



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“Plan de negocios para la reactivación de una unidad educativa  
después de Pandemia”**

**AUTOR:**

**Chacón Pérez, Vilma Piedad**

**TUTOR:**

**Ec. Miguel Fernando Reyes Aguilar, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de Febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chacón Pérez, Vilma Piedad** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Miguel Fernando Reyes Aguilar, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs**

**Guayaquil, al día 18 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Chacón Pérez, Vilma Piedad**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DESPUÉS DE PANDEMIA”** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al día 18 del mes de febrero del año 2022**

EL AUTOR (A)

f. \_\_\_\_\_

**Chacón Pérez, Vilma Piedad**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Chacón Pérez, Vilma Piedad**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan de negocios para la reactivación de una unidad educativa después de pandemia”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al día 18 del mes de febrero del año 2022**

EL AUTOR (A)

f. \_\_\_\_\_

Chacón Pérez, Vilma Piedad

# REPORTE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Documento</b>      | <a href="#">vilma.chacon_100%.docx</a> (D127603359)               |
| <b>Presentado</b>     | 2022-02-10 18:24 (-05:00)   |
| <b>Presentado por</b> | vilma.chacon@cu.ucsg.edu.ec                                       |
| <b>Recibido</b>       | miguel.reyes.ucsg@analysis.urkund.com                             |
| <b>Mensaje</b>        | Trabajo de Titulacion <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> |

0% de estas 187 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

| Lista de fuentes                              | Bloques   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Categoría            | Enlace/nombre de archivo <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Fuentes alternativas |   |
| <input type="checkbox"/> Fuentes no usadas    |   |

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

65% #1 Activo  Archivo de registro Urkund: Universidad Metropolitana / GABRIELA GALINDO, REVISION 15-07-2020.docx 65%

Índice de Tablas Tabla 1 Beneficios del marketing digital 17  
Tabla 2. Género de los encuestados 25 Tabla 3. Edad de los encuestados 26 Tabla 4.

ÍNDICE DE TABLAS Tabla 1: Población del  
Quito 33 Tabla 2  
Tabla 3: Género de los encuestados 45 Tabla 4: Edad de los encuestados 46 Tabla 5:

Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de educación? 27 Tabla 5. Pregunta 2. ¿Tiene hijos en edad escolar transitando desde el nivel inicial hasta el bachiller? 28 Tabla 6. Pregunta 3. ¿Cuál es el nivel de ingreso que se percibe en su hogar mensual? 29 Tabla 7. Pregunta 4. ¿En cuál de los siguientes centros educativos se encuentra inscrito su hijo/a actualmente? 31 Tabla 8. Pregunta 5. ¿Su hijo ha cursado estudios en la unidad educativa 10 de agosto? 32 Tabla 9. Pregunta 6. ¿Sigue cursando sus estudios en la unidad educativa 10 de agosto? 33 Tabla 10. Pregunta 7. ¿Qué razones tuvo para que su hijo no continuara cursando estudio en la unidad educativa 10 de agosto? 35 Tabla 11. Pregunta 8. ¿Qué aspectos podría tener la estructura física de una nueva sede de la Unidad Educativa 10 de agosto que representara uno de los motivos por los cuales matricularía a su hijo en esta? 37 Tabla 12. Pregunta 9. ¿Qué servicios de apoyo al estudiante y a los padres considera usted que debería de existir en la nueva sede la Unidad Educativa 10 de Agosto que sería un factor a favor para que usted inscriba a su hijo o hija en esta institución? 38 Tabla 13. Pregunta 10. ¿Qué actividades sugiere se deben impulsar en la nueva sede del colegio de 10 Agosto que le motivaría a elegirlo como la institución ideal para su hijo o hija? 40 Tabla 14. Pregunta 11. ¿Qué características debería tener el aula escolar de la nueva sede del colegio 10 Agosto que le ayudaría a elegirlo como la institución donde podría matricular a su representado? 41 Tabla 15. Pregunta 12. ¿Si la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto involucra mejoras de las condiciones físicas, amplios espacios, así como la incorporación de nuevos servicios. Cuál es el monto que usted estaría de acuerdo en pagar por matrícula? 43 Tabla 16. Puesto: director de unidad educativa 52 Tabla 17. Puesto: secretaria general 53 Tabla 18. Puesto: director académico 54 Tabla 19. Puesto: director administrativo y mantenimiento 55 Tabla 20. Puesto: secretario 56 Tabla 21. Puesto: jefe de departamento 57 Tabla 22. Puesto: jefe de departamento 58 Tabla 23. Puesto: jefe de departamento 59 Tabla 24. Puesto: jefe de departamento 60 Tabla 25. Puesto: jefe de departamento 61 Tabla 26. Puesto: jefe de departamento 62 Tabla 27. Puesto: jefe de departamento 63 Tabla 28. Puesto: jefe de departamento 64 Tabla 29. Puesto: jefe de departamento 65 Tabla 30. Puesto: jefe de departamento 66 Tabla 31. Puesto: jefe de departamento 67 Tabla 32. Puesto: jefe de departamento 68 Tabla 33. Puesto: jefe de departamento 69 Tabla 34. Puesto: jefe de departamento 70 Tabla 35. Puesto: jefe de departamento 71 Tabla 36. Puesto: jefe de departamento 72 Tabla 37. Puesto: jefe de departamento 73 Tabla 38. Puesto: jefe de departamento 74 Tabla 39. Puesto: jefe de departamento 75 Tabla 40. Puesto: jefe de departamento 76 Tabla 41. Puesto: jefe de departamento 77 Tabla 42. Puesto: jefe de departamento 78 Tabla 43. Puesto: jefe de departamento 79 Tabla 44. Puesto: jefe de departamento 80 Tabla 45. Puesto: jefe de departamento 81 Tabla 46. Puesto: jefe de departamento 82 Tabla 47. Puesto: jefe de departamento 83 Tabla 48. Puesto: jefe de departamento 84 Tabla 49. Puesto: jefe de departamento 85 Tabla 50. Puesto: jefe de departamento 86 Tabla 51. Puesto: jefe de departamento 87 Tabla 52. Puesto: jefe de departamento 88 Tabla 53. Puesto: jefe de departamento 89 Tabla 54. Puesto: jefe de departamento 90 Tabla 55. Puesto: jefe de departamento 91 Tabla 56. Puesto: jefe de departamento 92 Tabla 57. Puesto: jefe de departamento 93 Tabla 58. Puesto: jefe de departamento 94 Tabla 59. Puesto: jefe de departamento 95 Tabla 60. Puesto: jefe de departamento 96 Tabla 61. Puesto: jefe de departamento 97 Tabla 62. Puesto: jefe de departamento 98 Tabla 63. Puesto: jefe de departamento 99 Tabla 64. Puesto: jefe de departamento 100

Ec. Miguel Fernando Reyes Aguilar, Mgs

C.I. 0918761669

Vilma Chacón Pérez

C.I. 0919160713

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios, por permitirme alcanzar este logro que no ha sido nada fácil y poder disfrutar junto a mi familia.

Agradezco a mis padres por su gran amor, a mis suegros, mi hermana y cuñado por su gran ayuda, por la paciencia, el empuje y las fuerzas que siempre me brindaron durante todo este tiempo.

Agradezco a mi esposo e hijos, por confiar y creer que llegaría esta día, por su apoyo incondicional, por ser mi motor y fuente de inspiración. Por la paciencia para poder alcanzar esta meta tan anhelada.

Finalmente agradezco a todos los docentes de esta prestigiosa universidad, de manera especial a mi tutor, por su gran guía, paciencia y ayuda.

Chacón Pérez, Vilma Piedad

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, de manera especial a mi esposo e hijos, que muchas veces fueron mi luz y mi fuerza cuando estas estas estaban por apagarse.

Chacón Pérez, Vilma Piedad



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Yanina Bajaña, Ph.D.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carlos Sánchez**  
OPONENTE

## CALIFICACION

Guayaquil, 18 de febrero de 2022

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE - UIC B-2021**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista. **MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR**, Mgs, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **VILMA PIEDAD CHACÓN PÉREZ**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DESPUÉS DE PANDEMIA”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DESPUÉS DE PANDEMIA”** somos el Tutor **MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR** de la Sra. **VILMA PIEDAD CHACON PEREZ**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9.50;**  
**nueve punto cincuenta sobre diez.**

Atentamente,



**EC. MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR**

PROFESOR TUTOR



VILMA CHACÓN PÉREZ

## Índice de Contenido

|  |     |
|--|-----|
| Índice.....                              | XIV |
| Resumen.....                             | XIX |
| Abstract.....                            | XX  |
| Introducción.....                        | 2   |
| Antecedentes.....                        | 3   |
| Contextualización del problema.....      | 4   |
| Justificación.....                       | 5   |
| Objetivo general y específicos.....      | 5   |
| Objetivo general.....                    | 5   |
| Objetivos específicos.....               | 5   |
| Marco Teórico.....                       | 6   |
| Plan de negocios.....                    | 6   |
| Clasificación de planes de negocios..... | 6   |
| Análisis del macroentorno.....           | 7   |
| Estudio de factibilidad.....             | 8   |
| Factibilidad de mercado.....             | 9   |
| Factibilidad técnica.....                | 9   |
| Factibilidad económica-financiera.....   | 9   |
| Marketing.....                           | 12  |
| Plan de marketing.....                   | 17  |
| Marco Conceptual.....                    | 20  |
| Preguntas de investigación.....          | 21  |

|   |    |
|---|----|
| Limitaciones y delimitaciones.....                                | 21 |
| Metodología .....   | 21 |
| Diseño de investigación .....                                     | 21 |
| Tipo de investigación / Enfoque o naturaleza .....                | 22 |
| Alcance.....  | 22 |
| Muestra.....  | 23 |
| Técnica de recogida de datos .....                                | 24 |
| Análisis de datos .....   | 24 |
| Capítulo 1. Análisis del entorno.....                             | 42 |
| 1.1.    Análisis PESTA.....                                       | 42 |
| 1.1.1.    Factor político (oportunidad) .....                     | 42 |
| 1.1.2.    Factor económico (amenaza) .....                        | 42 |
| 1.1.3.    Factor social (amenazas).....                           | 43 |
| 1.1.4.    Factor tecnológico (oportunidad).....                   | 43 |
| 1.1.5.    Factor ambiental (oportunidad).....                     | 43 |
| 1.2.    Análisis Porter .....                                     | 44 |
| 1.2.1.    Poder de negociación de los clientes (Alto).....        | 45 |
| 1.2.2.    Entrada de nuevos competidores (Baja).....              | 45 |
| 1.2.3.    Poder de negociación de los proveedores (Bajo).....     | 45 |
| 1.2.4.    Productos sustitutos (Bajo) .....                       | 45 |
| 1.2.5.    Rivalidad entre competidores existentes (Alta) .....    | 45 |
| Capítulo 2. Diagnóstico interno de la empresa .....               | 47 |
| 2.1. Misión .....   | 48 |
| 2.2. Visión.....  | 48 |
| 2.3. Estructura organizacional.....                               | 48 |
| 2.3.1. Efectos Económicos de las variables organizacionales ..... | 49 |

|   |    |
|---|----|
| 2.4. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor) .....       | 53 |
| 2.5. Comercialización y Ventas .....  | 53 |
| 2.6. Servicio Post – Ventas .....   | 54 |
| 2.7. Descripción y detalle del servicio .....   | 55 |
| 2.8. Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor) ..... | 56 |
| 2.9. Determinación de la capacidad instalada del negocio.....   | 57 |
| 2.10. Costos y características de la inversión.....   | 58 |
| 2.10.1. Inversión.....  | 58 |
| 2.10.2. Equipos de computación y comunicación.....  | 60 |
| 2.11. Muebles de oficina .....  | 60 |
| 2.11.1. Útiles de oficina .....   | 60 |
| 2.11.2. Movilización .....  | 61 |
| Capítulo 3. Propuesta de mejora .....   | 62 |
| 3.1. Segmentación de clientes .....   | 62 |
| 3.2. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.....                 | 62 |
| 3.3. Estrategias corporativas .....   | 63 |
| 3.3.1. Marketing MIX .....  | 64 |
| 3.4.-Estrategia funcional .....   | 66 |
| 3.5. Estrategia de amplia diferenciación .....  | 66 |
| 3.6. Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación.....                          | 67 |
| Capítulo 4. Viabilidad económica.....   | 69 |
| 4.1. Demanda actual del mercado .....   | 69 |
| 4.2. Crecimiento de la demanda.....   | 69 |
| 4.3. Balance inicial.....   | 69 |
| 4.4. Balance de gastos .....  | 70 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 4.5. Pronóstico de ventas.....       | 71 |
| 4.6. Punto de equilibrio .....       | 72 |
| 4.7. Índices financieros .....       | 72 |
| 4.8. Análisis de Sensibilidad .....  | 75 |
| Conclusiones y Recomendaciones ..... | 77 |
| Conclusiones .....                   | 77 |
| Recomendaciones.....                 | 78 |
| Bibliografía .....                   | 79 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Beneficios del marketing digital</i> .....  | 17 |
| Tabla 2. Género de los encuestados .....   | 24 |
| Tabla 3. Edad de los encuestados.....  | 25 |
| Tabla 4. Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de educación? .....   | 26 |
| Tabla 5. Pregunta 2. ¿Tiene hijos en edad escolar transitando desde el nivel inicial hasta el bachiller?.....  | 27 |
| Tabla 6. Pregunta 3. ¿Cuál es el nivel de ingreso que se percibe en su hogar mensualmente?.....  | 28 |
| Tabla 7. Pregunta 4. ¿En cuál de los siguientes centros educativos se encuentra inscrito su hijo/a actualmente?.....   | 29 |
| Tabla 8. Pregunta 5. ¿Su hijo ha cursado estudios en la unidad educativa 10 de agosto? .....   | 30 |
| Tabla 9. Pregunta 6. ¿Sigue cursando sus estudios en la unidad educativa 10 de agosto? .....   | 32 |
| Tabla 10. Pregunta 7. ¿Qué razones tuvo para que su hijo no continuara cursando estudio en la unidad educativa 10 de agosto? .....   | 33 |
| Tabla 11. Pregunta 8. ¿Qué aspectos podría tener la estructura física de una nueva sede de la Unidad Educativa 10 de agosto que representara uno de los motivos por los cuales matricularía a su hijo en esta? .....   | 35 |
| Tabla 12. <i>Pregunta 9. ¿Qué servicios de apoyo al estudiante y a los padres considera usted que debería de existir en la nueva sede la Unidad Educativa 10 de Agosto que sería un factor a favor para que usted inscriba a su hijo o hija en esta institución?</i> | 36 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 13. <i>Pregunta 10. ¿Qué actividades sugiere se deben impulsar en la nueva sede del colegio de 10 Agosto que le motivaría a elegirlo como la institución ideal para su hijo o hija?</i> .....  | 37 |
| Tabla 14. <i>Pregunta 11. ¿Qué características debería tener el aula escolar de la nueva sede del colegio 10 Agosto que le ayudaría a elegirlo como la institución donde podría matricular a su representado?</i> .....  | 39 |
| Tabla 15. <i>Pregunta 12. ¿Si la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto involucra mejoras de las condiciones físicas, amplios espacios, así como la incorporación de nuevos servicios. Cuál es el monto que usted estaría de acuerdo en pagar por matrícula?</i> ..... | 41 |
| Tabla 16. Puesto: director de unidad educativa .....   | 49 |
| Tabla 17. Puesto: secretaria general.....  | 50 |
| Tabla 18. Puesto: director académico .....   | 50 |
| Tabla 19. Puesto: director administrativo y mantenimiento .....  | 51 |
| Tabla 20. Servicio académico .....   | 55 |
| Tabla 21. Inversión en la nueva edificación.....   | 58 |
| Tabla 22. Equipos de computación y comunicación.....   | 60 |
| Tabla 23. Muebles de oficina .....   | 60 |
| Tabla 24. Útiles de oficina .....  | 60 |
| Tabla 25. Ventaja competitiva .....  | 63 |
| Tabla 26. Niveles de ingles que recibe el estudiante .....   | 67 |
| Tabla 27. Demanda potencial.....   | 69 |
| Tabla 28. Estado de situación proyectado.....  | 70 |
| Tabla 29. Presupuesto de gastos.....   | 71 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 30. Proyección de ingresos.....  | 71 |
| Tabla 31. Punto de equilibrio .....    | 72 |
| Tabla 32. Periodo de recuperación..... | 76 |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Flujograma para el desarrollo de un plan de negocios .....                   | 7  |
| Figura 2. Ejemplo de punto de equilibrio.....  | 12 |
| Figura 3. Género de los sujetos encuestados.....                                       | 25 |
| Figura 4. Edad de los encuestados .....  | 25 |
| Figura 5. Distribución de la respuesta emitida a la pregunta 1 del cuestionario.....   | 26 |
| Figura 6. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 2 del cuestionario ... | 27 |
| Figura 7. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 3 del cuestionario ... | 28 |
| Figura 8. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 4 del cuestionario ... | 30 |
| Figura 9. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 5 del cuestionario ... | 31 |
| Figura 10. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 6 del cuestionario .  | 32 |
| Figura 11. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 7 del cuestionario .  | 34 |
| Figura 12. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 8 del cuestionario .  | 35 |
| Figura 13. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 9 del cuestionario .  | 37 |
| Figura 14. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 10 del cuestionario   | 38 |
| Figura 15. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 11 del cuestionario   | 40 |
| Figura 16. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 12 del cuestionario   | 41 |
| Figura 17. Gráfico de araña del análisis PESTA.....                                    | 44 |
| Figura 18. Las cinco fuerzas de Porter .....   | 46 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 19. Fachada exterior de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto” .....                       | 47 |
| Figura 20. Ubicación exacta de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto” .....                       | 47 |
| Figura 21. Estructura organizacional .....   | 48 |
| Figura 22. Cadena de Valor .....   | 53 |
| Figura 23. Flujograma para acceder a la matrícula de la Unidad Educativa Particular "10 de Agosto" ..... | 57 |
| Figura 24. Ejemplo de aula en el nuevo edificio.....   | 58 |
| Figura 25. Capital de trabajo .....  | 72 |
| Figura 26. Razón de endeudamiento .....  | 73 |
| Figura 27. Autonomía financiera .....  | 73 |
| Figura 28. Margen de utilidad.....   | 74 |
| Figura 29. Rentabilidad sobre la inversión.....  | 74 |
| Figura 30. Rentabilidad sobre el patrimonio.....   | 75 |

