.

1.10 Seguimiento de clientes

El seguimiento a clientes se manejará de acuerdo a una base de datos de registro de aquellos clientes que han formado parte de la formación que ofrece la empresa y se les enviara nuevas promociones vía correo electrónico para que puedan seguir acogiéndose a mejores descuentos.

Así como también se aplicará una encuesta de satisfacción creada dentro de la página web de acuerdo con el siguiente formato:

Tabla No. 44

Cuestionario para seguimiento de clientes

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS PARTICIPANTES DE LOS CURSOS DE ESCUELA DE CAPACITACIÓN ONLINE	
Objetivo: Su opinión es importante para mejorar nuestro desempeño, la información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias, por favor califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que 1 implica el mínimo grado de satisfacción y 5 el máximo	
Escala de evaluación: Excelente (5), Muy Buena (4), Buena (3), Aceptable (2), Malo (1)	
SATISFACCIÓN EN CUANTO AL DESARROLLO DE LOS CURSOS	
1.- ¿El curso ha contribuido a consolidar su desarrollo personal - conocimientos?	
2.- ¿Las interactividades utilizadas en los cursos aportan en el refuerzo de su aprendizaje?	
3.- ¿Considera usted que el contenido del curso se ajusta a lo aprendido?	
4.- ¿Según su criterio el nivel de complejidad del curso es adecuado?	
5.- ¿El lenguaje utilizado en los videos es comprensible y adecuado?	
6.- ¿Podría darnos una valoración acerca del material didáctico que se presentó en el curso?	
7.- ¿Las actividades de aprendizaje referente a los temas son razonables y apropiados?	

SATISFACCIÓN EN CUANTO A LOS INSTRUCTORES	
8.- ¿Los instructores demostraron conocer el tema?	
9.- ¿Los instructores aclararon sus dudas o preguntas sobre el curso?	
USO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL	
10.- ¿Indique el grado de satisfacción respecto a la plataforma virtual?	
11.- ¿Su grado de satisfacción en cuanto a la estructura y dinamismo de la plataforma virtual es?	
12.- ¿Las actividades de cada curso están adaptadas y organizadas en relación al desarrollo del curso?	
13.- ¿Por qué medio se enteró usted de los cursos de capacitación en temas administrativos?	
14.- ¿Estaría usted interesado en seguir algún otro curso bajo esta modalidad en nuestra plataforma?	

Elaborado por: La autora

Otra de las estrategias se enmarcará en mantener sus números de contacto para ejecutar llamadas telefónicas que permitan promocionar nuevos cursos para que el cliente se interese.

1.11 Especificar mercados alternativos

Uno de los mercados alternativos de ECO online, son las empresas a nivel micro y mediano que necesiten una capacitación a su personal administrativo interno que permita a la empresa un nuevo mercado.

Por otra parte, se desea brindar diferentes directrices dentro de instituciones educativas como colegios y universidades para brindar seminarios con relación a temas puntuales que beneficien a la comunidad.

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Diseñar los procesos necesarios en el servicio de capacitación en temas administrativos mediante la utilización de una plataforma online, examinando la planificación, desarrollo e implementación de las acciones, así como también las instalaciones, equipos y el recurso humano necesario, también la normativa y permisos necesarios para la ejecución de las actividades que se oferta.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción del servicio que se va a implementar en la empresa

Tabla No. 45 Descripción del producto

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario
Oferta de asesorías			
Emprendimiento	Unidades	37	\$45,00
Plan de negocios	Unidades	35	\$45,00
Fundamentos de branding Corporativo	Unidades	15	\$45,00
Fundamentos de branding Corporativo	Unidades	35	\$45,00
Marketing	Unidades	35	\$45,00
Fundamentos del Marketing	Unidades	35	\$45,00
Marketing digital	Unidades	35	\$45,00
Estrategias de marketing	Unidades	35	\$45,00

Planeación de nuevos productos	Unidades	35	\$45,00
Ratios financieras	Unidades	35	\$45,00
Mercadotecnia	Unidades		\$45,00
Excel para emprendedores	Unidades	35	\$45,00
Cultura de ahorro	Unidades	35	\$45,00
consejos financieros	Unidades	35	\$45,00
Asesoría financiera	Unidades	35	\$45,00
Asesoría contable	Unidades	35	\$45,00
Asesoría tributaria	Unidades	35	\$45,00
Posicionamiento	Unidades	35	\$45,00
Nuevos Mercados	Unidades	35	\$45,00
Análisis estratégico	Unidades	35	\$45,00

Elaborado por: La autora

2.2.2 Descripción del servicio que se va a implementar en la empresa

El principal servicio que la empresa ECO online ofrece a sus clientes, es una oportunidad de aprendizaje en temas administrativos enfocados en: Atención al cliente, Emprendimiento – Plan de Negocios, Fundamentos de Branding Corporativo, Fundamentos de Marketing, Marketing Digital, Planeación de Nuevos Productos, Ratios Financieros para Mercadotecnia, Excel para Emprendedores, Cultura del Ahorro, Consejos Financieros para no Financieros. Que permitan una capacitación más amplia del manejo de estrategias empresariales aplicables a empresas a nivel nacional beneficiando a la optimización de los recursos y aprovechamiento de los mismos al máximo.

Se realizará la implementación de una plataforma virtual e-learning la misma que permite participar e interactuar tanto a tutores como alumnos la misma brinda flexibilidad de horarios, ubicación remota, facilidades de estudio, facilitando el aprendizaje mediante la utilización de una plataforma virtual eficaz y amigable, también la atención al cliente se realizará mediante bots en la cual la respuesta será inmediata, en el caso de información más detallada se enlazará el WhatsApp de la empresa, se utilizará también facturación electrónica y archivo electrónico con la finalidad de que si se requiere visualizar un documento se lo realice mediante la nube.