## **Resumen**

El propósito principal del estudio fue desarrollar un plan de negocios para la construcción de una nueva edificación donde se ubicará la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, por lo que se planteó una metodología con un enfoque de investigación cuantitativa, no experimental porque no se manipularon las variables. Una revisión de la literatura sobre el tema del estudio reveló los últimos resultados de otros estudios similares. Por otro lado, el análisis del entorno empresarial identificó los peligros y oportunidades que este conlleva, como herramienta de recolección de datos se utilizó una encuesta con un cuestionario de preguntas que permitió analizar el mercado, para determinar posibles rangos de precios, como satisfacer a los padres con la nueva sede y las posibles acciones a tomar que derivaron en estrategias para disminuir en lo posible el éxodo de nuevos estudiantes. Finalmente, la evaluación financiera mostró que la inversión es factible, ya que durante el periodo proyectado los índices financieros son favorables para la institución con una disminución del endeudamiento, aumento de la autonomía financiera y un crecimiento en el ROE. Además, se obtuvo un VAN positivo de 9.607,01 USD, con una TIR del 14,68% y un Periodo de Recuperación de 5 años, 3 meses y 24 días.

**Palabras clave:** evaluación financiera, inversión, mercado, plan de negocios

## **Abstract**

The main purpose of the study was to develop a business plan for the construction of a new building where the Private Educational Unit "10 de Agosto" will be located, for which a methodology with a quantitative research approach was proposed, not experimental because it was not they manipulated the variables. A review of the literature on the subject of the study revealed the latest results of other similar studies. On the other hand, the analysis of the business environment identified the dangers and opportunities that this entails, as a data collection tool a survey was used with a questionnaire of questions that allowed analyzing the market, to determine possible price ranges, such as satisfying customers. parents with the new headquarters and the possible actions to take that resulted in strategies to reduce the exodus of new students as much as possible. Finally, the financial evaluation showed that the investment is feasible, since during the projected period the financial indices are favorable for the institution with a decrease in indebtedness, an increase in financial autonomy and a growth in ROE. In addition, a positive NPV of USD 9,607.01 was obtained, with an IRR of 14.68% and a Recovery Period of 5 years, 3 months and 24 days.

**Keywords:** financial evaluation, investment, market, business plan

## **Introducción**

La promoción del emprendimiento se ha convertido en una de las medidas más importantes en América Latina, donde las pequeñas empresas representan el 80% de la economía global (Hidalgo, Kamiya, & Reyes, 2014). Existen diferentes tipos de iniciativas empresariales que producen más o menos resultados en función de la calidad del plan de trabajo estructurado o su función social.

En el entorno globalizado actual, la creación de negocios innovadores, rentables y competitivos es una de las características que han fortalecido su presencia en la industria. Por lo cual este trabajo es parte de la promoción y desarrollo del emprendimiento y el empresariado en Ecuador, a través del que se espera crear conciencia sobre el negocio para que futuros investigadores puedan desarrollar estrategias y mecanismos que permitan a cualquier organización crecer para sus accionistas, la sociedad y el gobierno en general.

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas entran al mercado en todas las formas y tamaños. Pueden poseer un solo propietario, que es libre de crear diversos productos, comercio o servicios, siempre con la intención de obtener una ganancia económica. Según información obtenida del Estudio de Gestión Competitiva de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, estas representan el 95% de la producción unitaria (Rodríguez & Aviles, 2020).

En esta investigación se implementa un plan de negocios que busca enfocarse en los productos y servicios en infraestructura, equipamiento de las aulas, calidad en los servicios básicos, incentivos de pagos, entre otros, para incrementar las ventas con el fin de que la organización minimice los riesgos y obtenga el beneficio necesario para mantener su funcionamiento. Para lograr los objetivos propuestos, el plan de negocios se ajusta en la mejora de las instalaciones de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, cuya infraestructura se prevé edificar en un nuevo terreno a pocos metros de donde se ubica actualmente.

Cabe señalar que la Constitución de la República del Ecuador (2008) define e interpreta la educación desde un punto de vista humanista, teniendo en cuenta los derechos humanos, ambientales y democráticos básicos. La integración intercultural y

la calidad son fundamentales y enfatizan valores como la igualdad, la justicia, la solidaridad y la paz, de una manera que fomenta el pensamiento crítico, el liderazgo artístico, la cohesión cultural y las iniciativas personales y sociales.

Por su parte, el gobierno, en este sentido garantizará la entrada, permanencia, libertad de circulación y salida sin discriminación a todos los ciudadanos con obligatoriedad desde el nivel primario hasta el bachiller. Asimismo, la educación pública en todos los niveles será gratuita hasta el tercer nivel universitario (Asamblea Constituyente, 2008).

Esta institución educativa privada fue creada en el año 2000 con la finalidad de prestar sus servicios de educación a estudiantes que abarcan desde la enseñanza inicial hasta el tercero de bachillerato. En la actualidad tiene una capacidad para 420 estudiantes, los que cuentan con laboratorios de computación, inglés y una tecnología avanzada para su formación en el desarrollo de las clases con pantallas digitales, proporcionadas por el municipio de Guayaquil.

Para determinar la viabilidad de este plan de negocios se tuvo en cuenta aspectos teóricos relacionados con el tema de estudio, con un análisis del entorno para detectar aquellas amenazas que pueden afectar a la organización y aprovechar en su favor las oportunidades existentes. Por otro lado, se utilizó un estudio de mercado para establecer las principales causas del problema existente y a partir de estos resultados aplicar estrategias de captación de clientes para las nuevas instalaciones.

Además, se realizó la evaluación económica para la inversión en una nueva instalación educativa, considerando los recursos materiales, financieros y humanos necesarios para el desarrollo de las actividades de la escuela. Finalmente, se arriba a conclusiones sobre los principales datos encontrados en la investigación y se dejan recomendaciones para los aspectos que se deban mejorar en el mediano o largo plazo.

## **Antecedentes**

A partir de la llegada de la pandemia en febrero de 2020, Ecuador vivió bajo los efectos del COVID-19, lo que obligó a muchas empresas a tomar medidas para sobresalir de la crisis económica, que se vio agravada por la orden de confinamiento emitida por el órgano de control nacional entre marzo a junio de ese año, para evitar los contagios a gran escala (Carvajalino, 2020). Como resultado, todas las esferas de la economía se

vieron afectada en mayor o gran medida y dentro de los servicios, el sector de la educación.

Por tanto, otra de las medidas que afectaba a la educación en el sector público y privado era la suspensión temporal de las clases presenciales, como medida de prevención, cambiando a la modalidad de educación virtual. Donde se estima que 4.6 millones de niños fueron afectados pues solo el 37% de viviendas tienen conexión a Internet, mientras en el área rural el porcentaje es de 19%, quedando sin atención educativa en esta modalidad virtual 6 de cada 10 estudiantes (Terán, 2020).

### **Contextualización del problema**

A causa de los problemas provocados por el COVID-19 y las medidas adicionales tomadas por el Ministerio de Educación de Ecuador, la institución educativa privada Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, también fue afectada perdiendo parte de su matrícula, que antes de la pandemia era de 470 estudiantes con un valor de la pensión de 44,80 dólares al mes.

En este periodo la dirección del centro recibió un número considerable de peticiones de algunos padres de la zona para desvincular a sus hijos de la institución educativa. Sobre las causas que tenían para separar a sus hijos de la escuela estos mencionaron casi en su totalidad que no podían continuar pagando la pensión, pues habían perdido sus empleos.

Como consecuencia, la escuela se vio obligada a despedir a una parte de su nómina de docentes, pues los ingresos que se percibían no podían soportar los gastos para mantener las operaciones y cubrir los salarios de los maestros. Esta situación aún persiste en el actual año donde aún después de las restricciones levantadas por el gobierno y su Ministerio de Educación para regresar a las clases presenciales, la capacidad cubierta por la matrícula está alrededor del 60%.

En la actualidad los directivos cuentan con un terreno donde ven la viabilidad de construir un edificio más moderno y en mejores condiciones para atraer nuevos clientes de la zona de Pascuales en la ciudad de Guayaquil, eliminando de esta forma el actual gasto por el arriendo del inmueble donde funciona la institución educativa.

Por otro lado, la nueva estructura pretende aumentar su capacidad para acoger a unos 900 estudiantes desde el nivel inicial hasta bachillerato. Por tanto, se espera realizar una inversión de alrededor de 700 mil USD para gastos en infraestructura, materiales para el acondicionamiento de las aulas y laboratorios, equipos de computación, material de oficina, entre otros.

## **Justificación**

Teniendo en cuenta la problemática anterior se observa una necesidad de invertir en un nuevo centro educativo, con mayor capacidad y precios competitivos en el mercado para atraer a los potenciales clientes de la zona donde se ubica la escuela y las zonas aledañas más cercanas.

Esta inversión busca captar a los clientes que ya eran parte de la institución y sumar otros que deseen matricular en la escuela. Por tanto, desde el punto de vista práctico busca solucionar un problema interno de solvencia económica y subsistencia en el tiempo y, por otro lado, apoyar en la formación de los ciudadanos con una mejor calidad del servicio recibido.

Además, este plan de negocios está inspirado por las políticas del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, el cual impulsado por el anterior presidente Lenin Moreno busca mejorar la sociedad, la educación, la producción y el trabajo digno entre los ecuatorianos (Secretaría Nacional de Planificación, 2017).

## **Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la construcción de una nueva edificación donde se ubicará la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, en la zona de Pascuales, Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar las condiciones del entorno en el cual se ubica la escuela.

- Ejecutar un estudio de mercado para determinar las causas de la disminución en la matrícula de la escuela y recopilar datos para la nueva apertura.
- Determinar la viabilidad de la inversión en una nueva infraestructura a través del cálculo del VAN, TIR y Periodo de Recuperación de la inversión.

## **Marco Teórico**

### **Plan de negocios**

Pinanjota y Yauli (2020) mencionan que un plan de negocios es un documento escrito claro y simple que describe los resultados del proyecto, las metas a alcanzar y el trabajo a cumplir. Este instrumento consiste en comprender claramente las recomendaciones imprescindibles al instante de lanzar un producto o actividad comercial.

Mientras Analuisa y Moreno (2020) añaden que el valor del plan de negocio de la empresa ha aumentado significativamente, esencialmente con la expansión del mercado mundial, donde la empresa debe ser competitiva, es decir, buenos precios, bienes de calidad, transmisiones rápidas y satisfaciendo necesidades específicas de los clientes.

### **Clasificación de planes de negocios**

En otras palabras, la idea de desarrollar un plan de negocios es tener un conocimiento amplio de la empresa o negocio que necesita crear. Pero según Weinberger (2009) existen diferentes clasificaciones por considerar en la elaboración de un plan de negocios además de la capacidad financiera y es que depende de cuál es su fin.

#### *Para una empresa en funcionamiento*

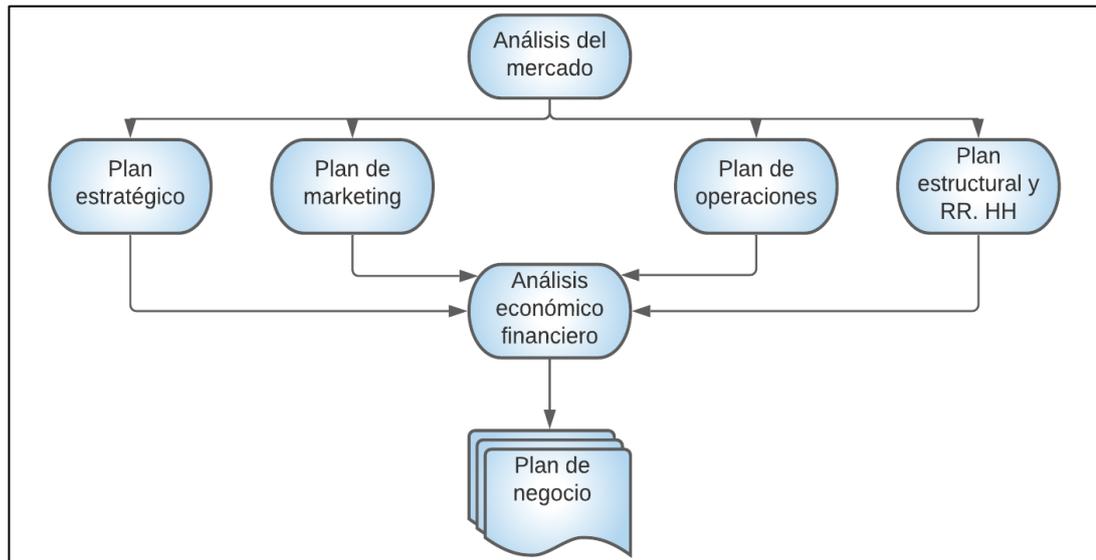
Esto se aplica a la gestión precisa de las organizaciones a partir del desarrollo de sus unidades productivas. Esto debe hacerse sin planificación ni burocracia para evitar o minimizar las fallas (Weinberger, 2009).

### *Para atraer inversionistas*

Para ello el archivo o carpeta que contiene el documento debe incluir ideas de negocios o planes de negocios con datos exactos sobre el análisis financiero adecuado, como se comporta el regreso de la financiación para una evaluación financiera efectiva y no debe superar los 30 folios (Weinberger, 2009).

### *Como herramienta para administradores*

La característica primordial de este plan de negocios es que se detallará de forma precisa las acciones a tomar en la estructura interna, tales como metas, procesos, políticas y presupuestos, para cada plaza de la compañía con una extensión mínima de 50 cuartillas (Weinberger, 2009).



*Figura 1.* Flujograma para el desarrollo de un plan de negocios

### **Análisis del macroentorno**

El macroentorno se utiliza para determinar las fuerzas externas que afectan indirectamente a la organización y existen sin actividad alguna. Comercial o no. También debe recordarse que la empresa no podrá ejercer ninguna presión sobre el entorno (Economipedia, 2016).

Para esta evaluación se utilizan las herramientas PEST o PESTEL y Porter. La primera, según Pérez (2019) contribuye a la toma de decisiones, ya que permite tanto a los mercados actuales como a los sistemas evolutivos analizar los cambios y el riesgo. Por estas razones, las empresas que utilizan esta herramienta pueden evaluar la situación de su entorno macro con precisión y colocar su negocio en el lugar correcto.

Mientras Porter o mejor conocida como las 5 fuerzas de Michael Porter (1982) brinda la oportunidad de analizar y evaluar la competitividad de una empresa al explorar la competencia. Además, esta herramienta se ha convertido en un concepto central en la educación empresarial, ya que las organizaciones que lo aplican son más efectivas y tienen una mayor capacidad para adaptarse y hacer frente a los retos de la economía.

### **Estudio de factibilidad**

Según Santos (2018) los estudios de factibilidad son un proceso de pronóstico continuo que determina el problema que se debe abordar. Se piensa, predice y cree que su tipo de procesamiento y confiabilidad de la información depende de la profundidad de la tecnología, la economía, las finanzas, la investigación de mercado y otras investigaciones.

Por su parte, Burneo, Delgado y Vérez (2016) añaden que este tipo de estudio se presenta como un análisis que toma en cuenta todos los aspectos importantes del proyecto, incluyendo la economía, la tecnología, el derecho y el tiempo, para determinar las posibilidades de éxito de la inversión. Por razones técnicas y económicas, los gerentes de proyecto evalúan las fortalezas y debilidades de este, antes de invertir tiempo y dinero.

#### *Objetivos del estudio de factibilidad*

Existen dos objetivos comunes, que en ocasiones pueden tener aspectos diferentes. El propósito principal de este estudio es brindar información completa y precisa para que los potenciales inversionistas puedan obtener evidencia suficiente para decidir si continuar o abandonar el trabajo requerido. Por otro lado, los datos deben incluir, en la medida de lo posible, una revisión integral de las diversas opciones técnicas, como su análisis de costos y procedimientos de medición estándar y aceptados, como Tasa

Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN) o tiempo de recuperación (Bravo, Valdivieso, & Arregui, 2018).

### **Factibilidad de mercado**

La finalidad del estudio de mercado es determinar la necesidad del servicio de un determinado segmento de la población (individuo o empresa). Además, con este se pueden obtener datos como el posible precio a fijar por el producto, las formas de distribución más adecuadas, como insertarlo al mercado y la oferta existente, entre otros (Kenton, 2018).

### **Factibilidad técnica**

El punto de vista técnico permite recopilar toda la investigación que ayudará a construir la infraestructura adecuada para un mercado en constante evolución, cambios comerciales y costos a evaluar a través de distribución comercial, ubicación, distribución y promoción, así como legal (Labardin & Marc, 2019).

### **Factibilidad económica-financiera**

Los valores económicos y financieros son parte de la implementación del proyecto, donde convergen los costos y gastos de implementación, por lo que esta es la evaluación más importante del plan (Camacho, 2017). En definitiva, la viabilidad financiera, es el resto del análisis que ya se ha hecho sobre valores, para terminar con una decisión que puede evitar pérdidas e impactos negativos en la organización en el futuro. Varias de las herramientas que se describen a continuación se utilizan para este propósito.

#### *Valor Presente Neto (VPN)*

Este es un juicio estimado que se define como la diferencia entre los montos recibidos de esos ingresos y los costos incurridos al invertir en el proyecto. El resultado de este índice es una medida de su rentabilidad. También se puede decir que esta valiosa cantidad se distribuirá a los inversores en el futuro. Además, arroja el valor de los ingresos durante la vida del proyecto con una estimación anual de las entradas de

efectivo. Pero si el valor presente neto es menor que 0, el proyecto se rechaza, ya que no ofrece rentabilidad (Pinanjota & Yauli, 2020).

$$VPN = -I + \frac{F_{cn}}{(1 + k)^n} + \frac{F_{cn}}{(1 + k)^n} + \dots + \frac{F_{cn}}{(1 + k)^n}$$

- VPN: Valor Presente Neto
- I: Valor total de la inversión en el período 0.
- $F_{cn}$ : Saldo del flujo neto anual de caja en el año n.
- k: Tasa de descuento planteada para la inversión.
- n: Año del período de vida útil económico.

### *Tasa Interna de Rendimiento (TIR)*

Es una herramienta que se puede utilizar para calcular cuánto tiempo llevará alcanzar un valor de flujo de efectivo neto de una inversión o su inversión inicial. Se calcula con base en el flujo de efectivo anual y extrae los flujos de efectivo futuros reales y perjudiciales. Cuanto mayor sea la tasa interna de rendimiento, mayor será la ganancia (Taco & Gutiérrez, 2018).

Por tanto, se compara con el costo de capital de la empresa, donde se establece que, si esta tasa es mayor al rendimiento esperado por los inversionistas se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. Por tanto, cuanto mayor sea la tasa mejor será considerado el proyecto.

$$0 = -I + \frac{F_{cn}}{(1 + r)^n} + \frac{F_{cn}}{(1 + r)^n} + \dots + \frac{F_{cn}}{(1 + r)^n}$$

Donde  $r$  sería el valor de la TIR

### *Recuperación del Capital*

Definido como el tiempo necesario para obtener resultados entre entradas y salidas para cubrir el monto de la inversión. Este número, teniendo en cuenta el costo de depreciación y financiamiento, calcula el número de años desde el establecimiento de la empresa hasta el monto de la inversión al beneficio neto del proyecto (Beja & Jijón, 2017). En otras palabras, un proyecto no tarda mucho en obtener una respuesta positiva siempre que cumpla los parámetros anteriores.

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

a= año anterior inmediato a que se recupera la inversión

b= inversión inicial

c= suma de los flujos de efectivo anteriores.

d = flujo neto de efectivo del año en que se satisface la inversión

### *Razón Costo - Beneficio*

Este indicador compara las ganancias y costos directamente. Para calcular esta relación, primero se establece el monto de los ingresos descontados y se divide por el monto de los gastos, que también se calculan. Obtenido como resultado un C/B por cada dólar invertido en la empresa.

Para una declaración sobre la viabilidad de un proyecto, la comparación de la relación C/B encontrada, deberá considerarse lo siguiente:

- Si  $R C/B \geq 1$  el proyecto es aceptado
- Si  $R C/B = 1$  no hay ni hay beneficios ni pérdidas
- Si  $R C/B \leq 1$  se rechaza el proyecto

### *Punto de Equilibrio*

En economía, especialmente en Costo, el punto de equilibrio es el sitio donde el costo y la ganancia son iguales: no hay pérdidas o ganancias netas, sino lo mismo. No hubo ganancias ni pérdidas, incluso si el costo pagado del capital proporcionó un retorno sobre el riesgo asumido (Tuovila, 2019).

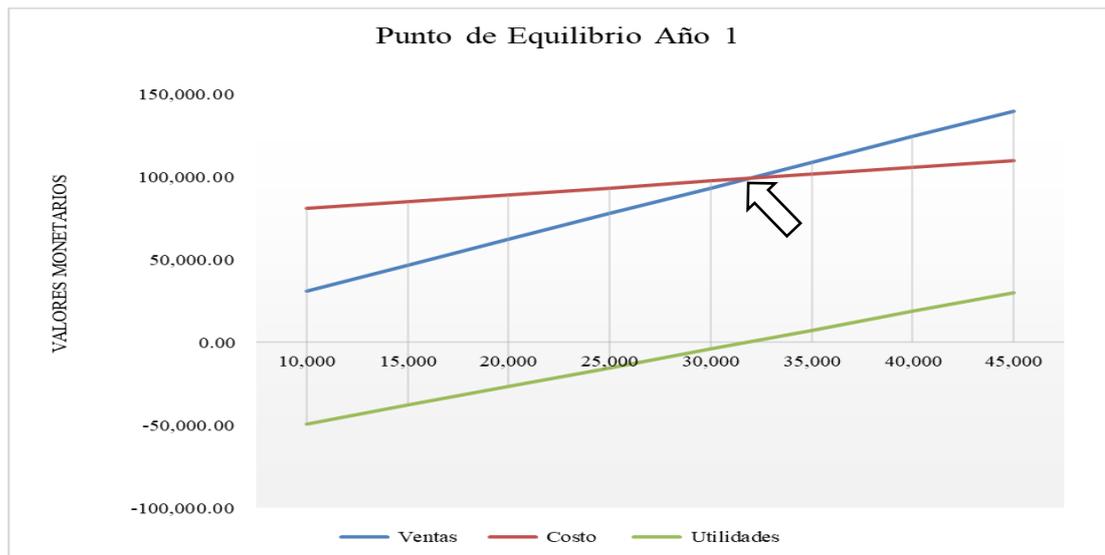


Figura 2. Ejemplo de punto de equilibrio

## Marketing

El marketing es un proceso que involucra muchos aspectos diferentes de la comunicación con los clientes y la satisfacción de sus necesidades. El verdadero asunto consiste en estudiar las insuficiencias de los clientes para crear un producto o servicio que cumpla con la calidad deseada a un precio fijo (Kotler & Armstrong, 2016).

Según Key (2017) El marketing es un componente de la implementación y asignación de los costos de marketing. Al comprender estos aspectos, la empresa puede preparar un proyecto de marketing adecuado. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) las principales herramientas de impacto de la empresa en sus clientes a través de las actividades de marketing son:

- Elegir el producto adecuado
- Precio
- Canal de entrega
- Comunicación
- Investigación de mercado

El proceso de comercialización se puede dividir en varias etapas que deben seguirse para una comercialización exitosa. El primer paso es averiguar qué necesitan y quieren los clientes. Esto puede variar dependiendo del segmento de clientes. El siguiente paso es desarrollar un producto o servicio que cumpla con estos requisitos para satisfacer

las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales. El cliente debe entonces ser informado de lo que la empresa tiene para ofrecer. En esta etapa, se encuentra el canal de marketing adecuado para comunicarse con los clientes. Si este paso tiene éxito y el cliente está interesado en el servicio, el próximo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente. Esto significa proporcionar el valor prometido del producto comprado. El último paso importante es construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante el seguimiento de la satisfacción del cliente, por ejemplo, dando pequeños beneficios para alcanzar lealtad (Puustinen & Rouhiainen, 2017).

De igual manera Puustinen & Rouhiainen (2017) argumentan que el marketing es una inversión, no un costo, porque tiene como objetivo obtener algo de los clientes. La tarea principal del marketing es ser económicamente viable, asegurar beneficios estables a largo plazo y mejorar la calidad y la imagen de la empresa. Sin embargo, es difícil predecir el resultado del marketing, por lo que estas inversiones requieren dinero, recursos y contribuciones de la empresa.

### *Marketing digital*

El marketing digital, también conocido como marketing en Internet, es una actividad de marca que conecta con clientes potenciales a través de medios digitales. Esto incluye correo electrónico, redes sociales y publicidad web, así como mensajes de texto y multimedia como canales de marketing (Swartz, 2016).

Por su parte Kannan y Li (2017) afirman que el marketing digital se define como un enfoque de marketing que se basa en gran medida en Internet para interactuar con los espectadores a través de una variedad de canales y plataformas de medios digitales.

### *Tipos de marketing digital*

Según Key (2017) el marketing digital tiene tantas disciplinas como oportunidades para interactuar con los medios digitales. Aquí hay algunos ejemplos establecidos importantes

- **Optimización de motores de búsqueda**

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es técnicamente una herramienta de marketing, no una forma de marketing. Esto se clasifica como “arte y ciencia”. El SEO es una ciencia porque necesita investigar y considerar varios factores que lo ayudarán a lograr las clasificaciones más altas posibles. Hoy en día, los puntos más importantes a considerar a la hora de optimizar un sitio web son:

- Atributo del contenido
- Nivel de colaboración del beneficiario
- Relación con terminales móviles
- Cifra y eficacia de los enlaces entrantes
  
- **Marketing de contenidos**

El SEO es un componente clave del marketing de contenidos y es una estrategia basada en entregar contenido relevante y valioso a su público objetivo. Al igual que con cualquier estrategia de marketing, el objetivo es generar clientes potenciales que eventualmente se convertirán en clientes. Sin embargo, esto es diferente de la publicidad tradicional. En lugar de llegar a clientes potenciales por el valor potencial de su producto o servicio, ofrezca valor gratuito en forma de materiales escritos (Key, 2017).

- **Marketing de medios sociales**

El marketing en redes sociales significa involucrar a las personas en debates en línea para generar tráfico y aumentar el conocimiento de la marca. Las plataformas de marketing más populares en las redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube. El marketing en redes sociales se ha convertido en una forma popular de llamar la atención porque implica la participación de la audiencia. Este es el contenido más popular para los especialistas en marketing B2C y también está cobrando impulso en el espacio B2B.

Este tipo de marketing en redes sociales proporciona métricas de participación integradas que son muy útiles para comprender qué tan bien está llegando a su audiencia. Puede decidir qué tipos de interacciones son más importantes para usted: referencias, comentarios o clics totales en su sitio (Key, 2017).

- **Marketing de pago por clic**

El pago por clic, o PPC, es la colocación de publicidad en una plataforma y el pago cada vez que alguien hace clic en ella. Si hay espacio disponible en la página de resultados de un motor de búsqueda, también conocida como SERP. El algoritmo determina la prioridad de cada anuncio disponible en función de varios factores, entre ellos:

- Eficacia del anuncio
- Notabilidad de las palabras clave
- Atributo de la página de destino
- Coste de la oferta

- **La comercialización del afiliado**

El marketing de afiliación permite que cualquiera gane dinero promocionando el negocio de otra persona. Algunos socios de marketing eligen los productos de su empresa en blogs u otros sitios. Otros tienen relaciones con múltiples proveedores. Para registrarse o recibir, primero debe contactarlos. Puede usar una plataforma diseñada para conectar socios y minoristas, o puede ejecutar o participar en un único programa minorista (Key, 2017).

- **Publicidad nativa**

La publicidad nativa es marketing de camuflaje. El objetivo es fusionarse con el contenido circundante y hacerlo menos visible como se anuncia. Siempre es importante marcar claramente su anuncio nativo. Para hacer esto, deben usarse palabras como "promocionado" o "patrocinado". Si estas métricas están ocultas, los

lectores pueden tardar mucho en interesarse por el contenido antes de darse cuenta de que se trata de un anuncio (Key, 2017).

- **Automatización de marketing**

La automatización de marketing utiliza software para administrar campañas de marketing digital para que la publicidad sea más efectiva y relevante. El procesamiento de datos de marketing permite a las empresas cumplir con las expectativas de personalización. Esto permite a las marcas:

- Recopilar y analizar información del consumidor.
- Diseñar campañas de marketing dirigidas.
- Enviar y publicar mensajes de marketing en el momento adecuado para las audiencias adecuadas.

Muchas herramientas de automatización de marketing utilizan la interacción potencial con el cliente (o la falta de ella) con mensajes específicos para determinar cuándo y cómo comunicarse a continuación. Este nivel de personalización en tiempo real significa que puede crear efectivamente una estrategia de marketing personalizada para cada cliente sin la inversión adicional de tiempo (Key, 2017).

- **Correo de propaganda**

El concepto de e-marketing es simple: envíe un mensaje publicitario y espere a que los clientes potenciales hagan clic en él. Sin embargo, la implementación es mucho más difícil. Primero, asegúrese de que soliciten un correo electrónico. Esto significa tener una lista de registros que haga lo siguiente:

- Individualizar el contenido, tanto en el cuerpo como en la línea de asunto.
- Establecer claramente qué tipo de correos electrónicos recibirá el suscriptor.
- Ofrecer una opción detallada para cancelar la suscripción.
- Integrar correos electrónicos tanto transaccionales como promocionales.

- Los beneficios del marketing digital

El marketing digital ha recibido mucha atención porque cubre a un gran número de personas, pero también ofrece muchos otros beneficios. Según Schiele y Chen (2018), los principales beneficios del marketing digital se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1

*Beneficios del marketing digital*

| <b>Beneficios</b>                          | <b>Detalle</b>  |
|--|---|
| <b>Un amplio alcance geográfico</b>        | Los anuncios en línea pueden ser vistos en cualquier lugar del mundo siempre y cuando estos no se hayan limitado a una geografía en específico.   |
| <b>Eficiencia de costo</b>                 | El marketing digital no solo llega a una audiencia más amplia que el marketing tradicional, sino que también tiene un costo menor.  |
| <b>Resultados cuantificables</b>           | Para saber si la estrategia de marketing funciona, se debe averiguar cuántos clientes atrae y cuántos ingresos genera en última instancia.  |
| <b>Personalización más sencilla</b>        | El marketing digital permite recopilar datos de los clientes de una manera que el marketing tradicional no permite. Los datos recopilados digitalmente tienden a ser mucho más precisos y específicos.  |
| <b>Conversiones fáciles y convenientes</b> | El marketing digital permite a los clientes actuar inmediatamente después de ver el anuncio o contenido. Con el marketing digital, pueden clicar en un enlace o almacenar un artículo de blog y proseguir por el embudo de ventas de inmediato. |

Fuente: Schiele & Chen (2018)

## **Plan de marketing**

Un plan de marketing es una herramienta que le permite aplicar una variedad de conceptos y técnicas, incluidas las estrategias de marketing o la comercialización de

un producto o servicio. El objetivo general del plan es identificar oportunidades y alternativas estratégicas de marketing con base en un análisis integral de la situación (Stanton, 2015).

A su vez, Puustinen y Rouhiainen (2017) argumentan que un plan de marketing es un tipo de proceso documental llamado plan de marketing. Contiene información estructurada sobre el mercado y consejos sobre cómo lograr los objetivos de marketing elegidos. Contiene información sobre los canales de marketing y las herramientas que utilizará para llegar a su mercado objetivo. También analiza el entorno interno y externo de la empresa utilizando un entorno macro y análisis DAFO, y explica cómo utilizar las fortalezas y minimizar las debilidades.