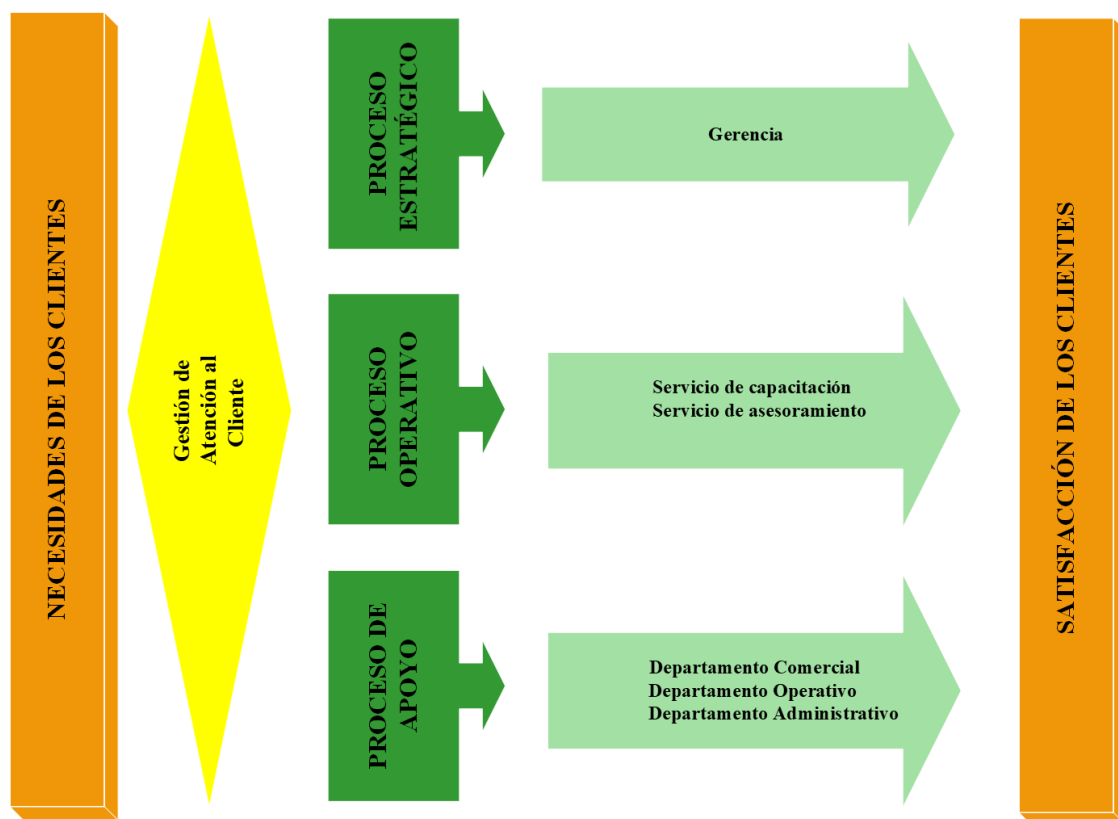


Ilustración 6 Mapa de Procesos

Elaborado por: La autora

2.2.3 Diagrama de Flujo

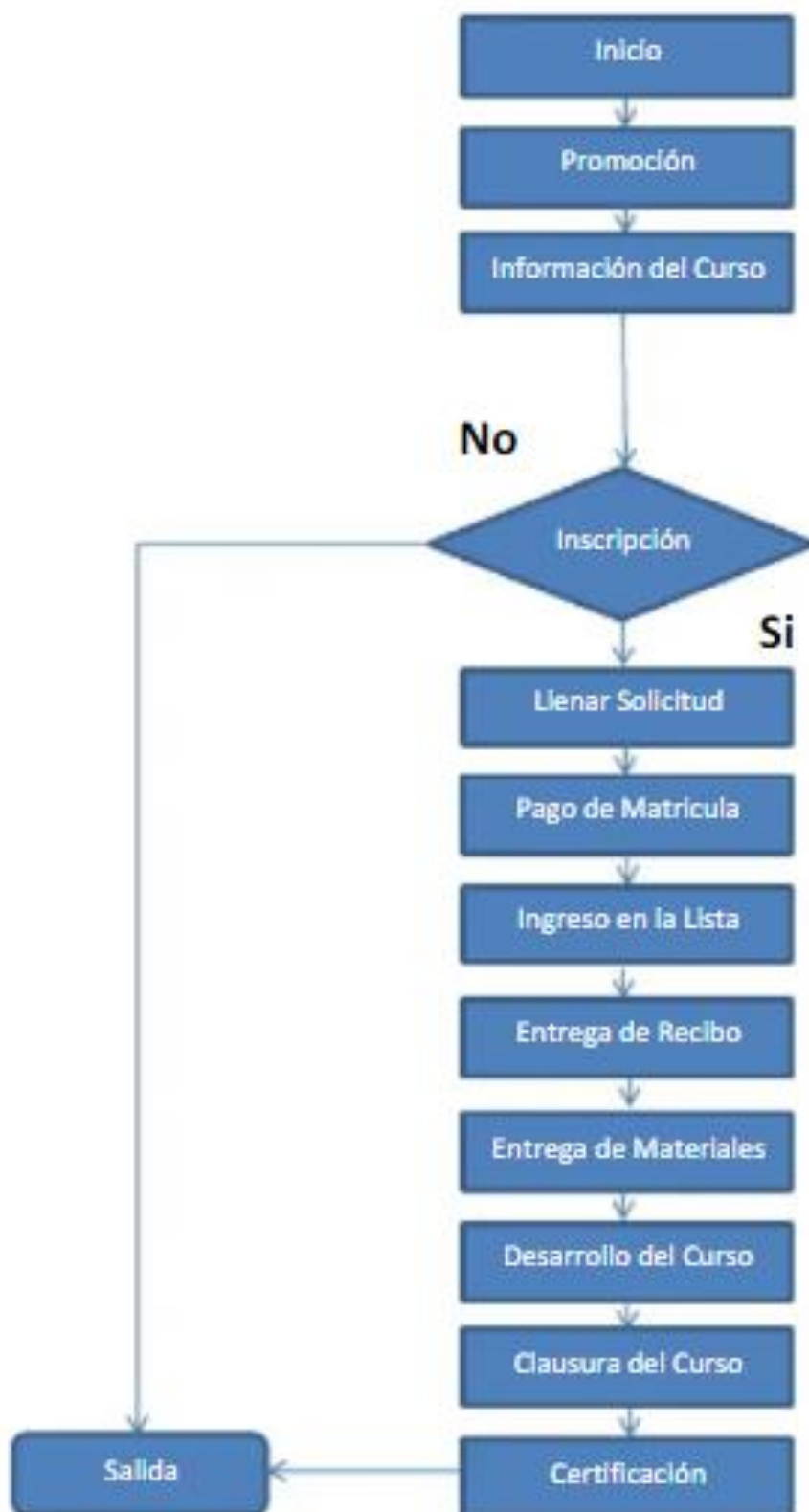


Figura No. 3 Diagrama de procesos

Elaborado por: La autora

2.2.4 Descripción del servicio que se va a implementar en la empresa

Tabla No. 46

Formato de Inscripción

ESCUELA DE CAPACITACIÓN ONLINE	
Ficha de Registro	
1.- Información Personal	
Nombres:	
Apellidos:	
Fecha de nacimiento:	
Género:	
Número de cédula:	
Correo Electrónico:	
Teléfono Fijo	
Teléfono Celular:	
2.- Nivel de Educación	
Secundaria	
Universitaria Superior	
Posgrado	
3.- Información Laboral	
Funcionario Público	
Funcionario Privado	
Otro (Especifique)	
4.- Curso en el cual se va a registrar	
Plan de negocios	
Fundamentos de branding Corporativo	
Fundamentos del Marketing	
Marketing digital	
Planeación de nuevos productos	
Ratios financieras	
Mercadotécnica	
Excel para emprendedores	
Cultura de ahorro	
Consejos financieros para no financieros	
<p>Nota Importante: Una vez firmada la ficha de registro el cliente acepta cumplir con el pago del servicio, acepta cumplir con la asistencia, así como también recibirá la capacitación mediante la plataforma Mooc, recibirá también su material de estudio. Es importante recalcar que en el caso de incumplimiento por parte del cliente no existirá la devolución del pago antes acordado.</p>	
Cliente	Gerente General

Elaborado por: La autora

2.2.5 Descripción de instalaciones, equipos y personas

La contratación y manejo de la cartera de clientes se manejará en una oficina de aproximadamente 250 metros cuadrados compuesta por tres escritorios que serán ocupados por el agente de ventas, 1 coordinadora de clases y horarios para estudiantes y profesionales, y el tercer escritorio será para la parte administrativa gerencial por parte de la empresa. Es decir, la empresa iniciará sus actividades en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Conocoto Barrio La Paz, calles: Pasaje C; S3-65 Y Julio Moreno

Se contempla una distribución de alrededor de 15 docentes rotativos en horario de 7 de la mañana 9 de la noche, ya que algunos docentes poseen otro tipo de trabajos.

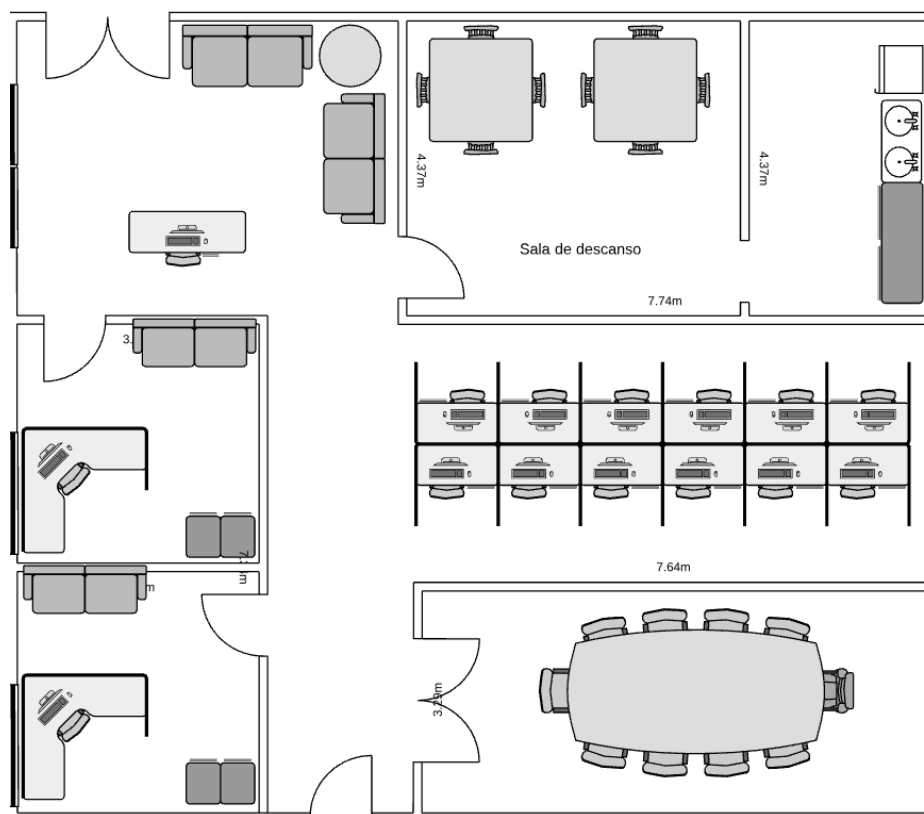




Figura No. 4 Descripción de las instalaciones

Elaborado por: La autora

2.2.6 Tecnología a aplicar

La tecnología que se va a utilizar para la ejecución del presente proyecto donde se ejecuta una contratación de la plataforma virtual que se realizará a la empresa Moodle que se presenta a continuación:

Tabla No. 47 Tecnología a aplicarse

Tecnología	Características	Valor
<p data-bbox="261 232 512 262">Plataforma Moodle</p> 	<ul data-bbox="751 232 1075 1048" style="list-style-type: none"> • Diseño personalizable. • Identificación e inscripción segura. • Capacidad multilingüe. • Creación y gestión masiva de cursos en diferentes formatos de forma sencilla. • Actividades y herramientas colaborativas. • Gestión simple de plugins, integración multimedia e inclusión de recursos externos. • Herramientas de puntuación, calificación y evaluación. 	<p data-bbox="1114 232 1230 262">\$ 200.00</p>
<p data-bbox="240 1093 735 1160">Diseño de página web, empresa conecti.me</p> 	<ul data-bbox="751 1055 1075 1621" style="list-style-type: none"> • Capacidad de autogestión fácil, intuitiva y simple • Páginas web adaptativas • Velocidad de carga óptima • SEO • Buena usabilidad y organización • Página de contacto o elementos de interacción visibles • Diseño adaptado al estilo corporativo 	<p data-bbox="1114 1055 1230 1084">\$ 200.00</p>
<p data-bbox="261 1628 331 1659">Total</p>		<p data-bbox="1114 1628 1222 1659">\$400.00</p>

2.2.7 Factores que afectan las operaciones

El factor principal que puede afectar el desarrollo de las actividades son las anomalías dentro del funcionamiento de la plataforma digital que se utiliza para brindar las clases necesarias por parte de la planificación interna tanto para los docentes como para los estudiantes.