El propósito del plan de marketing es apoyar el proceso de toma de decisiones de la empresa. Las consideraciones de marketing pueden incluir, por ejemplo, selección de estrategias, implementación de marketing, grupos y departamentos, objetivos, socios relevantes, herramientas de comunicación de marketing y presupuestos. También analiza implementaciones específicas a corto plazo para aumentar la rentabilidad a largo plazo de su negocio (Wood, 2013).

El propósito de un plan de marketing escrito es crucial en términos de evaluación de riesgos, por lo que los responsables de la toma de decisiones comerciales deberían poder evaluar si invertir en actividades de marketing. Por lo tanto, debe incluir la estimación de costos, el presupuesto calculado y la evaluación de riesgos (Masterman & Wood, 2016).

### *Características del plan de marketing*

El plan de marketing según Kurt (2016) tiene las siguientes características.

- El éxito depende en gran medida de las acciones y reacciones humanas.
- Complejo por naturaleza.
- Las decisiones de marketing tienen un impacto a largo plazo en el desempeño, la rentabilidad y la posición en el mercado de una empresa.

Sobre este tema, Kurt (2016) argumenta que el éxito depende en gran medida de las acciones y reacciones humanas. Por otro lado, las decisiones que toma tienen un

impacto a largo plazo en el desempeño, la rentabilidad y la posición en el mercado de una empresa.

La planificación de marketing tiene un enfoque formal y sistemático para planificar todas las actividades de marketing, incluido el posicionamiento del producto, el precio y los canales de distribución. También requiere la reflexión como actividad racional, imaginación y previsión, análisis de mercado, pronósticos de mercado, análisis de comportamiento del consumidor e información de marketing basada en datos e indicadores obtenidos del entorno interno y externo.

De manera similar, la planificación de marketing es un proceso dinámico prometedor diseñado para promover negocios y actividades orientadas al mercado o al consumidor. Esto tiene que ver con dos cosas:

- Evitar acciones incorrectas
- Reducción de la frecuencia de fracaso para explotar oportunidades.

Estos planes de marketing son elaborados por el departamento de marketing. Varias divisiones y departamentos desarrollan propuestas sobre la base de las cuales se despliega y forma el plan general de marketing de la empresa. Es un proceso de decidir de antemano qué y cómo hacer.

Por lo tanto, los especialistas en marketing que desean ingresar a los futuros mercados objetivo necesitan tiempo para decidir qué y cómo hacer y tomar las decisiones de marketing necesarias antes de actuar. En esencia, la planificación es un proceso de toma de decisiones que incluye un plan de marketing prospectivo que minimiza los riesgos y las incertidumbres para crear un conjunto de condiciones interrelacionadas.

### *Finalidad del plan de marketing*

Uno de los objetivos principales de un plan de marketing es establecer el negocio en una ruta de marketing específica. Estos a menudo coinciden con las metas comerciales más amplias. Otros objetivos comunes son ganar cuota de mercado, sensibilizar a los clientes y desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes. Los elementos objetivos de un plan de marketing ayudan a las empresas a garantizar que todas sus inversiones en marketing estén dirigidas (Ayovi, 2018).

## **Marco Conceptual**

Los siguientes conceptos forman parte de los aspectos necesarios de evaluación a considerar dentro del proyecto. La rentabilidad económica permite medir, evaluar y comparar los activos de la empresa con otras empresas del mismo campo, ya sea por un uso inadecuado en su desarrollo o por falta de política de financiación (Analuisa & Moreno, 2020). Es decir, esta permitirá conocer si el proyecto será rentable en el tiempo o se podría perder la inversión.

Por su parte, la utilidad es el beneficio que se obtiene en las inversiones, actividades o negocios que sean rentables; además es el beneficio deduciendo los gastos de los ingresos, y este cálculo se suele aplicar al final del período (Weinberger, 2009). Para el proyecto se espera una utilidad por encima del 10%, es decir, si la TIR es igual o superior a esta se aceptará el proyecto, siempre que el van sea mayor a 0.

Otro aspecto por considerar es la liquidez, ya que es el precio al que puede comprar o vender un activo valioso a otra empresa. Cuanto más atractivo es el material, más rápido se vende y menor es el riesgo de venta (Acosta, Bazante, & Ojeda, 2017). Además, se considera en este proyecto, puesto que la organización debe ser capaz de poder cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo.

Los costos son los pagos para obtener o producir algo. Asimismo, es la evaluación crítica de todos los recursos y esfuerzos que se deben invertir para producir un bien o un servicio (Labardin & Marc, 2019). Para la construcción es fundamental manejar bien los costos pues estos no pueden superar el presupuesto asignado para cada etapa de la obra.

Asimismo, una vez entre en funcionamiento la nueva planta, se debe procurar recibir los ingresos suficientes para mantener las operaciones y el buen funcionamiento de la institución, pues de estos depende su durabilidad en el tiempo. Según Labardin y Marc (2019) estos son los flujos de efectivo que un empleado de finanzas recolecta adecuados para vender o alquilar los artículos rentables disponibles para ello.

## **Preguntas de investigación**

¿Cómo puede incidir un plan de negocios en el desarrollo empresarial de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, en la zona de Pascuales, en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serán las causas que motivaron a los padres a retirar a sus hijos de la institución educativa?

¿Cuáles podrían ser las nuevas condiciones para que la escuela recupere su capacidad de matrícula anterior?

¿Cuál será la viabilidad de invertir en un nuevo edificio propiedad de la escuela para atraer nuevos alumnos y el retorno de la inversión esperada?

## **Limitaciones y delimitaciones**

La presente investigación se realizó para el desarrollo del plan de negocios en la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, el cual tendrá una duración de un año y está previsto que a partir del año 2022 comience la construcción de la nueva edificación donde se ubicará el nuevo centro educativo. Además, la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto es de alrededor de un período máximo de 5 años, para establecer si la inversión a realizar en la nueva edificación traerá beneficios o perjuicio para la institución educativa.

## **Metodología**

### **Diseño de investigación**

En el presente trabajo se sustentó en una investigación de campo, ya que se levantó un estudio de mercado a los clientes actuales y público objetivo de la zona de Pascuales en la ciudad de Guayaquil.

Desde el punto de vista del tipo de investigación, esta se considera no experimental, pues en la misma no se manipularon las variables del estudio. De acuerdo con Hernández et al. (2014) este tipo de investigaciones se realizan sin manipulación

deliberada de variables y se observa y analiza cuando el fenómeno ocurre en una situación natural.

Además, la presente investigación correspondió al tipo transversal y descriptiva porque se recopilan los datos en un momento único. Mientras que su alcance fue descriptivo porque se describieron las características y situación actual de la organización y su entorno. En opinión de Rojas (2015) la investigación a nivel descriptivo requiere recopilar hechos y circunstancias para traducirlos en la información básica y esencial de la investigación.

La dirección del estudio es cuantitativa, teniendo en cuenta los métodos de recopilación y procesamiento de la información, como un análisis estadístico de los resultados de las encuestas aplicadas. Donde se emplea el campo de la estadística, el análisis de la realidad objetiva sobre la base de cálculos numéricos para determinar la posibilidad de desarrollar predicciones sobre el comportamiento de los fenómenos y los enunciados de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

## **Tipo de investigación / Enfoque o naturaleza**

### **Alcance**

La presente investigación inició con el desarrollo del diagnóstico situacional de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, para el cual se recopilará la información utilizando el análisis documental como técnica y la ficha bibliográfica como instrumento.

Una vez que se realizó el diagnóstico situacional de la organización, se ejecutó un estudio de mercado para identificar las preferencias de los padres a la hora de elegir una escuela para sus hijos, cual fue el motivo de que estos abandonaran el centro educativo durante 2020 y cuanto están dispuestos a pagar por la pensión educativa, entre otros aspectos. La recopilación de la información de dicho estudio se realizó utilizando la encuesta como técnica mediante un estudio no probabilístico, cuya fuente de recopilación fue digital. Dicha técnica se basará en el cuestionario como instrumentos, cuyos resultados serán presentados en Microsoft Office Excel, para el análisis multivariado de datos y expuestos mediante tablas y gráficos.

Finalmente tomando como resultado el diagnóstico situacional y el estudio de mercado, se propondrá un plan de negocios apoyado en el marketing para captar nuevos clientes a partir de la apertura de la nueva sede institucional.

## **Muestra**

Como se mencionó anteriormente, la población de estudio se encuentra focalizada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona de Pascuales a la salida de la urbe. Donde según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la ciudad de Guayaquil la cantidad de habitantes para el año 2020 estaría rondando los 2,723,665 ciudadanos, mientras la zona de pascuales tenía alrededor de 100 mil habitantes (Narea, 2019). Con este dato se procede a calcular la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario propuesto para el estudio de mercado.

Donde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

e = Error permitido de muestreo

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de que no ocurra

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(q)}{e^2 (N - 1) + Z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{100,000 (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (100,000 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

Obteniendo como resultado una muestra representativa de 383 individuos que fueron encuestados como parte del estudio de mercado a través de un cuestionario de preguntas.

## Técnica de recogida de datos

### Análisis de datos

A continuación, se presenta el análisis y tabulación de los datos obtenidos con el cuestionario aplicado.

#### Resultados arrojados del planteamiento 1: género de los encuestados

Al observar los datos obtenidos y reflejados en la tabla 4 se tiene que el porcentaje de mujeres que participó del estudio fue mayor al género masculino. Esto se debe a que las madres suelen por lo general estar más involucradas en la educación de sus hijos y por tanto, tienen una concepción precisa de lo que consideran que necesariamente debe poseer un plantel educativo para asegurar una adecuada educación de sus hijos, esto les brinda mayor disposición de opinar y de participar en la encuesta.

La figura 3 refleja que de los 383 participantes 198 fueron mujeres lo que representa una proporción de 51,70%.

Tabla 2.

*Género de los encuestados*

| Género       | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Hombre       | 185        | 48.30%         |
| Mujeres      | 198        | 51.70%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

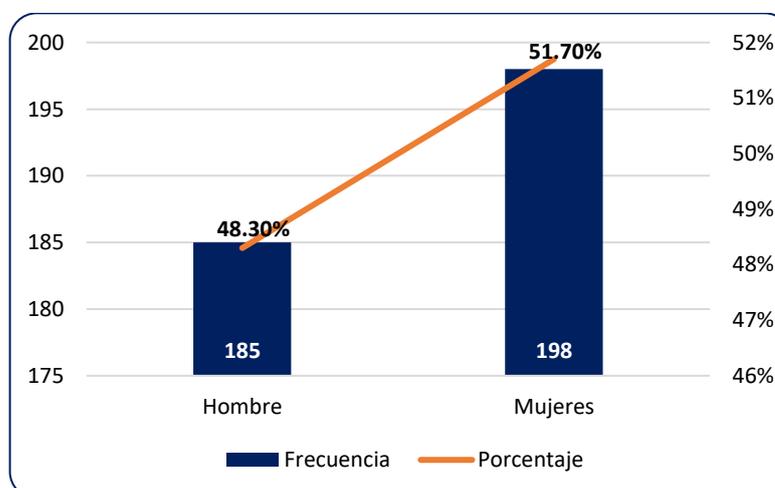


Figura 3. Género de los sujetos encuestados

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

### Resultados arrojados del planteamiento 2: edad de los encuestados

En la tabla 3 y figura 4, se observa que de los sujetos encuestados el 67,62% lo conforman padres que tienen edades comprendidas entre los 18 y 38 años. Esto permite inferir que los requerimientos de los representantes en torno a las características y condiciones de la nueva sede de la unidad educativa 10 de agosto serían más asociado a aspectos modernos, actuales en lo que refiere a la educación.

Tabla 3.

*Edad de los encuestados*

| Edad            | Frecuencia | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| De 18 a 28 años | 122        | 31.85%      |
| De 29 a 38 años | 137        | 35.77%      |
| De 39 a 48 años | 96         | 25.07%      |
| De 49 a 58 años | 15         | 3.92%       |
| Más de 58 años  | 13         | 3.39%       |
| <b>Total</b>    | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

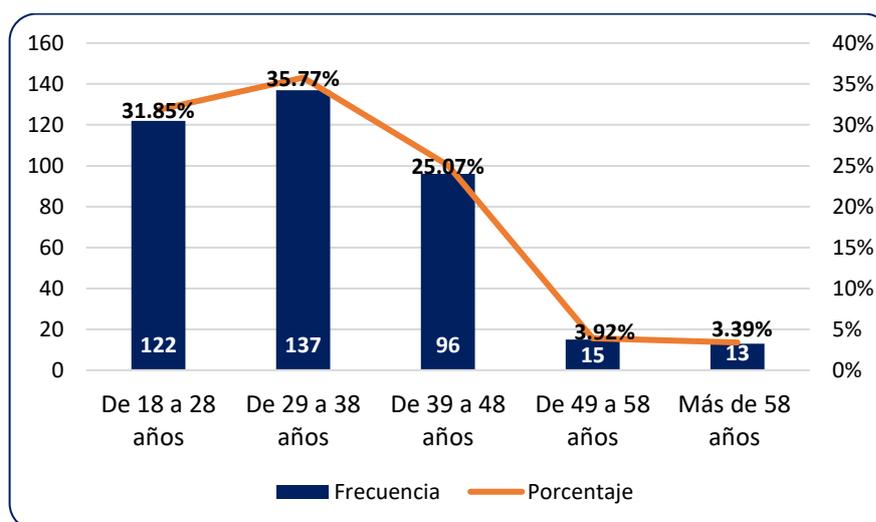


Figura 4. Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

### Resultados arrojados de la Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de educación?

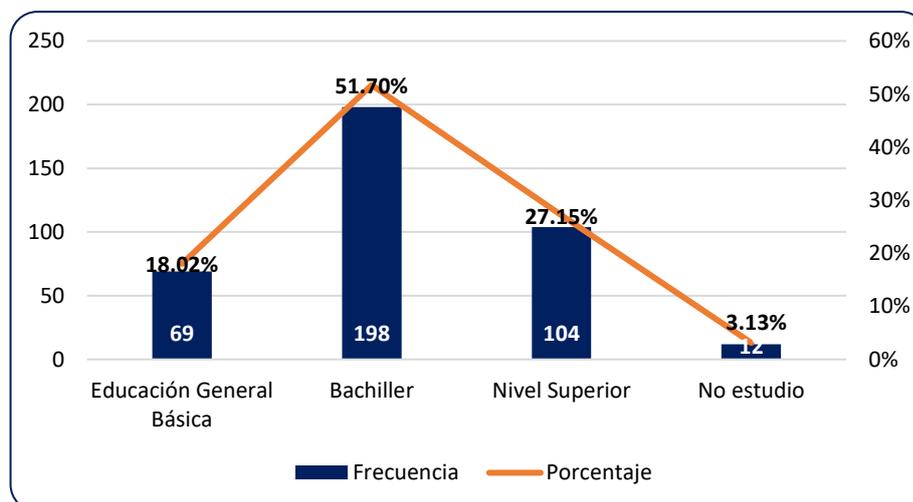
El estudio de mercado determinó que el nivel educativo de la mayoría de los padres es de bachiller, equivalente a un 51,70% de los encuestados mientras que los que presentan un grado académico universitario es de 27% (Ver tabla 4). Al tener la mayoría un nivel educativo de bachiller y superior, se tuvo mayor precisión de las respuestas, ya que estos conocían los elementos que debería tener una institución educativa que pudiera brindarle formación a sus representados.

Tabla 4.

*Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de educación?*

|                          | Frecuencia | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Educación General Básica | 69         | 18.02%      |
| Bachiller                | 198        | 51.70%      |
| Nivel Superior           | 104        | 27.15%      |
| No estudio               | 12         | 3.13%       |
| <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 5. Distribución de la respuesta emitida a la pregunta 1 del cuestionario*  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

## Resultados arrojados de la Pregunta 2. ¿Tiene hijos en edad escolar transitando desde el nivel inicial hasta el bachiller?

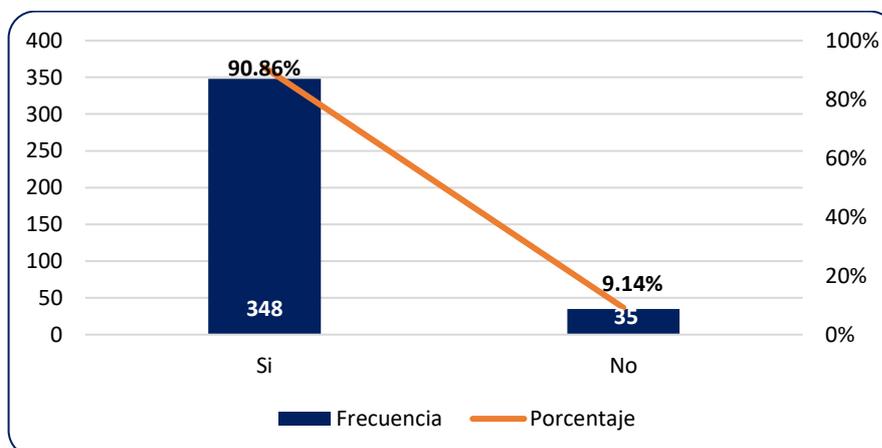
La pregunta 2 muestra que aún existe un mercado importante por conquistar, cuando el 90.86% de la población manifiesta que tiene a uno de sus hijos cursando desde el nivel medio hasta el bachiller.

Tabla 5.

*Pregunta 2. ¿Tiene hijos en edad escolar transitando desde el nivel inicial hasta el bachiller?*

|              | Frecuencia | Porcentaje     |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 348        | 90.86%         |
| No           | 35         | 9.14%          |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100.00%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 6.* Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 2 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

## Resultados arrojados de la Pregunta 3. ¿Cuál es el nivel de ingreso que se percibe en su hogar mensualmente?

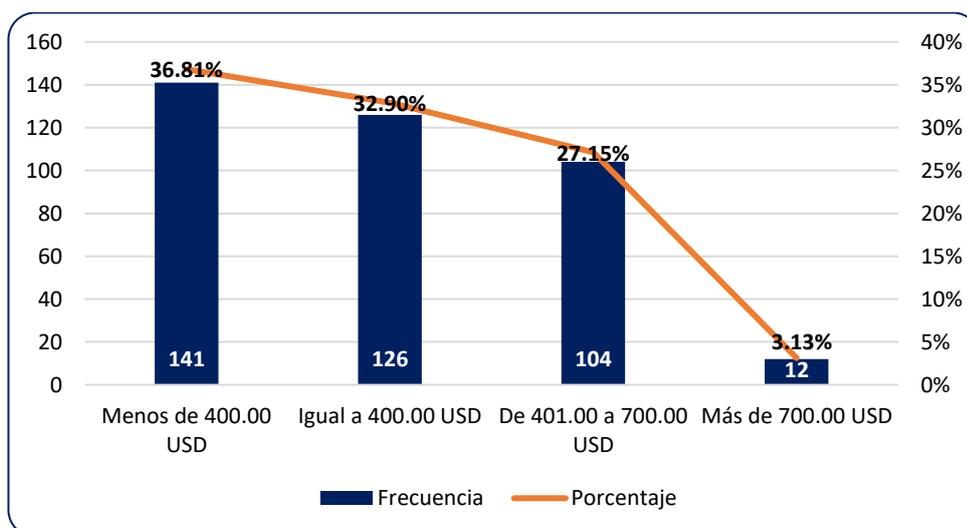
Otro dato interesante es el nivel de ingreso de los padres, donde se pudo conocer que 36.81% de estos recibe como ingreso en su hogar un salario mínimo, solo un 32,9% entre 401 USD y 600 USD. Algo que debe considerar la dirección de la unidad educativa en estudio para buscar alternativas que permitan a estos posibles clientes acceder a los servicios.

Tabla 6.

*Pregunta 3. ¿Cuál es el nivel de ingreso que se percibe en su hogar mensualmente?*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| Menos de 400.00 USD      | 141               | 36.81%      |
| De 401.00USD a 600.00USD | 126               | 32.90%      |
| De 601.00 a 800.00 USD   | 104               | 27.15%      |
| Más de 800.00 USD        | 12                | 3.13%       |
| <b>Total</b>             | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 7. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 3 del cuestionario*

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

### **Resultados arrojados de la Pregunta 4. ¿En cuál de los siguientes centros educativos se encuentra inscrito su hijo/a actualmente?**

La pregunta 4 muestra cuáles son los centros educativos que son competencia directa de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto” en Pascuales. Un 27.15% de los

individuos menciona que tiene a su hijo/a inscrito en la Unidad Educativa Mundial y un 22.19% está matriculado en la Unidad Educativa Particular "Crnel. Manuel de Ascazubi". Por tanto, se debe trabajar en mejorar aspectos en los que estos centros llevan ventaja.

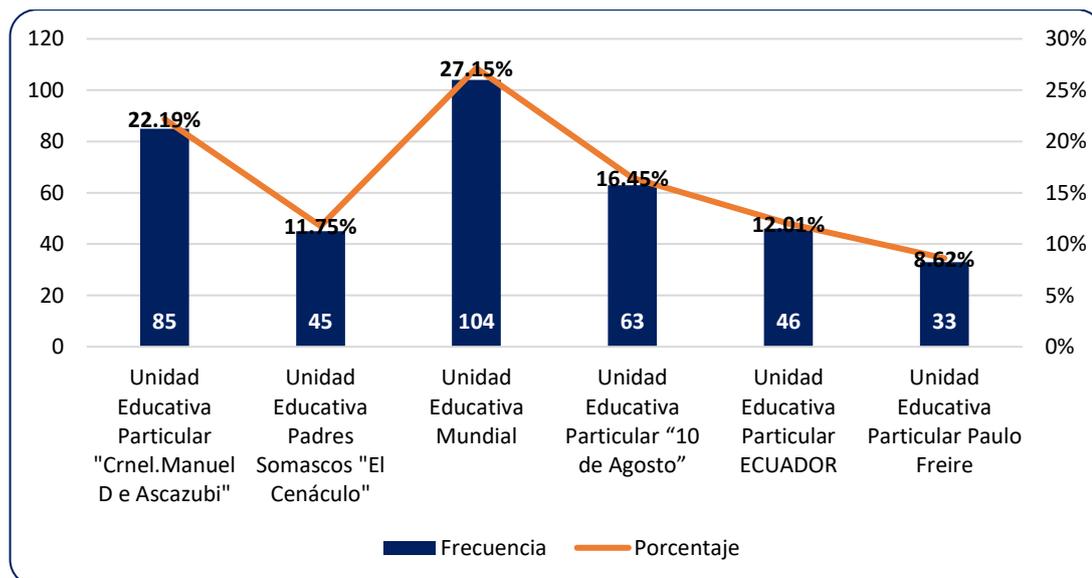
Los resultados permiten precisar que el desarrollo de una nueva sede para a Unidad Educativa 10 de agosto, debe contemplar características de infraestructura, recursos aplicados en la enseñanza y distribución de espacios que los planteles que constituyen su competencia disponen. El objetivo es igualar o superar estos aspectos que le otorgan preferencia por parte de los padres.

Tabla 7.

*Pregunta 4. ¿En cuál de los siguientes centros educativos se encuentra inscrito su hijo/a actualmente?*

|  | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--|-------------------|-------------|
| Unidad Educativa Particular "Crnel.Manuel de Ascazubi" | 85                | 22.19%      |
| Unidad Educativa Padres Somascos "El Cenáculo"         | 45                | 11.75%      |
| Unidad Educativa Mundial                               | 104               | 27.15%      |
| Unidad Educativa Particular "10 de Agosto"             | 63                | 16.45%      |
| Unidad Educativa Particular ECUADOR                    | 46                | 12.01%      |
| Unidad Educativa Particular Paulo Freire               | 33                | 8.62%       |
| Otro   | 7                 | 1.83%       |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 8.* Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 4 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

### **Resultados arrojados de la Pregunta 5. ¿Su hijo ha cursado estudios en la unidad educativa 10 de agosto?**

Como escenario destacado se tuvo que un 64,75% de los encuestados indicaron que su hijo fue estudiante de la unidad educativa 10 de Agosto, mientras que el restante 35,25% indicó que no. La tendencia de las respuestas permite inferir que la construcción de una nueva sede de la institución debe tomar en consideración condiciones que permitan superar las expectativas de los padres que tienen o tuvieron a un representado en esta casa de estudios.

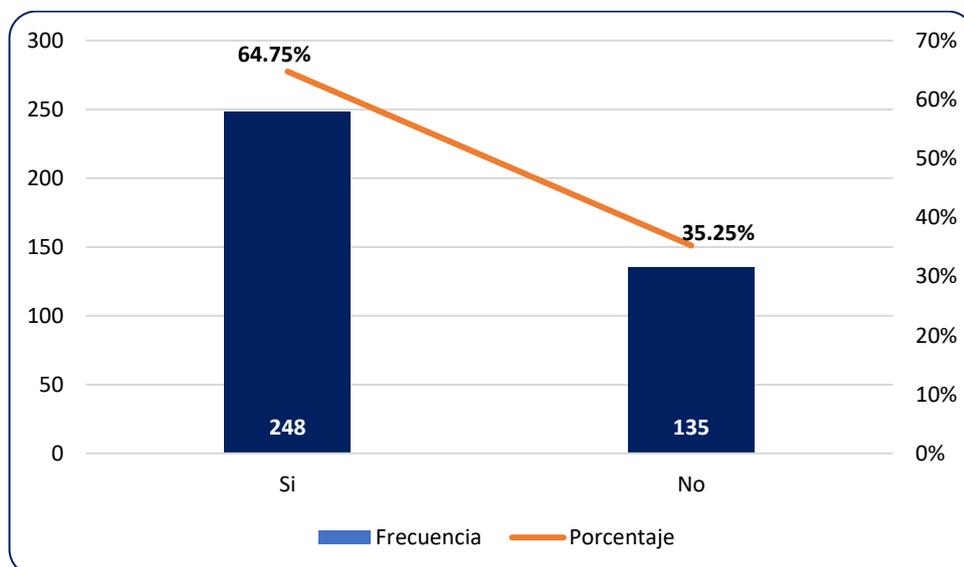
Los padres de estudiantes que han cursado estudios en la unidad educativa saben las características de los servicios que se presta, las condiciones de las aulas instalaciones en general. Por lo que si la nueva sede no involucrar mejoras significativas, esto podría generar una imagen negativa ante los padres, ya que es común pensar que el desarrollo de una sede nueva lleva intrínseco espacios más cómodos, modernos y calidad educativa.

Tabla 8.

Pregunta 5. ¿Su hijo ha cursado estudios en la unidad educativa 10 de agosto?

|              | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 248        | 64,75%      |
| No           | 135        | 35,25%      |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 9.* Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 5 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

**Resultados arrojados de la Pregunta 6. Si su respuesta fue sí en la pregunta anterior. ¿Sigue cursando sus estudios en la unidad educativa 10 de agosto?**

Un dato destacado lo representa el 58,22% de los clientes que indicaron que sus hijos fueron estudiantes de la institución, pero que en la actualidad no solo son. Esta cifra indica que un importante grupo de estudiantes fueron inscritos en otros planteles debido a diversos motivos, no obstante lo relevante es que la institución no pudo generar condiciones para mantenerlos en su plantilla de estudiantes. Hay aún un importante grupo cursando su escolaridad en la unidad educativa 10 de Agosto, para

los cuales una nueva sede podría generar condiciones que motiven a los padres a dejar a sus hijos como estudiantes de los siguientes años escolares en el plantel.

Tabla 9.

Pregunta 6. ¿Sigues cursando sus estudios en la unidad educativa 10 de agosto?

|              | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 160        | 41,78%      |
| No           | 223        | 58,22%      |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

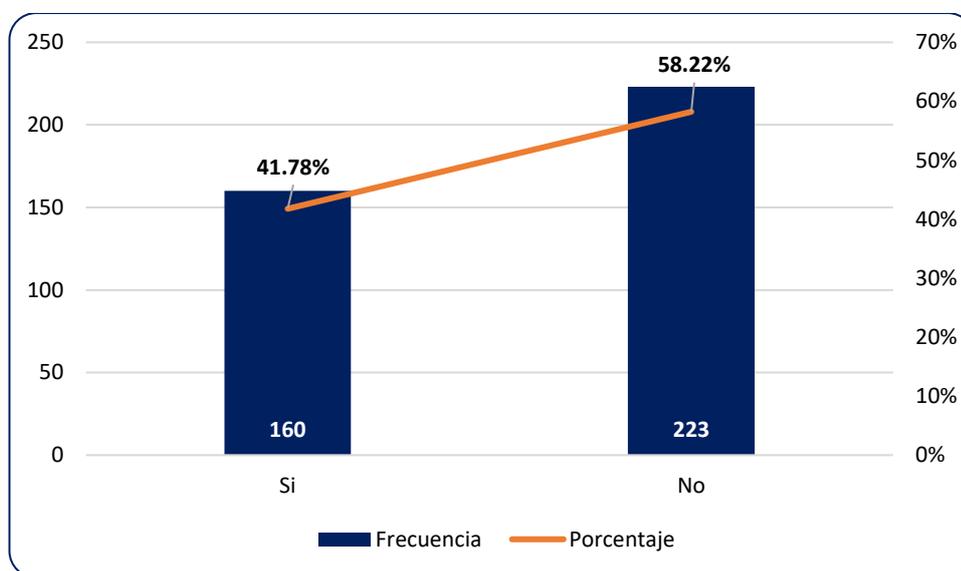


Figura 10. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 6 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

**Resultados arrojados de la Pregunta 7. Si su respuesta fue no ¿Qué razones tuvo para que su hijo no continuara cursando estudio en la unidad educativa 10 de agosto?**

Tomando en consideración de que algunos estudiantes que pertenecieron a la Unidad Educativa 10 de agosto fueron cambiados a otras instituciones, los resultados reflejados en la Tabla 10 y Figura 11 facilitan conocer las causas que estuvieron vinculadas a que los representantes hayan tomado tal decisión, es importante mencionar que para esta respuesta solo se tuvo la participación de 223 encuestados ya

que fueron los que respondieron que sus hijos no seguían siendo estudiantes de la Unidad Educativa 10 de Agosto. El factor más significativo con un 21,97% se encuentra el que, estos consideraban que las aulas de clases eran poco espaciosas y cómodas para los estudiantes, es decir sentían que sus hijos estaban incómodos y eso pudiera repercutir en su proceso de aprendizaje.

Otro factor destacado es que los padres de los estudiantes, conscientes de la importancia que tiene para sus hijos que estos aprendan un segundo idioma, se han inclinado por instituciones que brindan de forma más intensiva y amplia programas de formación del inglés, incluso imparten algunas clases de otras asignaturas tomando en consideración este idioma (17,04%). En tercer lugar y con un 15,70 % se tuvo que los representantes consideraron que el plantel no contaba con áreas verdes en las que sus hijos pudieran distraerse durante los periodos de receso entre clases y que no se disponía de canchas para practicar deportes. El costo de la matrícula fue en un 13,45% la causa de la desincorporación de los estudiantes por parte de sus padres.

En la Figura 11 puede apreciarse otros factores que a pesar en las respuestas emitidas tuvieron poca proporción, si deben tomarse en cuenta como elementos de mejora o para buscar una ventaja competitiva en el mercado a través del desarrollo de una nueva sede que involucre no solo espacios y formaciones especiales, sino también lleve a cabo estrategias que fortalezcan la imagen de la institución. Con un 3,13% un grupo de padres respondieron que el cambio de plantel estuvo asociado que ellos querían que sus hijos fuesen formados en colegios que tengan prestigio ante la comunidad educativa y la sociedad en general, ya que se vincula a una mejor formación y mayor posibilidad de ingreso a las universidades.

Tabla 10.