Por otra parte, otra de las anomalías que se pueden presentar es la ausencia de los docentes al momento de impartir las clases generando percances dentro de la planificación interna ya definida con horarios establecidos, es decir retrasaría la ejecución de las actividades con normalidad dentro de las aulas.

2.3 Capacidad de aumento de clientes

2.3.1 Capacidad de producción futura

Se presenta la capacidad del aumento de clientes con la proyección de la demanda de acuerdo a la siguiente información:

Tabla No. 48 Capacidad de producción futura

Año	Proyección de la demanda	Oferta de la Competencia (75%)	Demanda insatisfecha	Nivel de capacidad para cubrir la D.I. (58%)
2022	307,00	230,25	78	223,30
2023	785,92	589,44	199,68	571,65
2024	2011,96	1508,97	511,18	1463,42
2025	5150,61	3862,95	1308,62	3746,35
2026	13185,55	9889,16	3350,07	9590,66
				CAPACIDAD EFECTIVA

Elaborado por: La autora

2.4 Definición de recursos necesarios para la ejecución de las actividades

2.4.1 Especificación de materias primas

Los principales insumos necesarios para la ejecución del servicio que ECO online ofrece a sus clientes se enfocan en:

Tabla No. 49 Materia prima

Materia Primas	Grado de sustitución		
	Alto	Medio	Bajo

Plataforma Digital		X	
Internet	X		
Muebles y enseres		X	
Resmas de papel	X		
Equipo de Computo	X		
Teléfonos	X		

Elaborado por: el autor

2.5 Método de calidad

Se plantea un método de calidad a través de la implementación y control mediante un plan de mejoras enmarcado en lo siguiente:

Tabla No. 50 Plan de mejora de calidad

Fase 1	Conocimiento de la empresa
Fase 2	Diagnóstico de las necesidades del producto
Fase 3	Determinación del producto a mejorar
Fase 4	Análisis e interpretación de resultados
Fase 5	Implementación de estrategias

Elaborado por: La autora

Además, se plantea un plan de mantenimiento preventivo que permita que la plataforma de manejo virtual para la impartición de clases maneje un perfil de carácter eficiente y eficaz con un control de su funcionalidad, mismo que se recomienda ejecutar de manera semanal.

2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo al Decreto Ejecutivo 2392 (1986), reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, que se direcciona a la aplicación de acuerdo con toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como directriz la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente.

El presente decreto se centrará en las siguientes directrices:

- Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.
- Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento.
- Programar y evaluar la ejecución de las normas vigentes en materia de prevención de riesgos del trabajo y expedir las regulaciones especiales en la materia, para determinadas actividades cuya peligrosidad lo exija.
- Confeccionar y publicar estadísticas de accidentalidad y enfermedades profesionales a través de la información que a tal efecto facilitará el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Salud y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Llevar el control de las sanciones que hayan sido impuestas por el Ministerio de Trabajo, IESS o Portafolio correspondiente, respecto a las infracciones cometidas por empresarios o trabajadores, en materia de prevención de riesgos profesionales. f) Recopilar los reglamentos aprobados por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y el Consejo Superior del IESS en materia de Seguridad e Higiene del Trabajo.
- Impulsar las acciones formativas y divulgadoras, de las regulaciones sobre seguridad e higiene del trabajo.
- Propender a la investigación de las enfermedades profesionales en nuestro medio y a la divulgación obligatoria de sus estudios.

Adicionalmente, se presenta la Normativa Aplicable a la Seguridad y Salud (2012), en el trabajo, presentada por el IESS, misma que se enfoca en las principales directrices de control y cumplimiento:

- Servicios de prevención de Riesgos Laborales.
- Servicios médico asistenciales, incluidos los servicios de prótesis y ortopedia a través del Seguro General de Salud Individual y Familiar.
- Subsidio por incapacidad, cuando el riesgo ocasione impedimento temporal para trabajar;
- Indemnización por pérdida de capacidad profesional o laboral, según la importancia de la lesión cuando el riesgo ocasione incapacidad permanente

parcial que no justifique el otorgamiento de una pensión de incapacidad laboral.

- Pensión de incapacidad laboral;
- Pensión de montepío, cuando el riesgo hubiese ocasionado el fallecimiento del afiliado; y,
- Y aquellas que lo determine la normativa vigente en la materia.

CAPÍTULO III

Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Dentro del presente capítulo se hace énfasis en la estructura interna de la empresa, es decir se presentan los principales colaboradores que integraran el grupo de trabajo.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 *Visión de la Empresa*

Ser la empresa líder en el mercado de la capacitación, brindando una oportunidad de crecimiento tanto personal como profesional

3.2.2 *Misión de la Empresa*

Brindar cursos de capacitación en temas administrativos mediante la utilización de una plataforma virtual, y con ello aportar al crecimiento personal y profesional de los usuarios.

De la misma manera se mencionan estrategias para el logro de los mismos, la mitigación de las debilidades y amenazas al igual que el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que la empresa posee en el momento actual.

Tabla No. 51 Objetivos y estrategias

Misión			Visión
Objetivo estratégico 1	Objetivo estratégico 2	Objetivo estratégico 3	
Financiera	Clientes	Precio	
Desarrollar un paquete de ofertas enmarcado en las últimas innovaciones del mercado	Presentar un servicio personalizado a cada uno de los clientes, para llegar al alcance de cada	Precios accesibles que permitan a todo tipo de cliente el acceso a estos programas	

administrativo actual.	una de sus expectativas		
Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	
Mantención de los paquetes de capacitación administrativa de acuerdo a las necesidades del cliente y actualización del mercado	Búsqueda de convenios con instituciones financieras y empresas que brinden oportunidades de visitas para el conocimiento interno administrativo y en ocasiones oportunidades laborales.	Mantención del uso de la plataforma digital para la impartición de clases que brinde facilidad tanto a docentes como a estudiantes.	

Elaborado por: La autora

3.2.3 Objetivos y estrategias

Matriz FODA



Figura No. 5 Matriz FODA

Elaborado por: La autora

Matriz EFE

Tabla No. 52 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN OPORTUNIDADES
OPORTUNIDADES			
Dirección y gerencia capacitada	0.20	2	0.40
Alta satisfacción de los clientes	0.30	2	0.60
Buen ambiente laboral	0.15	2	0.30
AMENAZAS			
Falta de compromiso por parte de los colaboradores	0.10	1	0.10
Falta de planes estratégicos	0.12	1	0.12
TOTAL	1.00		1.43

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

Elaborado por: La autora

Matriz EFI

Tabla No. 53 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Dirección y gerencia capacitada	0.22	3	0.66
Alta satisfacción de los clientes	0.12	2	0.24
Buen ambiente laboral	0.12	2	0.24
DEBILIDADES			
No utilización de un canal digital.	0.12	1	0.12
Tiempo elevado para la ejecución de mejoras en plataforma tecnológica	0.12	1	0.12
Concentración de servicios de créditos en Agencias	0.15	1	0.15
Tiempo de atención de servicios en canales presenciales	0.15	1	0.15
TOTAL	1.00		1.68

Elaborado por: La autora

3.3 Organización Funcional de la Empresa

EMPRESA ECO Online

3.3.1 Organigrama Estructural

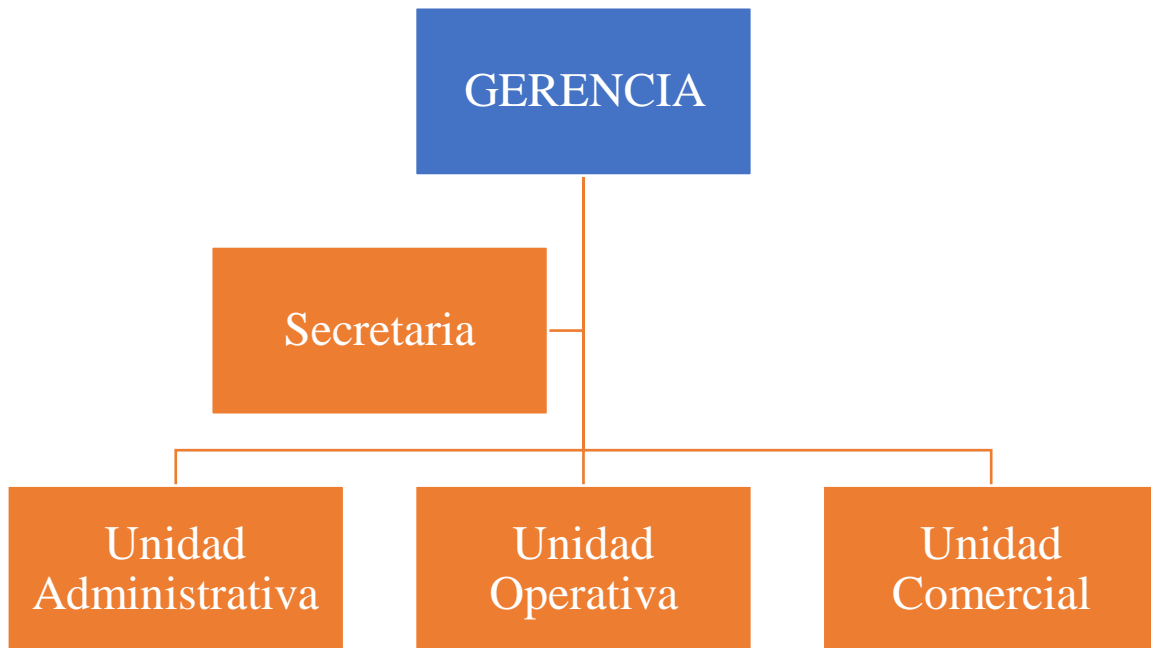


Gráfico No. 22 Organigrama estructural

Elaborado por: La autora

EMPRESA "XYZ"

3.3.2 Organigrama Funcional

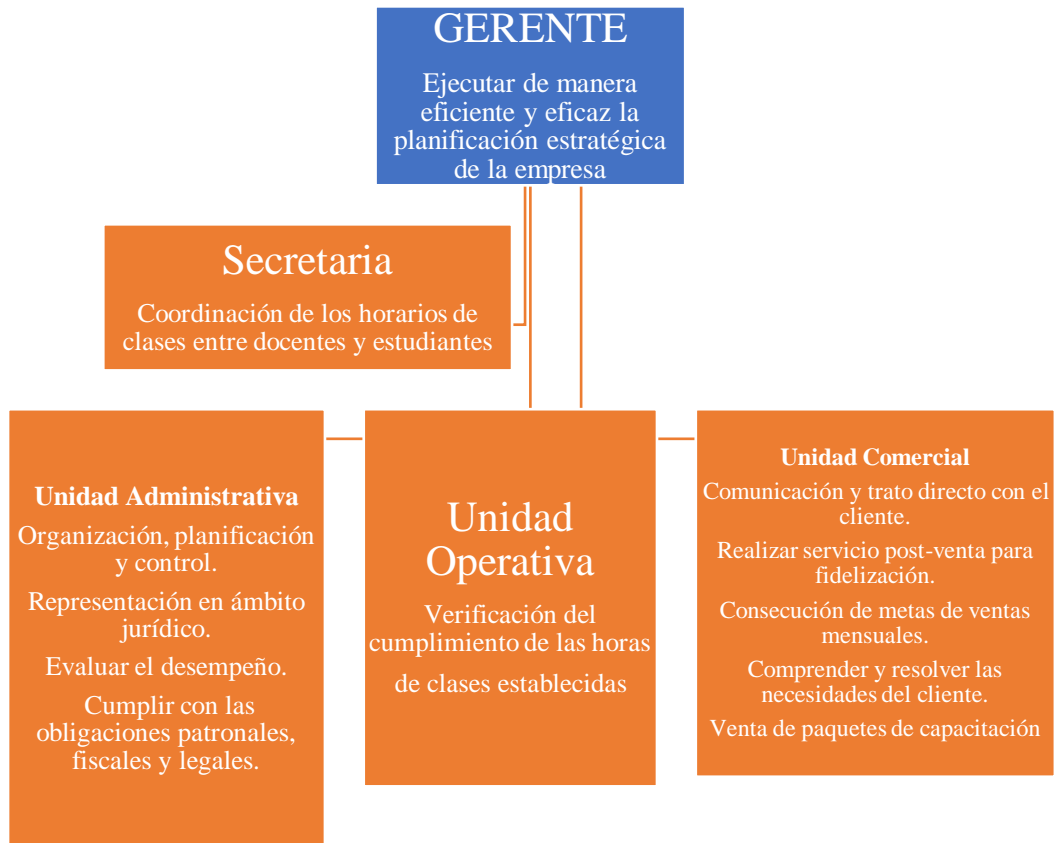


Gráfico No. 23 Organigrama Funcional

Elaborado por: La autora

3.3.3 Descripción de puestos.

Se presentan las principales funciones que los colaboradores deben realizar con relación a su contribución dentro de ECO online.

Tabla No. 54 Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Todo el personal de la empresa

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

El personal a cargo de este puesto debe enmarcarse en la planificación, organización, dirección de cada una de las directrices enviadas a sus subordinados que se enmarquen en el cumplimiento de los objetivos operacionales de la institución.

III. FUNCIONES

- Direccionar la planificación estratégica
- Controlar el trabajo en equipo
- Ejecutar la proactividad con todos los colaboradores
- Revisar los estados financieros

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Experiencia	Mínima de 5 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">• Pensamiento crítico• Comunicación efectiva• Creatividad• Autocontrol• Iniciativa e intuición
Formación	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

Elaborado por: La autora

Tabla No. 55 Secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Secretaria
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento Administrativo, Operativo y Comercial

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Su objetivo se centra en la elaboración, organización y coordinación de las agendas tanto de los docentes para la capacitación y de los clientes, para que existe una congruencia entre los dos actores. Adicionalmente revisa el cumplimiento de entrada y salida de clientes.

III. FUNCIONES

- Gestionar la agenda interna y externa
 - Generar atención prioritaria al público
 - Gestionar de la documentación
 - Manejar la información confidencial
 - Organizar la oficina
-

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Experiencia	Mínima de 1 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de palabra• Eficiencia y eficacia• Excelente presencia• Manejo de Microsoft• Trabajo bajo presión
Formación	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

Elaborado por: La autora

Tabla No. 56 Dpto. Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Dpto. Administrativo
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Administración en general

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Este departamento se enmarca en la planeación, organización, dirección y control de cada una de las actividades relacionadas con el giro principal del negocio.

III. FUNCIONES

- Gestionar la planificación interna de horarios de docentes y alumnos
 - Verificar los pagos realizados por los clientes
 - Envío de las promociones a cada uno de los clientes
-

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Experiencia	Mínima de 1 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de palabra• Eficiencia y eficacia• Excelente presencia• Manejo de Microsoft• Trabajo bajo presión
Formación	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

Elaborado por: La autora

Tabla No. 57 Dpto. Operativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Dpto. Operativo
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Operaciones de la empresa

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Este departamento se enmarca en verificación de los temas administrativos que se van a impartir dentro de la ejecución de las clases

III. FUNCIONES

- Gestionar temas innovadores y actualizados que de valor a la oferta por parte de la empresa
- Manejar las Capacitaciones y asesorías personales de acuerdo a las necesidades del cliente
- Gestionar las llamadas telefónicas, reuniones zoom para solventar inquietudes de los posibles clientes

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Experiencia	Mínima de 1 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Eficiencia y eficacia • Excelente presencia • Manejo de Microsoft • Trabajo bajo presión
Formación	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

Elaborado por: La autora

Tabla No. 58 Dpto. Comercial

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Dpto. Comercial
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Ventas

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Este departamento se direcciona al cumplimiento y alcance de metas propuestas con relación a las ventas de cada paquete de capacitación administrativa.

III. FUNCIONES

- Conocimiento en cartera de clientes bajo mapeo
- Reuniones de zoom
- Contacto vía telefónica
- Contacto vía WhatsApp
- Trabajo más comisiones de acuerdo a las metas de ventas

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.
Experiencia	Mínima de 3 años en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Eficiencia y eficacia • Excelente presencia • Manejo de Microsoft • Trabajo bajo presión • Conocimiento de la oferta de paquetes de capacitación administrativa
Formación	Título de Tercer Nivel en las áreas de Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.

Elaborado por: La autora

3.4 Control de Gestión

3.5 Indicadores de gestión

Se presentan los principales indicadores de gestión de acuerdo a las necesidades de la empresa:

Tabla No. 59 Indicadores de Gestión

Falta frecuencia en otra columna de acuerdo con el indicador

ÁREAS	INDICADORES	FRECUENCIA
Gerencia	$\text{Cumplimiento} = \frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos planteados}}$	Mensual
Jefes departamentales	$\frac{\text{Número de horas extra}}{\text{Número de horas extra}}$ $= \frac{\text{Número de horas extra}}{\text{Número total de horas trabajadas}}$ $\text{Índice de impuntualidad}$ $= \frac{\text{Número de horas perdidas por retrasos}}{\text{Número de horas de trabajo planificadas}}$	Mensual

Coordinación	$\frac{\text{Tasa de absentismo laboral}}{\text{Total faltas injustificadas}}$ $= \frac{\text{Total de horas de trabajo pactadas}}{\text{Accidentalidad laboral}}$ $= \frac{\text{Número de accidentes}}{\text{Número de horas trabajadas expuestas}}$	Mensual
Operarios y auxiliares	$\frac{\text{Productividad}}{\text{Horas e trabajo por empleado}}$ $= \frac{\text{Número de unidades producidas}}{\text{Ventas}}$ $\text{Productividad} = \frac{\text{Recursos Utilizados}}$	Semanal

Elaborado por: La autora

Necesidades De Personal

La empresa desea un crecimiento notorio, con la inclusión de nuevos paquetes de capacitación contable y tributaria ya que la demanda de este tipo de apoyo académico y profesional es de gran demanda dentro del mercado:

Tabla No. 60 Necesidad de personal

Personal	Requerido para
Se enmarca una visión de crecimiento de contratación de aproximadamente 5 docentes al año de acuerdo a la evolución de la demanda que soliciten los clientes.	Docentes expertos en Contabilidad y Tributación
Creación de nuevos paquetes de capacitación en temas netamente contables	Docentes expertos en Contabilidad y Tributación

Elaborado por: La autora

CAPITULO IV

4. Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Dentro del presente capítulo se presenta la normativa legal y jurídica para el inicio de las actividades tanto internas como externas del negocio.