*Pregunta 7. ¿Qué razones tuvo para que su hijo no continuara cursando estudio en la unidad educativa 10 de agosto?*

|   | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|---|-------------------|----------|
| Costo elevado de la matrícula   | 30                | 13,45%   |
| Lejanía de la institución respecto al hogar                               | 13                | 5,83%    |
| No hay suficiente transporte público para llegar a la escuela             | 9                 | 4,04%    |
| No existe un esquema de formación adicional que enseñe un oficio práctico | 19                | 8,52%    |
| Cambio hacia otra institución con enseñanza de inglés más intensiva       | 38                | 17,04%   |
| No ofrece actividades extraescolares                                      | 18                | 8,07%    |

|  |            |             |
|--|------------|-------------|
| Poco prestigio ante la comunidad educativa           | 12         | 5,38%       |
| Aulas poco espaciosas y cómodas para los estudiantes | 49         | 21,97%      |
| No hay espacios de recreación y deporte apropiados   | 35         | 15,70%      |
| <b>Total</b>   | <b>223</b> | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

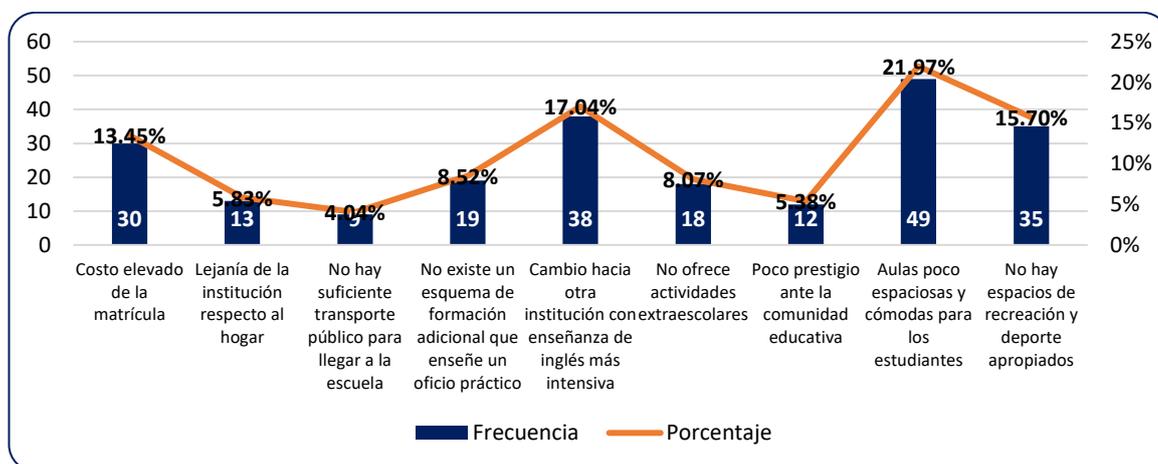


Figura 11. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 7 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

### Resultados arrojados de la Pregunta 8. ¿Qué aspectos podría tener la estructura física de una nueva sede de la Unidad Educativa 10 de agosto que representara uno de los motivos por los cuales matricularía a su hijo en esta?

Entre los planteamientos realizados a los representantes, se efectuó una pregunta que otorgaba datos del mercado que pudieran tomarse en cuenta en la nueva sede y que le ayudara a captar a los estudiantes que en otras oportunidades estuvieron matriculados en la Unidad Educativa 10 de Agosto. Los resultados estadísticos arrojaron un grupo de elementos que según los representantes debe contener la nueva sede para que esta institución vuelva a ser de interés para inscribir a sus hijos. Con un 14,62 % destaca que los padres se inclinarían a matricular a sus representados si la nueva sede cuenta con salones más espaciosos y cómodos (Ver Tabla 11). Se nota un interés de los padres de que sus hijos se sientan a gusto en el colegio de allí que el segundo elemento que se menciona es el que existan áreas verdes y espaciosas (13,84%).

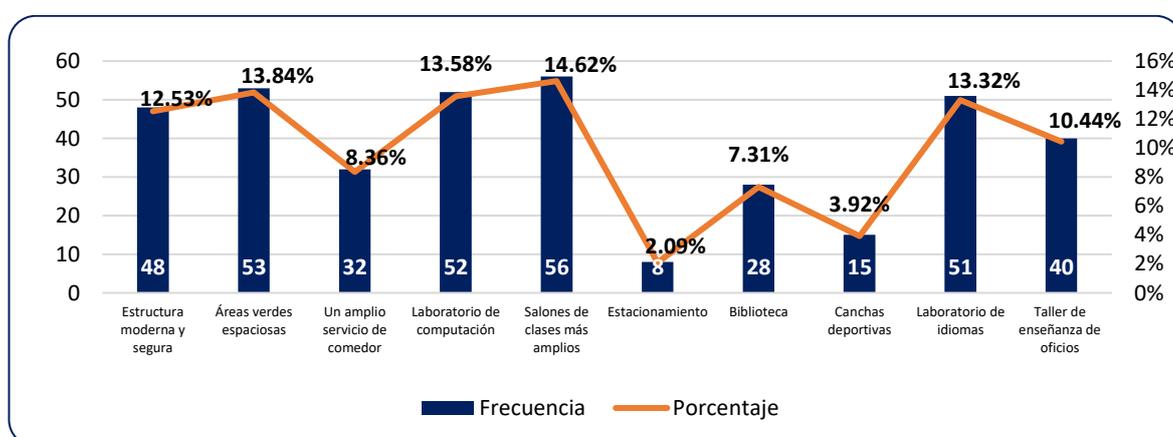
La seguridad de sus hijos está presente entre los criterios de selección de un plantel educativo, esto se exhibe cuando el 12,53% respondió que prefieren inscribir a sus representados en instituciones con infraestructura que sea segura de manera integral. En lo que respecta al proceso de formación, los padres de los estudiantes consideran que la nueva sede debe tener laboratorios de computación y de idiomas, al igual que talleres que enseñen un oficio práctico.

Tabla 11.

*Pregunta 8. ¿Qué aspectos podría tener la estructura física de una nueva sede de la Unidad Educativa 10 de agosto que representara uno de los motivos por los cuales matricularía a su hijo en esta?*

|                                | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Estructura moderna y segura    | 48                | 12,53%      |
| Áreas verdes espaciosas        | 53                | 13,84%      |
| Un amplio servicio de comedor  | 32                | 8,36%       |
| Laboratorio de computación     | 52                | 13,58%      |
| Salones de clases más amplios  | 56                | 14,62%      |
| Estacionamiento                | 8                 | 2,09%       |
| Biblioteca                     | 28                | 7,31%       |
| Canchas deportivas             | 15                | 3,92%       |
| Laboratorio de idiomas         | 51                | 13,32%      |
| Taller de enseñanza de oficios | 40                | 10,44%      |
| <b>Total</b>                   | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 12. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 8 del cuestionario*  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

**Resultados arrojados de la Pregunta 9. ¿Qué servicios de apoyo al estudiante y a los padres considera usted que debería de existir en la nueva sede la Unidad Educativa 10 de agosto que sería un factor a favor para que usted inscriba a su hijo o hija en esta institución?**

Los padres de estudiantes reflejaron en sus respuestas que existen ciertos servicios que consideran importantes en el proceso formativo de sus hijos, estos elementos deberían de estar presentes en la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto para que constituya un factor que impulse el interés de los padres hacia la institución. Se exponen en la Tabla 12 y Figura 13 la tendencia de las respuestas emitidas, siendo el servicio de asesoría de estímulo académico a los estudiantes uno de los que mayor interés tienen los padres (27,68%). Esto se debe a que muchos de los representantes trabajan y consideran que en ocasiones se les dificulta acompañar a sus representados en el proceso de formación por lo que para mitigar esta debilidad se apoyarían en los docentes del plantel.

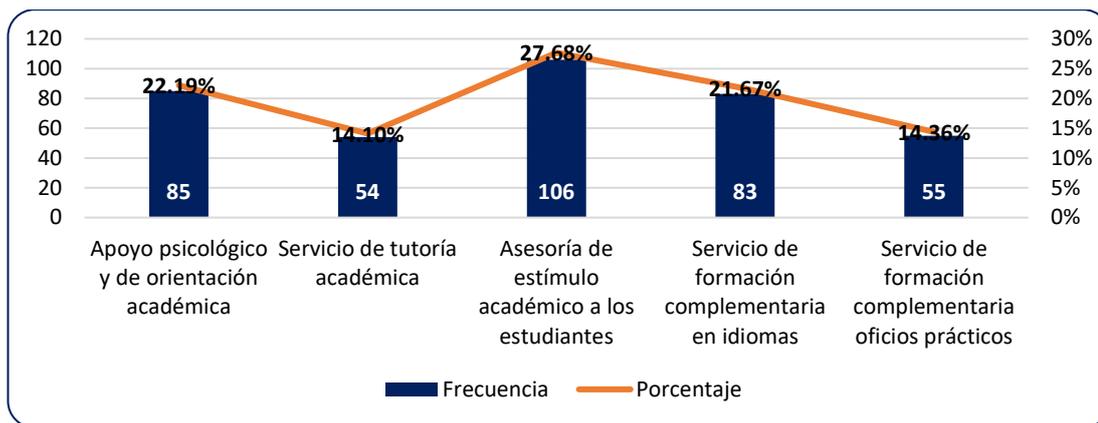
El servicio de formación complementaria en idiomas, es el segundo en importancia para los padres y constituiría uno de los elementos que influiría en su decisión de inscribir a su representado en la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto. Los padres en un 21,67% coincidieron en que un plantel educativo que les provea formación complementaria en un idioma de uso universal como el inglés sería de gran impacto en la formación de sus hijos.

Tabla 12.

*Pregunta 9. ¿ Qué servicios de apoyo al estudiante y a los padres considera usted que debería de existir en la nueva sede la Unidad Educativa 10 de Agosto que sería un factor a favor para que usted inscriba a su hijo o hija en esta institución?*

|  | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--|-------------------|-------------|
| Apoyo psicológico y de orientación académica           | 85                | 22,19%      |
| Servicio de tutoría académica                          | 54                | 14,10%      |
| Asesoría de estímulo académico a los estudiantes       | 106               | 27,68%      |
| Servicio de formación complementaria en idiomas        | 83                | 21,67%      |
| Servicio de formación complementaria oficios prácticos | 55                | 14,36%      |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 13.* Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 9 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

**Resultados arrojados de la Pregunta 10. ¿Qué actividades sugiere se deben impulsar en la nueva sede del colegio de 10 Agosto que le motivaría a elegirlo como la institución ideal para su hijo o hija?**

Los padres encuestados consideran que un buen plantel no solo proporciona una enseñanza de calidad, sino que hay elementos que hacen distinguir a la institución y al mismo tiempo les brindan a sus hijos oportunidades de aplicar lo aprendido destacándose entre otros estudiantes de su mismo colegio y de otros. También que promuevan valores y la actividad deportiva. Lo antes expuesto se sintetiza de forma estadística en la Tabla 13 y Figura 14, donde con un 22,19% los padres indicaron que prefieren se inclinarían a inscribir a sus representados en la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto si esta demuestra que es una institución activa en Desarrolla ferias científicas de los estudiantes.

Las competencias académicas son vistas por los padres como una forma de percibir que sus hijos tienen un proceso de formación efectivo e integral, de allí que muchos padres (20,37%) mencionaron que podrían inscribir a sus hijos en la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto al ver que esta promueve la participación de los estudiantes en competencias académicas y aún más si se aprecia que ganan algunas contiendas.

Tabla 13.

*Pregunta 10. ¿Qué actividades sugiere se deben impulsar en la nueva sede del*

colegio de 10 Agosto que le motivaría a elegirlo como la institución ideal para su hijo o hija?

|   | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|---|-------------------|-------------|
| Desarrolla ferias científicas de los estudiantes                              | 85                | 22,19%      |
| Participa por medio de sus docentes y estudiantes en competencias académicas  | 78                | 20,37%      |
| Realiza actividades culturales  | 60                | 15,67%      |
| Participa en encuentros deportivos  | 64                | 16,71%      |
| Promueve acciones pro ambientalistas  | 46                | 12,01%      |
| Promueve actividades con participación mancomunada entre padres e institución | 50                | 13,05%      |
| <b>Total</b>  | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

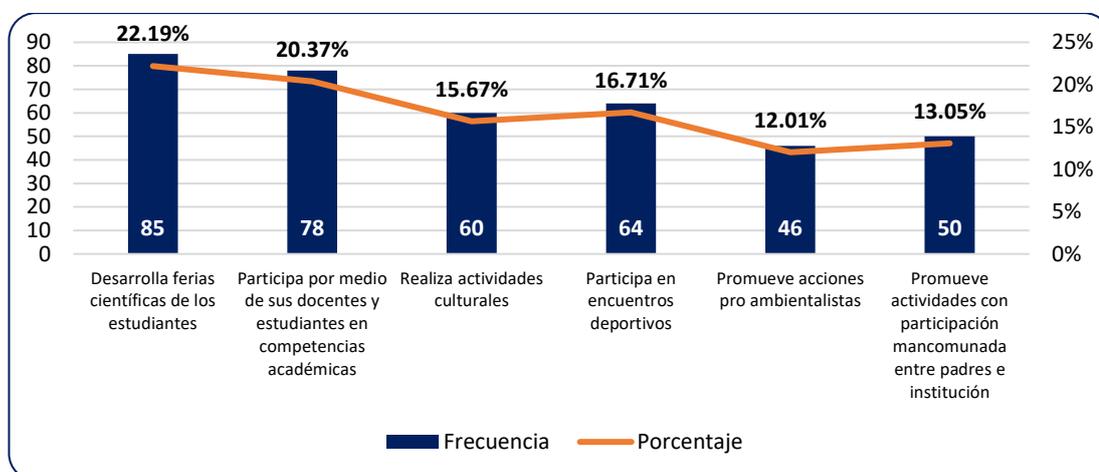


Figura 14. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 10 del cuestionario Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

### **Resultados arrojados de la Pregunta 11. ¿Qué características debería tener el aula escolar de la nueva sede del colegio 10 Agosto que le ayudaría a elegirlo como la institución donde podría matricular a su representado?**

La nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto, debe contar con características deseadas por los padres en torno al ambiente educativo que estos desean y consideran que es el apropiado para su adecuada motivación y formación académica. En la Tabla 15 y Figura 16 se exhibe la opinión de los representantes en cunado a las condiciones que esperan debería tener las aulas de la nueva sede y que sería un factor determinante en la selección de esta institución.

Como característica importante para los representantes es que los salones cuenten con sillas y mesas ergonómicas (21,93%), ya que si sus hijos están cómodos piensan que estarán más atentos a la enseñanza de los docentes, aunado a que reconocen que esto también ayuda a tener una salud adecuada al no adoptar posiciones corporales incorrectas o padecer de dolencias debido al prolongado tiempo en el aula recibiendo clases.

En la Figura 15, se observa que salones con suficientes espacios ocupa el 19,84 % de las expectativas de los representantes en cuanto a las condiciones de los salones en la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto, mientras que el interés de que disponga de recursos didácticos novedosos y modernos, se encuentran en el cuarto lugar con 19,58%. También, los padres esperan que las aulas y las instalaciones del plantel sean de fácil acceso para niños o niñas con alguna condición física especial o discapacidad. Es importante destacar con respecto a este último elemento es que los padres tienden a elegir colegios que promuevan valores, por lo que la inclusión está dentro de lo que juzgan positivamente los representantes e incidiría al momento de elegir o no a nueva sede.

Tabla 14.

*Pregunta 11. ¿Qué características debería tener el aula escolar de la nueva sede del colegio 10 Agosto que le ayudaría a elegirlo como la institución donde podría matricular a su representado?*

|  | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--|-------------------|-------------|
| Disponga de recursos didácticos novedosos y modernos                                   | 75                | 19,58%      |
| Sea cómodo y con suficiente espacio  | 76                | 19,84%      |
| Los muebles (sillas-mesas) sean ergonómicos  | 84                | 21,93%      |
| Adecuada climatización y ambientación de los salones                                   | 63                | 16,45%      |
| De fácil acceso para niños o niñas con alguna condición física especial o discapacidad | 74                | 19,32%      |
| Disponer estantes para colocar libros y bolsos   | 11                | 2,87%       |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

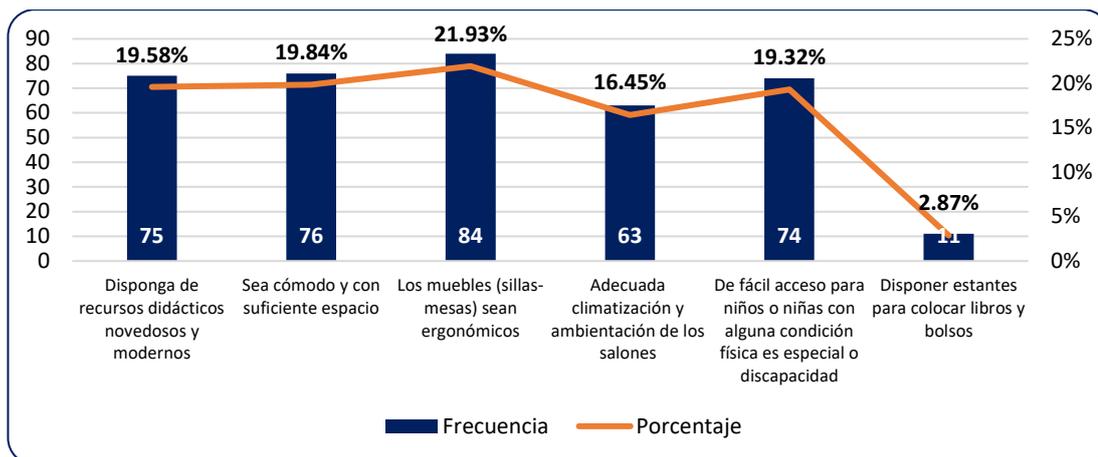


Figura 15. Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 11 del cuestionario Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta

**Resultados arrojados de la Pregunta 12 ¿Si la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto involucra mejoras de las condiciones físicas, amplios espacios, así como la incorporación de nuevos servicios. Cuál es el monto que usted estaría de acuerdo en pagar por matrícula?**

Es importante para toda empresa saber si un proyecto que involucre inversión significativa, cambios en sus operaciones y captación de nuevos clientes también represente ingresos que permitan recuperar en un plazo corto lo invertido. La pregunta 10 permitió conocer si los padres en caso de tener como opción la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto, la cual tendría características novedosas y servicios requeridos por los padres de los estudiantes los montos en matrícula que estos estarían dispuestos a pagar.