4.2 Determinación de la forma jurídica

ECO Escuela de Capacitación Online se registrará como una Sociedad Anónima bajo las leyes y normativas establecidas por la Ley de Compañías y leyes relacionadas con la misma, así como los demás reglamentos emitidos por la entidad de control siendo en este caso la Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros, ordenanzas municipales y las resoluciones de emisión que se deben completar para la ejecución de las actividades de una compañía.

Las características principales de una sociedad anónima se forman de acuerdo a la composición de un fondo social suministrado por un número de accionistas responsables de acuerdo con el monto de sus respectivos aportes, es decir después de su registro dentro de la Super Intendencia de Compañías tendrá su denominación después del nombre de la compañía terminada en las palabras “Sociedad Anónima”, es decir las siglas “S.A”.

Para la Constitución de una Sociedad Anónima de requiere lo siguiente de acuerdo con la Ley de Compañías (2014):

Concepto

La sociedad anónima se entiende como una compañía cuyo capital se divide en acciones de carácter negociable y que se encuentra formado por la aportación de los accionistas que tienen la facultad de responder solamente hasta el monto de las acciones, finalmente

la denominación correspondiente a la misma.

Naturaleza

Para los pertinentes efectos de carácter fiscal y tributario esta compañía es una sociedad de capital.

Capacidad

Para poder efectuar la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar, esto recae en una exención ya que no se puede ejecutar entre cónyuges ni tampoco entre padres e hijos no emancipados.

Socios

Para la constitución de una sociedad anónima se requiere al menos un total de dos accionistas al inicio de su constitución, para aquellas que participen las instituciones de derecho público o derecho privado con la finalidad social se podrán constituir o subsistir con un solo accionista, esto recae en que puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

Responsabilidad

Se fundamenta únicamente en el monto de las acciones de acuerdo al aporte de cada uno de los accionistas.

Constitución

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa resolución de carácter aprobado por parte de la Superintendencia de compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, ya que la compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de la inscripción.

Capital

Se encuentra compuesto por todos los aportes de los accionistas, ya que debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y por ende pagado al menos el 25% de cada una de las acciones y el saldo pertinente en un plazo

máximo de 2 años.

Capital autorizado

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución, mismo que no podrá exceder el doble del capital suscrito, consecuentemente la compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

Capital mínimo

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías siendo actualmente un \$800, el capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

Obligaciones

Las compañías anónimas deben emitir las obligaciones respectivas en títulos de valor que crean una obligación a cargo de la compañía emisora, donde las mismas son valores a corto, mediano y largo plazo emitidas por compañías anónimas que reconocen o crean una deuda a cargo de las mismas; se encuentran inscritas en el Registro del Mercado de Valores y están representadas por títulos impresos en papel de seguridad, en serie, con numeración continua y sucesiva o anotaciones en cuenta.

4.3 Registros de marcas

La marca ECO se registrará de conformidad con lo que establece el Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 899, de 09 de diciembre de 2016, así como la normativa internacional ratificada por el Estado ecuatoriano en materia de propiedad intelectual, que establece el registro y mantención de la marca por aproximadamente 10 años (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2021).

Para que se ejecute el proceso concordante de la marca, la compañía debe completar varios requisitos para su registro mencionados a continuación:

- Ingreso a la página virtual del SENADI
- Llenar los respectivos datos de acuerdo a la respectiva personería de la empresa
- Se remitirán los resultados al correo registrado con la clave y contraseña
- Posteriormente, el análisis de las respectivas solicitudes en línea.
- A término de las solicitudes generación de la orden de pago para los tramites en línea
- Con la orden de pago se acerca al banco del pacifico con una tasa de \$16,00
- Escaneo de los comprobantes de pago y envío a la plataforma virtual de la entidad
- Registro final de la marca

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para la puesta en marcha de la organización, se deben gestionar algunos permisos y licencias, mismos que se efectuaran dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quito y de igual manera en el Municipio Metropolitano de Quito para el registro correspondiente a la patente de la empresa, tomando en cuenta que este documento es aplicable a todas las personas naturales sean ecuatorianas y extranjeras que no se encuentren como contribuyentes obligados a llevar contabilidad y puedan realizar actividades dentro del territorio ecuatoriano (Díaz , 2008).

De acuerdo a lo antes mencionado se presentan los requisitos para la obtención de una patente:

Tabla No. 61 Requisitos para la patente

Copia de RUC
Copias de los documentos respectivos de la constitución (Escritura, estatutos y acuerdo ministerial)
Copia de Nombramiento de Representante Legal
Copia de Cédula y papeleta de votación del Representante Legal
Formulario de inscripción en el RAET
Formulario del Acuerdo para uso de medios electrónicos

Fuente: (Gobierno Nacional del Ecuador , 2021)

Elaborado por: La autora

Registro de LUAE

Esta herramienta se conoce como la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, que se encuentra regulada a través de la Ordenanza Metropolitana 308 emitida en el 2010 por el Consejo Metropolitan de Quito, que la define como “El único permiso metropolitano de actividad económica-LUAE es un permiso de operación emitido por el GAD del Área Metropolitana de Quito para realizar actividades económicas dentro de una organización en el Área Metropolitana de Quito. La licencia se otorga a través de dos procesos: emisión y renovación”, y los requisitos para su obtención se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 62 Requisitos para LUAE

Emisión del LUAE previo a la solicitud que se debe cumplir dentro del registro del impuesto de patente
Emisión y procesamiento ordinario y especial donde se realiza una validación de preexistencia – ICUS prohibido -Permitido
Formulario de solicitud LUAE obtenido del sistema de la entidad encargada
Cédula original del titular o representante legal
RUC original

Fuente: (Gobierno Nacional del Ecuador , 2021)

Elaborado por: La autora

Permiso de Bomberos

El permiso de bomberos se debe ejecutar con la presentación de los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos
- Informe Técnico de inspección favorable
- Copia de Certificado de uso del suelo
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Copia de RUC y RISE
- Extintor de 10 libras de polvo químico seco instalado a 1,50 de altura y con la respectiva señalética de uso y manejo.
- Lámparas de emergencia instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencia.

- Letrero del ECU 911
- Copia del contrato de arrendamiento en caso de encontrarse con esta característica

MRL Registro de la empresa

Para la ejecución de este lineamiento se mencionan los siguientes requisitos:

- Ingresar al siguiente link <https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml>.
- Digitar su usuario y contraseña (Si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador")
- Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
- Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.
- Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información el SUT.
- Opcional imprimir la plantilla del contrato de trabajo o extracto.

CAPITULO V
5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Se presenta la evaluación financiera que permita la viabilidad del negocio de acuerdo con las necesidades de la empresa.

5.2 Plan de inversiones

Se detalla las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, y el Capital de Trabajo.

Tabla No. 63 Plan de Inversiones previos a la puesta en marcha

PLAN DE INVERSIONES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	total (US\$)

MUEBLES Y ENSERES			\$965,00
Vitrinas	3	\$90,00	\$270,00
Mesa	5	\$45,00	\$225,00
Mesa	3	\$110,00	\$330,00
sillas de escritorio	4	\$10,00	\$40,00
Escritorio en forma de "L"	1	\$100,00	\$100,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$6.450,00
Computador de Escritorio	6	\$700,00	\$4.200,00
Impresora	5	\$450,00	\$2.250,00
EQUIPO DE OFICINA			\$2.430,00
Teléfono de escritorio	5	\$20,00	\$100,00
Papelera	2	\$10,00	\$20,00
Archivador	7	\$200,00	\$1.400,00
Celulares	7	\$130,00	\$910,00
ÚTILES DE ASEO			\$41,91
Trapeador	3	\$6,27	\$18,81
Desinfectantes	3	\$2,00	\$6,00
Escoba	3	\$4,20	\$12,60
Pala	3	\$1,50	\$4,50
VEHÍCULO			\$12.000,00
Camioneta	1	\$12.000,00	\$12.000,00
EQUIPO DE SOFTWARE			\$9.000,00
Compra de la participación en la App	1	\$9.000,00	\$9.000,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN			\$668,00
Patente	1	\$90,00	\$90,00
Registro de nombre	1	\$180,00	\$180,00
Permisos y Licencias	1	\$308,00	\$308,00
Permiso de bomberos	1	\$90,00	\$90,00
INVENTARIO			\$7.496,00
Módulos para las materias	1	\$2.800,00	\$2.800,00
publicidad física	1	\$3.810,00	\$3.810,00

etiquetas de oficinas	1	\$886,00	\$886,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$10.862,66
Gastos Administrativos	3	\$1.784,30	\$5.352,89
Gastos Financieros	3	\$0,00	\$0,00
Gasto de Ventas	3	\$1.836,59	\$5.509,77
TOTAL			\$49.913,57

Elaborado por: La autora

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Se presentan los cálculos con relación al rol de pagos y las provisiones que se deben pagar a los empleados de la empresa.

Tabla No. 64 Rol De pagos

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Comisión	Totales	Varios	Descuentos	Total	Valor a pagar	Valor Anual
								<u>9,45%</u>			
1	Colaborado	Gerente	G01	\$600,00		\$500,00	\$0,00	\$56,70	\$56,70	\$443,30	\$5.319,60
2	Colaborado	Secretaria	S02	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38
3	Colaborado	Administrativo	A03	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38
4	Colaborado	Operativo	O04	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38
5	Colaborado	Comercial	C05	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38
6	Colaborado	Auxiliar adm.	AA06	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38
7	Colaborado	Auxiliar opr.	AO07	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38

8	Colaborado	Auxiliar	AC08	\$430,00		\$425,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$384,37	\$4.612,38
	r	Com.									
Total				\$3.610,00	\$0,00	\$3.475,00	\$0,00	\$341,15	\$341,15	\$3.133,86	\$37.606,26

Elaborado por: La autora

Tabla No. 65 Rol de Provisiones

Cargo	Provisión	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	Patronal								
	11,15%	0,50%	0,50%						
Gerente	\$49,43	\$0,00	\$0,00	\$41,67	\$41,67	\$0,00	\$20,83	\$153,59	\$596,89
Secretaria	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76
Administrativo	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76
Operativo	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76

Comercial	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76
Auxiliar adm.	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76
Auxiliar opr.	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76
Auxiliar Com.	\$42,86	\$0,00	\$0,00	\$35,42	\$35,42	\$0,00	\$17,71	\$131,40	\$515,76
Total	\$406,98	\$0,00	\$0,00	\$289,58	\$289,58	\$0,00	\$144,79	\$1.073,38	\$4.207,24

Elaborado por: La autora

5.4 Depreciación

Se presentan las depreciaciones de los activos de la empresa

Tabla No. 66 Depreciaciones

Detalle del Bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
MUEBLES Y ENSERES				\$35,50
Vitrinas	10	\$90,00	10%	\$9,00
Mesa de trabajo	10	\$45,00	10%	\$4,50
Mesa de trabajo	10	\$110,00	10%	\$11,00
Sillas de escritorio	10	\$10,00	10%	\$1,00
Escritorio en forma de “L”	10	\$100,00	10%	\$10,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				\$383,33
Computador de Escritorio	3	\$700,00	33%	\$233,33
Impresora	3	\$450,00	33%	\$150,00
EQUIPO DE OFICINA				\$36,00
Teléfono de escritorio	10	\$20,00	10%	\$2,00
Papelera	10	\$10,00	10%	\$1,00
Archivador	10	\$200,00	10%	\$20,00
Celulares	10	\$130,00	10%	\$13,00
VEHÍCULO				\$2.400,00
Camioneta	5	\$12.000,00	20%	\$2.400,00
TOTAL		\$13.865,00		\$2.854,83

Elaborado por: La autora

5.5 Proyección de la depreciación

Se presentan la proyección de las depreciaciones para 5 años.

Tabla No. 67 Proyección de la depreciación

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN					
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 35,50	\$ 35,50	\$ 35,50	\$ 35,50	\$ 35,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 383,33		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
VEHÍCULO	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$2.400,00
TOTAL	\$ 2.854,83	\$ 2.854,83	\$ 2.854,83	\$ 2.471,50	\$.471,50

Elaborado por: La autora

5.6 Detalle de Costos

Se presentan los principales costos de la empresa con su respectivo detalle.

Tabla No. 68 Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Oferta de asesorías				\$10.300,00	\$123.600,00
Emprendimiento	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00

Plan de negocios	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Fundamentos de branding Corporativo	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Fundamentos de branding Corporativo	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Marketing	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Fundamentos del Marketing	Unidades	60	\$9,99	\$600,00	\$7.200,00
Marketing digital	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Estrategias de marketing	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Planeacion de nuevos productos	Unidades	55	\$9,99	\$550,00	\$6.600,00
Ratios financieros	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Mercadotecnia	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Excel para emprendedores	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Cultura de ahorro	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
consejos financieros	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Asesoría financiera	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Asesoría contable	Unidades	65	\$9,99	\$650,00	\$7.800,00
Asesoría tributaria	Unidades	60	\$9,99	\$600,00	\$7.200,00
Posicionamiento	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Nuevos Mercados	Unidades	50	\$9,99	\$500,00	\$6.000,00
Análisis estratégico	Unidades	40	\$9,99	\$400,00	\$4.800,00
MANO DE OBRA	Unidades			\$362,20	\$4.346,40
Operario Auxiliar	Usd		\$515,76	\$515,76	\$6.189,16
COSTOS INDIRECTOS				\$2.236,00	\$26.832,00
Insumos de papelería	Unidades	500	\$0,15	\$75,00	\$900,00
Esferos	Unidades	700	\$0,10	\$70,00	\$840,00
Sellos	Unidades	50	\$0,90	\$45,00	\$540,00
tinta	Unidades	800	\$0,17	\$136,00	\$1.632,00
alcohol	litros	100	\$2,60	\$260,00	\$3.120,00
toallas húmedas	Unidades	5000	\$0,06	\$300,00	\$3.600,00
Arriendo de local	Usd	1		\$600,00	\$7.200,00

Servicios Básicos	Usd	1		\$100,00	\$1.200,00
Combustible del vehículo	Usd	1	\$150,00	\$130,00	\$1.560,00
Depreciación Vehículo	Usd	1		\$200,00	\$2.400,00
Mantenimiento vehicular	Usd	1	\$130,00	\$120,00	\$1.440,00
Mantenimiento app	Usd	1	\$300,00	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL				\$12.536,00	\$154.778,40

Elaborado por: La autora

5.7 Proyección de Costos

Para la proyección de los gastos para los siguientes 5 años se toma en cuenta la tasa de inflación promedio para el año 2015 a 2020 es de 0,98%.

Tabla No. 69 Proyección de los costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos
		Fijo	Vari able	1	Fijo	Vari able	2	Fijo	Vari able	3	Fijo	Vari able	4	Fijo
INVENTARIO	\$10.300,00		\$362,20	\$123.600,00		\$124.811,28	\$124.811,28		\$126.034,43	\$126.034,43		\$127.269,57	\$127.269,57	
MANO DE OBRA	\$362,20	\$362,20		\$4.346,40	\$4.388,99		\$4.388,99	\$4.432,01		\$4.432,01	\$4.475,44		\$4.475,44	\$4.519,30
COSTOS INDIRECTOS	\$2.236,00		\$2.236,00	\$26.832,00		\$27.094,95	\$27.094,95		\$27.360,48	\$27.360,48		\$27.628,62	\$27.628,62	
TOTAL	\$12.898,20	\$362,20	\$2.598,20	\$154.778,40	\$4.388,99	\$151.906,23	\$156.295,23	\$4.432,01	\$153.394,91	\$157.826,92	\$4.475,44	\$154.898,19	\$159.373,63	\$4.519,30

Elaborado por: La autora

5.8 Detalle de Gastos

Se presentan los principales gastos en los que la empresa incurre para el desarrollo de sus actividades operacionales.

Tabla No. 70 Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.784,30	\$21.411,54
Sueldo gerente	1	\$443,30	\$5.319,60
Sueldo Secretaria	1	\$384,37	\$4.612,38
Sueldo administrador	1	\$384,37	\$4.612,38
Sueldo operativo	1	\$384,37	\$4.612,38
Depreciación Muebles y Enseres		\$2,96	\$35,52
Depreciación Equipo de Computación		\$31,94	\$383,28
Depreciación Equipo de Oficina		\$3,00	\$36,00
Amort. Propiedad, planta y equipo		\$150,00	\$1.800,00
GASTOS DE VENTAS		\$1.937,46	\$23.249,52
Sueldo Comercial.	1	\$384,37	\$4.612,38
Sueldo Aux.opera	1	\$384,37	\$4.612,38
Sueldo.Aux.adm.	1	\$384,37	\$4.612,38
Sueldo Aux.Com	1	\$384,37	\$4.612,38
Publicidad		\$400,00	\$4.800,00
GASTOS FINANCIEROS		\$0,00	\$0,00
Préstamo Bancario		\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS		\$3.721,76	\$44.661,06

Elaborado por: La autora

5.9 Proyección Gastos

De la misma forma como realizamos la proyección para los gastos

Tabla No. 71 Proyección de gastos

Descripción	Gasto mensual	Gastos 1		Gastos 2		Gastos 3		Gastos 4		Gastos 5	
		Total, año		Total, año		Total, año		Total, año		Total, año	
		Va	Fijo ria ble	Va	Fijo ria ble	Va	Fijo ria ble	Va	Fijo ria ble	Va	Fijo ria ble
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.784,30	x	\$21.411,54	x	\$21.621,37	x	\$21.833,26	x	\$22.047,23	x	\$22.263,29
GASTOS DE VENTAS	\$1.937,46	x	\$23.249,52	x	\$23.477,37	x	\$23.707,44	x	\$23.939,78	x	\$24.174,39
GASTOS FINANCIEROS	\$0,00	x	\$0,00	x	\$0,00	x	\$0,00	x	\$0,00	x	\$0,00
TOTAL	\$3.721,76		\$44.661,06		\$45.098,74		\$45.540,71		\$45.987,00		\$46.437,68

Elaborado por: La autora

5.10 Plan de Financiamiento

Se presenta el respectivo financiamiento para poder cubrir las necesidades antes expuestas para el presente desarrollo de las actividades de la institución.