La representación gráfica de la tendencia de las respuestas dadas por los padres encuestados indica que una mayoría de estos equivalen al 52,22 % estaría de acuerdo en pagar un monto entre los 50 a 80 USD, pues consideran que la institución dispondría de cambios significativos que ayuden a generar un ambiente escolar adecuado y se promueva una formación integral de sus hijos.

Por otro lado, es posible visualizar que un 26,89% de los padres si pagaría un precio entre 30 a 50 USD, debido a que este monto es el que se encuentra dentro de sus posibilidades y alcances económicos, al igual que el grupo anterior, consideran que una nueva sede con cambios sería provechoso para sus hijos. Un 20,89% de los padres indicaron que el precio a pagar sería entre 80 a 100 USD, pues manifiestan que con el

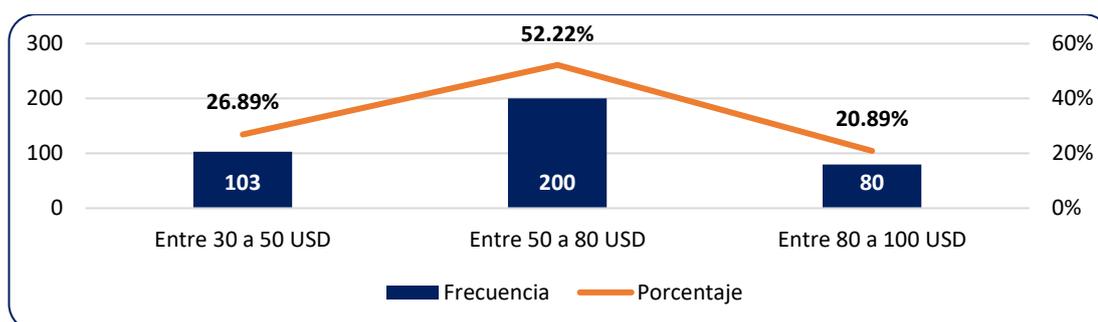
pago de esta cifra les permitiría a la administración de la unidad educativa mantener la infraestructura en buen estado y proporcionarles a sus hijos mejorar nivel de educación.

Tabla 15.

*Pregunta 12. ¿Si la nueva sede de la Unidad Educativa 10 de Agosto involucra mejoras de las condiciones físicas, amplios espacios, así como la incorporación de nuevos servicios. Cuál es el monto que usted estaría de acuerdo en pagar por matrícula?*

|                    | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------------|-------------------|-------------|
| Entre 30 a 50 USD  | 103               | 26,89%      |
| Entre 50 a 80 USD  | 200               | 52,22%      |
| Entre 80 a 100 USD | 80                | 20,89%      |
| <b>Total</b>       | <b>383</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta



*Figura 16.* Distribución de las respuestas emitidas a la pregunta 12 del cuestionario  
Fuente: elaboración propia con base en datos de la encuesta.

## **Capítulo 1. Análisis del entorno**

### **1.1. Análisis PESTA**

El macroentorno se utiliza para identificar aquellas fuerzas externas que tienen una influencia indirecta en la organización, independientemente de si la empresa existe o no. También, cabe señalar que la empresa no puede influir en el entorno general (Economipedia, 2016). Aspectos que son analizados a través de la matriz PESTEL (político, económico, social, ecológico y legal).

#### **1.1.1. Factor político (oportunidad)**

Políticamente, tras la reciente victoria electoral del actual presidente Guillermo Lasso, los ciudadanos ven oportunidades para iniciar nuevos proyectos e inversiones extranjeras. Prueba de ello es que una vez que se declaró la derivación del voto, la confianza del mercado aumentó a medida que el riesgo país bajó 345 puntos.

La política del gobierno se centra en el beneficio ciudadano, como proporcionar viviendas e hipotecas asequibles por un quindenio. No obstante, se debe buscar un enfoque relacionado con la economía digital y la innovación. Se necesitan nuevos incentivos para el crecimiento empresarial, como la financiación de capital de riesgo para las pequeñas y medianas empresas o un acceso más fácil a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y nuevos servicios financieros.

#### **1.1.2. Factor económico (amenaza)**

El Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) estimó la inflación económica en 0.36% en noviembre de 2021. Según la propia institución, la deuda externa representará el 44.70% del PIB hasta septiembre de 2021. Por otro lado, el riesgo país alcanzó 865 puntos hasta el 15 de diciembre de este año.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) el sector de los servicios aportó en el año 2020 al PIB nacional 12,683 millones de USD a pesar de la crisis sanitaria provocada por el COVID 19. Mientras este año hasta el mes de abril ya había superado esta cifra alcanzando 12,924 millones de USD representado un 1.9% (MPCEIP, 2021).

### **1.1.3. Factor social (amenazas)**

A nivel social, el desempleo cayó del 6,51% en septiembre de 2021 a 5.74% en octubre del propio año (BCE, 2021). Sin embargo, la tasa de pobreza nacional era del 32,2% en junio de 2021 y del 24,2% en las zonas urbanas (ENEMDU, 2021). De acuerdo con la previsión del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el país, al 2020 habría 17.510.643 personas. De estas, 11,286,619 pertenecerían a la Población Económicamente Activa (PAE), o alrededor del 64.46% (INEC, 2020).

Por su parte, Guayaquil pasaría a ser la segunda ciudad más poblada del país con 2,723,665 de habitantes, y una PEA de 1,890,969 individuos. Desafortunadamente, la inseguridad en Ecuador ha sido promovida por el tráfico de drogas en la región. Según la consultora Numbeo (2021), la tasa de criminalidad de Ecuador es alta, situándose en 69,57% y una seguridad del 30,43%.

### **1.1.4. Factor tecnológico (oportunidad)**

El Informe de Competitividad Global muestra los resultados de América Latina en cuanto a conectividad y acceso a las nuevas tecnologías. Donde en 2019 Ecuador ocupa el lugar undécimo entre los países de la región, el 90 a nivel global, lo que le da un porcentaje competitivo del 55,74% (Expansión, 2021).

En la actualidad Ecuador tiene 1.042 parroquias, 151 de las cuales no tienen acceso a internet fijo ni a señales móviles. Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), el 71% del territorio nacional tiene Internet fijo. Por otro lado, el 76,4% utiliza Servicios Móviles Avanzados (SMA) o señales móviles. Según el MINTEL, el sitio con el servicio más alto son las Islas Galápagos, con el 87,5% de las conexiones a internet fijas y móviles de toda la nación. Mientras en la región insular la cobertura del servicio fijo más bajo se focaliza en el Oriente ecuatoriano siendo del 52,9% y el servicio móvil del 55,2% (Dávalos, 2021).

### **1.1.5. Factor ambiental (oportunidad)**

En cuanto a la misión ambiental, Ecuador lanzó en el año 2004 la Ley de Gestión Ambiental la que establece en su artículo 2 el cuidado del medio ambiente está sujeto a los principios de solidaridad, trabajo social, cooperación, planificación, reciclaje y

eliminación de residuos, uso de otras tecnologías sostenibles en el medio ambiente y respeto por la cultura y las prácticas culturales (Congreso Nacional, 2004).

Esta ley manifiesta entre sus disposiciones que dentro de los planes de estudio se incorporen temas relacionados con el cuidado del medio ambiente (Congreso Nacional, 2004).

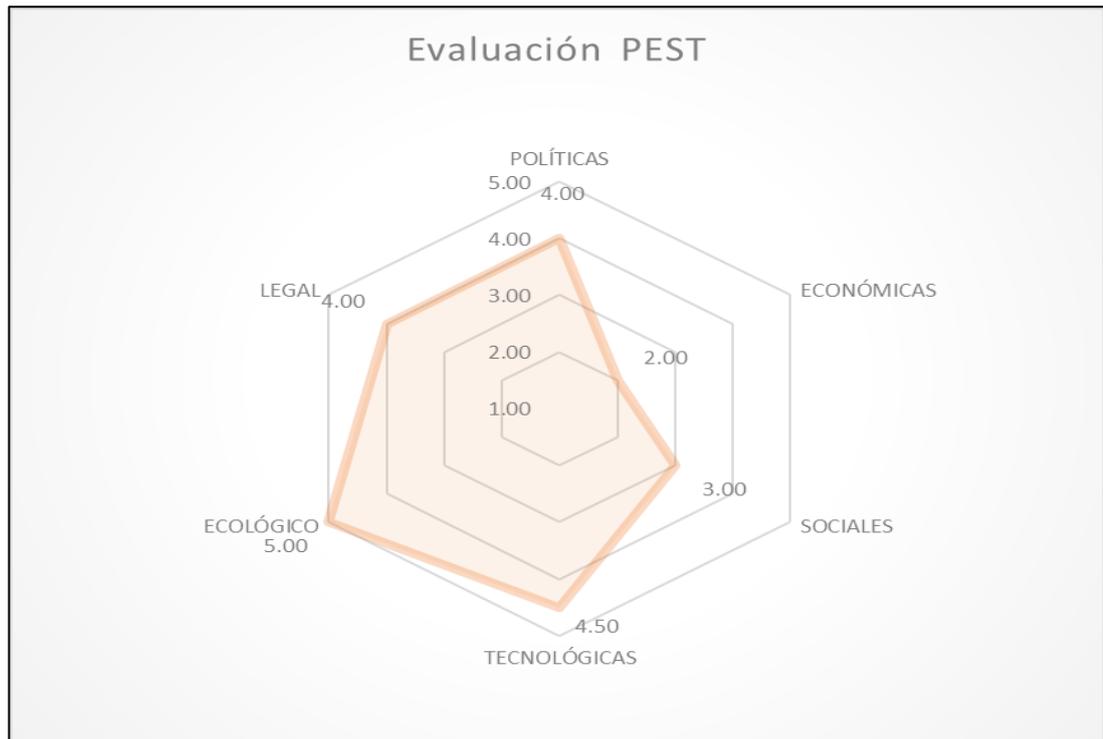


Figura 17. Gráfico de araña del análisis PESTA

Al observar el gráfico de araña en la Figura 3 del análisis PESTA se puede observar que cuatro de estos seis aspectos evaluados muestran condiciones favorables para el desarrollo del negocio. Aunque se debe prestar atención a esos otros dos extremos que no están del todo bien y son fundamentales como lo es el caso de la economía y el ambiente social. El primero empeorado después de la llegada del COVID 19 y el segundo por los daños colaterales del primero donde se vieron altos índices de desempleo durante el 2020, sumado a una oleada de violencia que está afectando la imagen internacional del país.

## 1.2. Análisis Porter

Por su parte el análisis interno de la industria se realiza a través de la matriz de Porter, donde mediante cinco fuerzas se representa la situación actual de la industria

relacionada con el tema de estudio. Convirtiéndose en aspectos esenciales para el desarrollo estratégico del plan desde el cliente, la competencia, barreras de entrada y los proveedores (Porter, 2009).

### **1.2.1. Poder de negociación de los clientes (Alto)**

Al analizar el poder de los clientes se puede decir que es alto. Debido a que los padres tienen varias opciones entre las que pueden elegir para la educación de sus hijos. Aunque otras instituciones no ofrezcan un servicio a la altura de la institución educativa analizada, pues estos solo buscan disminuir gastos, pago menos por las pensiones mensuales.

### **1.2.2. Entrada de nuevos competidores (Baja)**

Sin embargo, la entrada de nuevas instituciones de este tipo al mercado es baja, ya que se deben cumplir una serie de requisitos que serán aprobados por el Ministerio de Educación y demás institución que se involucran para la apertura de una empresa. Además de la inversión requerida para el funcionamiento de este tipo de organización.

### **1.2.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)**

Por su parte los proveedores ejercen una presión baja en la organización, ya que existe una gran variedad en el mercado a precios muy competitivos para adquirir insumos utilizados para el desarrollo de las actividades docentes.

### **1.2.4. Productos sustitutos (Bajo)**

Como producto sustituto solo se encuentran las escuelas públicas, pero estas no ejercen una fuerte presión en el mercado, ya que no cuentan con la infraestructura necesaria para cubrir la demanda. Es por esta razón y otros factores como la calidad y variedad en la enseñanza, que muchos padres acuden a escuelas privadas para matricular a sus hijos.

### **1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes (Alta)**

Por su parte, la competencia es fuerte. En la zona se ubican varias unidades educativas que ofrecen los mismos servicios, aunque con menor calidad, pero con un costo de la

pensión mensual del estudiante por debajo de la establecida por la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, en la zona de Pascuales. Entre ellas se encuentra:

- Unidad Educativa Particular "Crnel.Manuel De Ascazubi"
- Unidad Educativa Padres Somascos "El Cenáculo"
- Unidad Educativa Mundial
- Unidad Educativa Particular ECUADOR
- Unidad Educativa Particular Paulo Freire

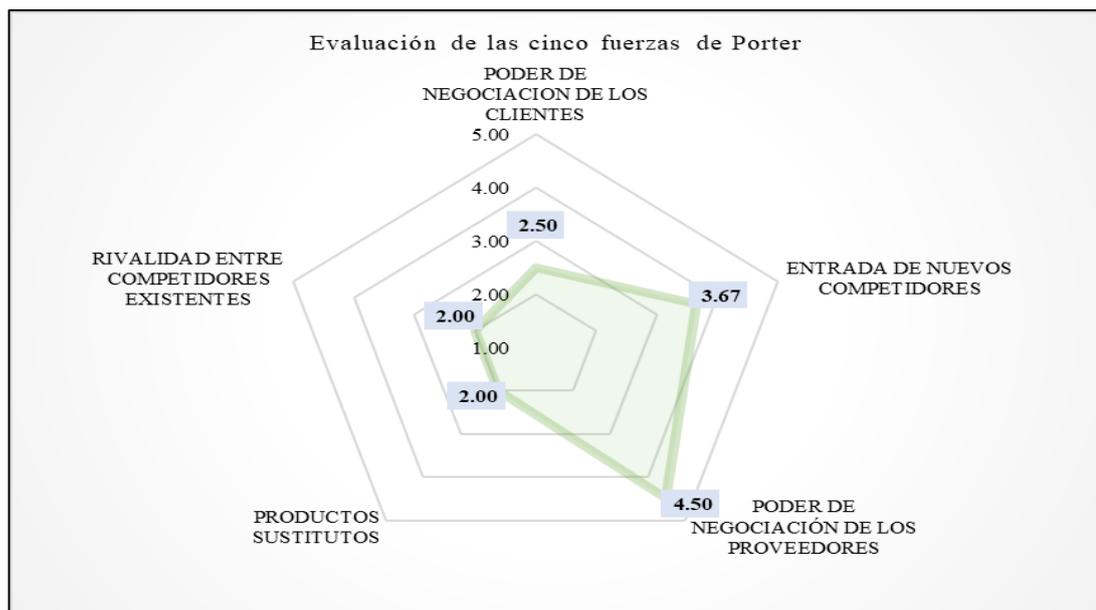


Figura 18. Las cinco fuerzas de Porter

Al observar el gráfico de araña se puede definir una seria amenaza, ya que los clientes, los productos sustitutos y la competencia pueden ejercer una fuerte influencia sobre la organización, imponiendo entre otros, que los precios del producto y servicio final entren en conflicto. Por lo cual se deben acudir a técnicas de persuasión en marketing para captar la mayor cantidad de clientes posibles en el mercado.

## Capítulo 2. Diagnóstico interno de la empresa

La institución educativa objeto de estudio se ubica en las calles Pascuales Limoncocha y Baños. Este inmueble es rentado por un valor mensual de 4.500 USD, cifra que está costando mantener a la dirección del centro después de la crisis que ha provocado la pandemia y éxodo importante de estudiantes de la zona a centros educativos fiscales o con un precio menor de pensión.