5.10.1 Forma de financiamiento

Se presenta el detalle del plan financiero requerido por la empresa, gracias a los aportes de los socios tanto en bienes como en los requerimientos para el efectivo, de acuerdo al siguiente detalle.

Tabla No. 72 Plan de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)
Recursos Propios	\$49.913,57	100%
- Bienes	\$19.965,43	40%
- Efectivo	\$29.948,14	60%
TOTAL	\$49.913,57	

Elaborado por: La autora

5.11 Cálculo de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se toma en cuenta la pregunta 12 de la encuesta aplicada para el estudio de mercado que permite obtener un precio estimado de ventas que los clientes están de acuerdo a pagar por el servicio ofertado de la empresa.

Tabla No. 73 Ingresos

Elaborado por: La autora

Ingresos Anuales

Tabla No. 74 Ingresos Anuales

Productos	Costo	Unidades	Margen de		Precio de Venta
	Total		Utilidad	Costo	
	(mensual)	Cantidad	unitario		Unitario(xhora)
Oferta					
Emprendimiento	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Plan de negocios	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Fundamentos de branding Corporativo	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Fundamentos de branding Corporativo	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Marketing	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Fundamentos del Marketing	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Marketing digital	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Estrategias de marketing	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Planeacion de nuevos productos	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Ratios financieros	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Mercadotecnia	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00

Excel para emprendedores	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Cultura de ahorro	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
consejos financieros	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Asesoría financiera	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Asesoría contable	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Asesoría tributaria	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Posicionamiento	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Nuevos Mercados	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
Análisis estratégico	\$600,00	100	\$6,00	100%	\$12,00
TOTAL	\$12.000,00		\$120,00		\$240,00

Elaborado por: La autora

5.12 Punto de equilibrio

Se presenta el análisis del punto de equilibrio de la empresa que permita una visión mucho más amplia de cómo se desarrollarán las actividades principales de la misma

Tabla No. 75 Punto de Equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos	\$4.346,40	\$170.832,00	\$175.178,40
Gastos de Administración	\$1.937,89	0	618,96
Gastos de Ventas	\$23.249,52	0	547,85
SUMAN	29.533,81	170.832,00	176.345,21
Número de servicios	24.000		
Precio unitario de venta	12		
Ingresos totales	288.000,00		

Elaborado por: La autora

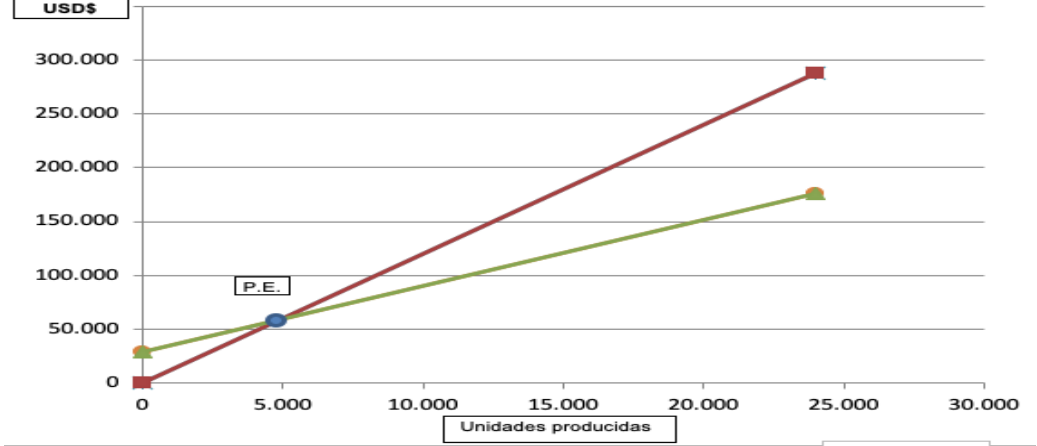


Gráfico No. 24 Punto de Equilibrio

Elaborado por: La autora

5.7 Estado de Resultados Projectados

El estado de resultados se conoce también como el estado de pérdidas y ganancias que demuestra la rentabilidad de la entidad dentro de un periodo fiscal que de manera permanente casi siempre se contempla como un año.

Tabla No. 76

Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	\$288.000,00	\$292.492,80	\$297.055,69	\$301.689,76	\$306.396,12
(-)	Costo de Ventas	\$175.178,40	\$176.895,15	\$178.628,72	\$180.379,28	\$182.147,00
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$112.821,60	\$115.597,65	\$118.426,97	\$121.310,47	\$124.249,12
(-)	Gastos de venta	\$23.249,52	\$23.477,37	\$23.707,44	\$23.939,78	\$24.174,39
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$89.572,08	\$92.120,29	\$94.719,52	\$97.370,70	\$100.074,73
(-)	Gastos Administrativos	\$23.254,68	\$23.482,57	\$23.712,70	\$23.945,08	\$24.179,75
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$66.317,40	\$68.637,72	\$71.006,82	\$73.425,61	\$75.894,98
(-)	Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(+)	Otros Ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)	Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$66.317,40	\$68.637,72	\$71.006,82	\$73.425,61	\$75.894,98
(-)	15% Participación trabajadores	\$9.947,61	\$10.295,66	\$10.651,02	\$11.013,84	\$11.384,25
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$56.369,79	\$58.342,06	\$60.355,80	\$62.411,77	\$64.510,74
(-)	Impuesto a la renta 35%	\$19.729,43	\$20.419,72	\$21.124,53	\$21.844,12	\$22.578,76
(=)	UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$36.640,37	\$37.922,34	\$39.231,27	\$40.567,65	\$41.931,98

Elaborado por : La Autora.

Operacionales						
	Pago de participación de utilidades	\$9.947,61	\$10.295,66	\$10.651,02	\$11.013,84	\$11.384,25
	Pago de impuestos (Renta 22%)	\$19.729,43	\$20.419,72	\$21.124,53	\$21.844,12	\$22.578,76
F	Flujo No operacional (D-E)	\$0,00	\$29.677,04	\$30.715,38	\$31.775,55	\$32.857,96
G	Flujo Neto Generado (C-F)	\$32.015,69	\$33.504,41	\$34.755,65	\$36.033,55	\$37.338,59
H	Saldo Inicial de Caja	\$0,00	\$32.015,69	\$65.520,10	\$100.275,75	\$136.309,28
I	Saldo Final de Caja (G+H)	\$32.015,69	\$65.520,10	\$100.275,75	\$136.309,28	\$173.647,86

Elaborado por: La autora

5.9 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permita una verificación, evaluación y comparación de aquellos costos y beneficios que permiten el logro de los respectivos objetivos y beneficios de un proyecto.

5.9.1 Indicadores

Los indicadores son variables de carácter interno que permiten a las empresas verificar las diferentes acciones de las disponibilidades a nivel económico de las empresas.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN) y el TIR

El VAN también conocido como el Valor Presente Neto es una de las formas más usuales de las empresas para la verificación de la rentabilidad de un proyecto.

Tabla No. 78 Flujo de fondos

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	\$-50.374,35
1	\$33.504,41
2	\$34.755,65
3	\$36.033,55
4	\$37.338,59

5	\$38.671,28
----------	-------------

Elaborado por: La autora

Datos para calcular VAN

A continuación se procede a calcular TMAR, los datos fueron recopilados de la página oficial del Banco Central del Ecuador.

Variables	
Inflación =	1,28%
Tasa pasiva referencial	7,39

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

Elaborado por: La Autora

Formula

TMAR= Inflación + Tasa pasiva referencial + (Inflación x Riesgo)

TMAR= 1,28% + 7,39 + (1,28% * 7,39%)

TMAR= 7,40%

Tabla No. 79 calculo de Flujos Netos Actualizados

Nº	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-\$50.374,35	0	-\$ 50.374,35
1	\$33.504,41	1,07	\$ 31.195,91
2	\$34.755,65	1,15	\$ 30.131,23
3	\$36.033,55	1,24	\$ 29.086,68
4	\$37.338,59	1,33	\$ 28.063,43
5	\$38.671,28	1,43	\$ 27.062,45
			\$145.539,71
VAN=	- INVERSIÓN +FLUJOS ACTUALIZADOS		
VAN=	-50.374,35	145.539,68	
VAN=	\$95.165,36		

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la aplicación de los indicadores se refleja una viabilidad positiva del proyecto con un TIR del 63% y un VAN con un total de \$95.165,36

5.9.2 Beneficio Costo

Tabla No. 80 Beneficio-Costo

Descripción	Valores
Valor actual de los ingresos totales netos	\$145.539,68
Valor actual de la inversión inicial	\$50.374,35
B/C	2,88

Elaborado por: La autora

La aplicación del indicador del Costo Beneficio refleja que la empresa obtendrá un aproximado del 2,88 por cada dólar invertido siendo así que es rentable

Tabla No. 77 Periodo de recuperación

AÑO	Flujo	Flujo acumulado
0	-50.374,35	-50.374,35
1	33.504,41	-\$16.869,94
2	34.755,65	\$17.885,71
3	36.033,55	\$53.919,26
4	37.338,59	\$91.257,85

5	38.671,28	\$129.929,13
---	-----------	--------------

Se evidencia en la tabla presentada con anterioridad la inversión s erecupera a partir del segundo año.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados reflejados en la presente investigación se demuestra que ECO es una propuesta de implementación viable, de acuerdo con la información del análisis de mercado implementado que denota la aceptación de los futuros clientes que se direccionan hacia profesionales que desean incorporar nuevos conocimientos que permita el mejoramiento de oportunidades laborales.

Consecuentemente los estándares que la empresa ECO desea manejar para los procesos de cumplimiento del mejoramiento del rendimiento de la enseñanza- aprendizaje que denote cada uno de los aspectos importantes antes y después de recibir la capacitación ofertada por la empresa. además, los estándares de servicio que se prestará en todo el proceso de utilización de la plataforma por parte del cliente, buscan que este reciba un excelente servicio y que sea personalizado para cada cliente satisfaciendo sus necesidades específicas, hechos que generarán acogida y fidelización.

Para el efecto de la empresa se realiza un aporte por parte de los socios que denota la capacidad de aporte de los mismos y una inversión a través de un crédito solicitado a una entidad financiera que permita cubrir las necesidades en su totalidad de la implementación de la empresa.

Finalmente, después de la ejecución del apartado financiero se denota que la empresa si cuenta con viabilidad para su funcionamiento con un TIR del 63% y un VAN con un total de \$95.165,36

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de un análisis de mercado en cada una de las ocasiones que se desea lanzar al mercado una nueva propuesta de asesoría ya sea en cursos completo o a su vez en promociones.

Se recomienda considerar la idea de ampliación de mercado con la oferta de asesorías a empresas como capacitación para sus empleados.

Se recomienda un control más exhaustivo de cada una de las actividades desarrolladas de acuerdo con el mejoramiento de las actividades denotadas en el organigrama y redireccionadas a los objetivos operacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez , D., & Jiménez , K. (2020). La consultoría y asesoría: aliada estratégica para el fortalecimiento empresarial de las mipymes en Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas*, 11(1), 175-196.
- Andrade , D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Calidad. *Revista EAN*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Comisión de Legislación y Codificación. (2014). Ley de Compañías. *Comisión de Legislación y Codificación*, 109.
- Díaz , M. (2008). La propiedad industrial y los sistemas de patentes en el mundo de la información. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008001200011
- Gobierno Nacional del Ecuador . (2021). Registro de patentes . *Gobierno Nacional del Ecuador* .
- Guerrero , M., Medina , A., & Dianelys , R. (2019). Proceso de consultoría organizacional: modelo conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
- Guerrero , M., Medina , A., & Nogueira , D. (2018). Diseño de un procedimiento general de consultoría organizacional. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Jaramillo , S., Tacuri , L., & Trelles , D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA* , 12.
- Pinargote , K. (2019). Importancia de Marketing en las empresas. *Revista Espacios* , 12.
- Rojo , M., Bonilla , D., & Masaquiza , C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (2021). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* .
- Vega , T., & Guerrero , L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 14. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

Zapata , E. (2014). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 119-135.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas y Negocios

Objetivo: Con fines académicos la presente encuesta tiene por objetivo recabar y por tanto conocer las necesidades, así como las preferencias de nuestro mercado objetivo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas propuestas, por favor registre sus repuestas con la mayor sinceridad.

1. ¿Cuál es su género?
 - Mujer
 - Hombre
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - De 15 a 21 años
 - De 22 a 28 años
 - De 29 a 35 años
 - De 36 a 42 años
 - De 43 a 49 años
3. ¿Ha recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos?
 - Si
 - No
4. ¿Ha recibido alguna oferta de capacitación en temas administrativos utilizando una plataforma virtual?
 - Si
 - No
5. De las siguientes opciones, ¿Cuál modalidad para recibir la capacitación usted prefiere?
 - Presencial
 - Virtual

Nota: En caso de que usted haya seleccionado la opción de modalidad de capacitación virtual conteste la siguiente pregunta, en el caso de no haberlo hecho por favor continúe con la pregunta 7.

6. De las opciones detalladas a continuación, elija la que mejor se alinee a su preferencia de modalidad de capacitación virtual
- Menor riesgo de contagio de COVID-19
 - Menor costo de inversión
 - Fácil planificación de horarios
 - Acceso continuo a material didáctico
 - Ahorro de tiempo y recursos en el traslado

Nota: En caso de que usted haya seleccionado la opción de modalidad de capacitación presencial conteste la siguiente pregunta, en el caso de no haberlo hecho por favor continúe con la pregunta 8.

7. De las opciones detalladas a continuación, elija la que mejor se alinee a su preferencia de modalidad de capacitación presencial
- Contacto directo con el docente capacitador
 - Fácil manejo de horario
 - Mayor enfoque
 - Mayor interacción
 - Menos distracciones
 - Mejor comunicación
8. En base a su opinión ¿Cuál es el mayor problema de la formación presencial?
- Pago de los libros de texto
 - Desplazamiento
 - Programación
 - Organización y costos de gestión
 - Costo del profesor
9. ¿Cuánto tiempo usted dedicaría en un curso de capacitación?
- De 1 a 5 horas a la semana
 - De 6 a 10 horas a la semana
 - De 11 a 15 horas a la semana
10. De las siguientes opciones, ¿En cuál tema le gustaría capacitarse aparte de los temas administrativos?
- Contables
 - Tributarios

- Tecnológicos
 - De Talento Humano
 - Análisis Financiero
 - Marketing
- 11.** ¿Mediante cuál medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de capacitación en temas administrativos?
- Redes Sociales
 - Página Web
 - Correos o Newsletters
 - Flyers
- 12.** ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por los servicios de capacitación en temas administrativos en el cuál tenga la disponibilidad de tener el control de su horario, tiempo y acceso a material didáctico?
- De \$8.00 a \$10.99 la hora
 - De \$11.00 a \$13.99 la hora
 - De \$14.00 a \$16.99 la hora
 - Más de \$17.00 la hora
- 13.** En base a su opinión, ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un profesor en línea efectivo?
- Dominio completo de la asignatura
 - Pasión por el tema
 - Apasionado por la enseñanza
 - Buen administrador del tiempo
 - Flexible y con mente abierta para recibir comentarios
 - Facilita la comunicación en el aula con creatividad y amabilidad
 - Con formación en docencia on line
- 14.** ¿Se encuentra usted satisfecha/o con los servicios de capacitación que consume actualmente?
- Si
 - No
- 15.** En base a su opinión ¿Cuáles son las desventajas más importantes para un curso en línea efectivo?

- Los cursos en línea no disponen de un instructor que le insista para el cumplimiento de las actividades
 - Los cursos en línea requieren que encuentre su propio camino hacia el aprendizaje
 - Los cursos en línea requieren que usted sea responsable de su propio aprendizaje
 - El aprendizaje en línea puede crear una sensación de aislamiento
 - El aprendizaje en línea requiere autodisciplina
 - Las clases en línea son propensas a presentar problemas técnicos
 - El aprendizaje en línea significa utilizar más tiempo frente a una pantalla
- 16.** ¿En el caso de que existiera la oportunidad de comenzar un plan de capacitación en temas administrativos, usted lo consumiría?
- Si
 - No
- 17.** ¿Ha realizado una compra online anteriormente?
- Si
 - No
- 18.** ¿Con qué frecuencia contrata servicios o compra productos online?
- Semanal
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual
 - No compro
- 19.** ¿Desde qué lugar usted se conecta para realizar la contratación del servicio o la compra del producto online?
- Casa
 - Trabajo
 - Universidad
 - No compro por internet
- 20.** ¿Mediante cual equipo usted accede para realizar la contratación de servicios o la compra del producto online?
- Smartphone

- Pc
- Tablet as o iPad

21. ¿Ha utilizado alguna red social como fuente de información para realizar la contratación del servicio o la compra de un producto online, podría seleccionar cuál red social ha consultado?

- Facebook (Marketplace)
- Instagram
- WhatsApp Bussines
- YouTube
- Google
- No realizo consultas por redes sociales .