Figura 19. Fachada exterior de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”

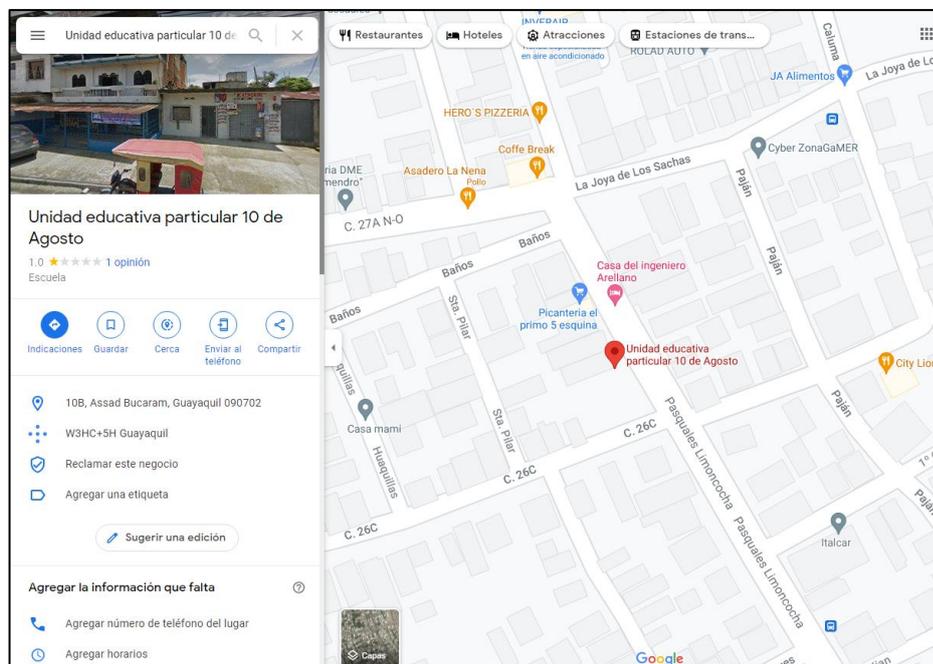


Figura 20. Ubicación exacta de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”

## 2.1. Misión

Nuestra razón central es brindar servicios de enseñanza de alta calidad desde el nivel inicial hasta el bachillerato, brindando a nuestros estudiantes la motivación, seguridad y comodidad donde se encuentran, maximizando todo el potencial de nuestros profesionales, sentando las bases para el aprendizaje futuro en los niveles superiores de la educación.

## 2.2. Visión

Ser una institución líder en el proceso de aprendizaje desde las primeras etapas del alumno. Para ser reconocidos a través de nuestros programas, proyectos y resultados. Con el fin de cumplir con los requisitos para una mejor productividad en la educación, brindando al alumno y su familia un trato confiable y personalizado. Para que podamos lograr nuestro objetivo de ofrecer una excelente educación.

## 2.3. Estructura organizacional

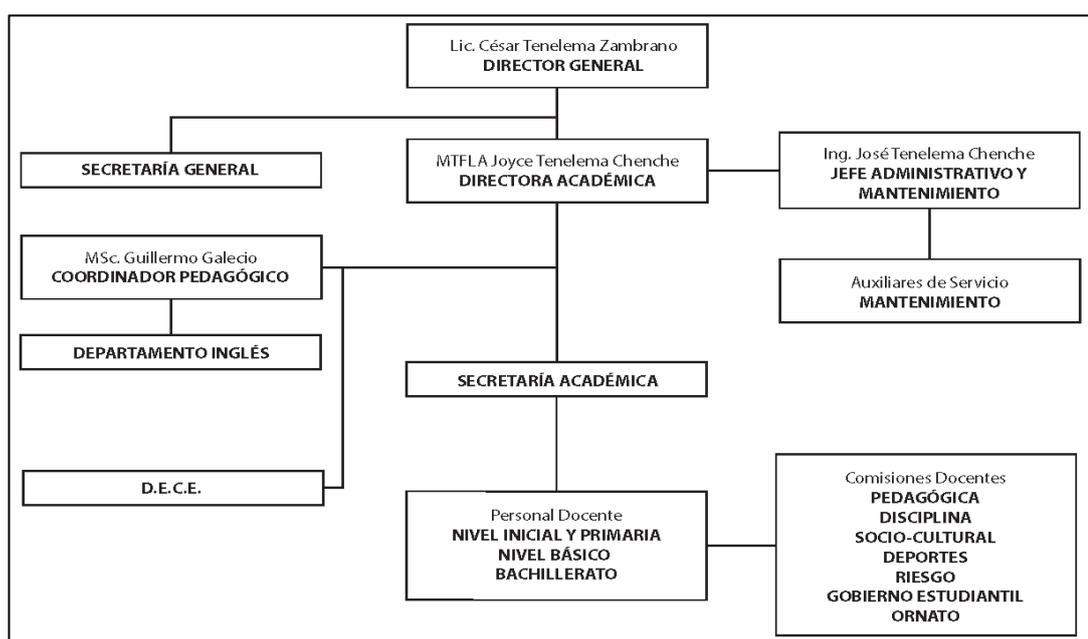


Figura 21. Estructura organizacional

### 2.3.1. Efectos Económicos de las variables organizacionales

A continuación, se presentan las funciones y requisitos de los principales cargos dentro de la estructura.

Tabla 16.

*Puesto: director de unidad educativa*

| <b>Puesto: director de unidad educativa</b>  | <b>Funciones</b>   |
|--|--|
| <b>Requisitos del puesto:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Maestría en Ciencias o mínimo una licenciatura en educación.</li><li>2. Experiencia como maestro, lo que le permite comprender mejor las necesidades de los estudiantes y las preocupaciones de los colegas.</li><li>3. Profundizar en las teorías de aprendizaje, multiculturalismo, diseño de planes de estudios, ética, leyes y reglamentos, estándares estatales, técnicas de gestión, evaluación de maestros, presupuestos y gestión de instalaciones.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Proporcionar una dirección estratégica en el sistema escolar.</li><li>2. Desarrollar currículos estandarizados,</li><li>3. Evaluar los métodos de enseñanza.</li><li>4. Supervisar el rendimiento estudiantil.</li><li>5. Fomentar la participación de los padres</li><li>6. Revisar las políticas y los procedimientos,</li><li>7. Administrar el presupuesto.</li><li>8. Contratar y evaluar al personal.</li><li>9. Supervisan las instalaciones.</li><li>10. Desarrollar protocolos de seguridad y procedimientos de respuesta a emergencias.</li></ol> |

Tabla 17.

*Puesto: secretaria general*

| <b>Puesto: secretaria general</b>   | <b>Funciones</b>  |
|---|---|
| <p><b>Requisitos del puesto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mínimo título de bachiller</li> <li>2. Necesita habilidades informáticas,</li> <li>3. Excelentes habilidades de comunicación e interpersonales, así como una comprensión de las funciones de secretaría.</li> <li>4. Ser extremadamente organizado para mantener los horarios y cumplir con los plazos.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es una de las principales figuras en la escuela en la atención a estudiantes y padres, brindándoles información oportuna según sea requerida.</li> <li>2. Programar citas, contestar al teléfono y brindar apoyo administrativo a maestros y funcionarios escolares.</li> <li>3. Ayudar a mantener los registros de los estudiantes.</li> <li>4. Ser el intermediario entre los padres y la escuela.</li> <li>5. Las secretarías escolares ordenan e inventarían los equipos y el mobiliario.</li> <li>6. Mantienen el control de pagos de las mensualidades de los estudiantes.</li> <li>7. Verificar la información de notas médicas y los padres.</li> <li>8. Asistir a las reuniones del consejo de padres y de dirección y levantar actas.</li> <li>9. El secretario podrá asistir a las reuniones y levantar las actas. Dependiendo del puesto, pueden tener funciones de contabilidad y nómina.</li> </ol> |

Tabla 18.

*Puesto: director académico*

| <b>Puesto: director académico</b>  | <b>Funciones</b>  |
|--|---|
| <p><b>Requisitos del puesto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maestría o equivalente en ciencias de la educación.</li> <li>2. Mínimo de tres años de experiencia administrativa o en el aula.</li> <li>3. Experiencia en la supervisión de profesores.</li> <li>4. Conocimiento completo de los estándares y requisitos para la educación secundaria.</li> <li>5. Competencia en el desarrollo del plan de estudios.</li> <li>6. Experiencia en diseño de currículo.</li> <li>7. Experiencia administrativa</li> <li>8. Habilidad para evaluar datos y usarlos para impulsar el crecimiento institucional.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevistar y reclutar maestros para los distintos departamentos.</li> <li>2. Planificar reuniones de profesores, orientaciones, capacitaciones y talleres.</li> <li>3. Planificar el presupuesto, el cronograma y los recursos para las actividades relacionadas con la escuela y la comunidad.</li> <li>4. Coordinar con otros directores de departamentos académicos para compartir ideas educativas y de instrucción.</li> <li>5. Desarrollar procesos y políticas educativas para cumplir con los objetivos del plan de estudios.</li> <li>6. Brindar capacitación a las facultades sobre tecnología y técnicas de instrucción.</li> <li>7. Desarrollar programas y cursos educativos únicos e interactivos para los estudiantes.</li> <li>8. Administre los recursos, el personal administrativo y otros.</li> <li>9. Desarrollar e implementar programas de mejora docente.</li> <li>10. Desarrollar e implementar programas de mejoramiento académico para los estudiantes.</li> <li>11. Programar reuniones periódicas con los padres y el personal docente.</li> <li>12. Ayudar a preparar las boletas de calificaciones y los registros de asistencia de los estudiantes.</li> </ol> |

Tabla 19.

*Puesto: director administrativo y mantenimiento*

| <b>Puesto: director administrativo y mantenimiento</b>   | <b>Funciones</b>  |
|--|---|
| <p><b>Requisitos del puesto:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento de los principios básicos de las operaciones de construcción y mantenimiento de plantas escolares.</li> <li>2. Habilidad para administrar presupuesto y personal diverso.</li> <li>3. Capacidad para interpretar políticas y procedimientos.</li> <li>4. Habilidad para leer planos y esquemas.</li> <li>5. Fuertes habilidades en organización, comunicación y habilidades interpersonales.</li> <li>6. Dominio de la computadora en Microsoft Word, Excel y Outlook</li> <li>7. Competencia demostrada en los oficios mecánicos y estructurales.</li> <li>8. Título mínimo de bachiller</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar, programar y administrar un programa para los departamentos de mantenimiento y reparación de edificios y equipos.</li> <li>2. Actuar como contacto principal del departamento para responder a las llamadas de emergencia las llamadas fuera del horario de atención canalizando las inquietudes a las divisiones correspondientes y haciendo un seguimiento del estado y la resolución de problemas.</li> <li>3. Delegar y responsabilizar a los subordinados por el desempeño de las tareas.</li> <li>4. Estudios especiales que involucren investigación técnica, análisis y recomendaciones de mantenimiento y soluciones constructivas que sean requeridas por el director académico o director general.</li> <li>5. Visitar los sitios para monitorear las operaciones de mantenimiento.</li> <li>6. Administre el plan de mantenimiento diferido y mantener un programa de preventivo para los edificios e instalaciones.</li> <li>7. Supervisar las actividades del departamento de acuerdo con las políticas, actividades de operaciones</li> <li>8. Asesorar al personal apropiado en los cambios de regulación que afectan a la institución.</li> <li>9. Responder preguntas y brindar soluciones a problemas de naturaleza de ingeniería, incluida la ingeniería estructural, la ingeniería del sitio, la iluminación y la ingeniería mecánica.</li> </ol> |

## 2.4. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)



Figura 22. Cadena de Valor

## 2.5. Comercialización y Ventas

La comercialización de los servicios será de forma presencial o virtual, considerando las especificaciones de la empresa. Esta última modalidad la adopta la escuela teniendo en cuenta las condiciones que ha impuesto el COVID-19. Es decir, aquellos padres que cuenten con las condiciones en el hogar para poder conectar a sus hijos a una clase virtual lo podrán hacer sin costo adicional.

Sin embargo, para delimitar responsabilidades los padres deberán firmar un acuerdo con la escuela en el cual queda de manifiesto que estos son responsables en un 80% del aprendizaje de sus hijos bajo la modalidad virtual. Además, quedará claro que los estudiantes deberán presentarse de manera presencial a realizar los exámenes correspondientes a cada periodo, quedando exentos si el COE Nacional decide disminuir el aforo en los centros educativos, detener las actividades escolares o limitar la movilidad de los habitantes de la provincia de Guayas a causa de la pandemia del COVID-19.

Para acceder y ofrecer el servicio, la escuela decide crear una página web y redes sociales donde serán difundidas las actividades de la institución y las vías de contacto para aquellos clientes interesados. Teniendo en cuenta que se espera ampliar la capacidad para acoger nuevos estudiantes y por ende aumentar la matrícula, la difusión de mensajes de publicidad en internet y de forma tradicional se realizará con un mes de antelación de inicio del ciclo lectivo en la región costa. Siempre y cuando la empresa encargada de la construcción del nuevo edificio cumpla con los tiempos de entrega de la obra.

## **2.6. Servicio Post – Ventas**

Como parte de la cadena de valor el servicio postventas se enfocará en medir la satisfacción de los padres con relación a los servicios prestados por la escuela y las instalaciones. Además, para detectar problemas que se puedan presentar durante el funcionamiento de la institución relacionados con el personal docente y administrativo.

Por otro lado, las comisiones Pedagógica, Disciplina, Riesgo y Gobierno estudiantil realizarán un trabajo conjunto para detectar entre los estudiantes quienes están en situación de riesgo relacionado con situaciones de abuso sexual, violencia doméstica, consumo de drogas, entre otras que se puedan presentar como acoso escolar o un embarazo temprano en estudiantes de bachillerato.

Para cumplir este objetivo los profesores que interactúan con estos alumnos deberán informar al jefe de esta comisión cuando se tengan indicio sobre un comportamiento inusual en el estudiante fuera de lo habitual o evidencia comprobable de algunos de estos problemas mencionados anteriormente. A partir de este momento, la comisión deberá realizar un trabajo de investigación en el cual se involucra a los padres del menor o su representante legal.

Por otro lado, se decide utilizar un servicio de SMS masivo para recordar a los clientes 7 días antes sobre el pago de la matrícula de sus hijos por los distintos canales que dispone la escuela para recibir los valores. El mensaje incluirá el siguiente texto como ejemplo: “La Unidad Educativa Particular "10 de Agosto" te informa que solo faltan 7 días para pagar la cuota de mantenimiento de tu hijo/a, recuerda que puedes hacerlo

con tu tarjeta de crédito o débito en nuestro centro educativo o mediante transferencia bancaria. Es rápido, fácil y seguro”.

También deben prepararse informes mensuales de evaluación interna basados en plantillas estándar, apoyados en cuestionarios para monitorear y controlar el desempeño de los estudiantes. Asimismo, establecer un programa de acogida grupal para padres fuera del horario escolar (apoyado por la escuela) para que puedan hacer un seguimiento del trabajo que han realizado con sus hijos. A través de la atención al cliente se resolverán dudas de registro, pagos, cambios de datos, consultas y reclamos.

## **2.7. Descripción y detalle del servicio**

En la escuela se imparten las siguientes asignaturas. Desde la enseñanza básica hasta el bachiller, como se puede observar en la Tabla 19.

Tabla 20.

*Servicio académico*

| <b>Clase</b>                   | <b>Subnivel</b> | <b>Disciplinas</b>                          | <b>Grado</b>                        |
|--------------------------------|-----------------|---|-------------------------------------|
| <b>Básica<br/>Preparatoria</b> | 1               | Desarrollo personal y social                | 1.er grado de<br>E.G.B.             |
|                                |                 | Descubrimiento del medio natural y cultural |                                     |
|                                |                 | Expresión y comunicación                    |                                     |
| <b>Básica<br/>Elemental</b>    | 2               | Matemáticas                                 | 2º., 3º. y 4º.<br>grados de E.G.B.  |
|                                |                 | Lengua y Literatura                         |                                     |
|                                |                 | Inglés                                      |                                     |
| <b>Básica<br/>Media</b>        | 3               | Matemáticas                                 | 5º., 6º. y 7º.<br>grados de E.G.B.  |
|                                |                 | Lengua y Literatura                         |                                     |
|                                |                 | Inglés                                      |                                     |
|                                |                 | Geografía e Historia                        |                                     |
| <b>Básica<br/>Superior</b>     | 4               | Matemáticas                                 | 8º., 9º. y 10º.<br>grados de E.G.B. |
|                                |                 | Lengua y Literatura                         |                                     |
|                                |                 | Inglés                                      |                                     |
|                                |                 | Geografía e Historia                        |                                     |
|                                |                 | Física y Química                            |                                     |
|                                |                 | Biología y Geología                         |                                     |
| <b>Bachiller</b>               |                 | Tecnología                                  | 1º. a 3º. BGU                       |
|                                |                 | Matemáticas I y II                          |                                     |
|                                |                 | Matemática Aplicada I y II                  |                                     |
|                                |                 | Lengua y Literatura I y II                  |                                     |
|                                |                 | Inglés I y II                               |                                     |
|                                |                 | Física y Química                            |                                     |
|                                |                 | Biología y Geología                         |                                     |

## **2.8. Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor)**

A continuación, se presenta el flujograma de obtención de un cupo para ingresar a la Unidad Educativa Particular "10 de Agosto".

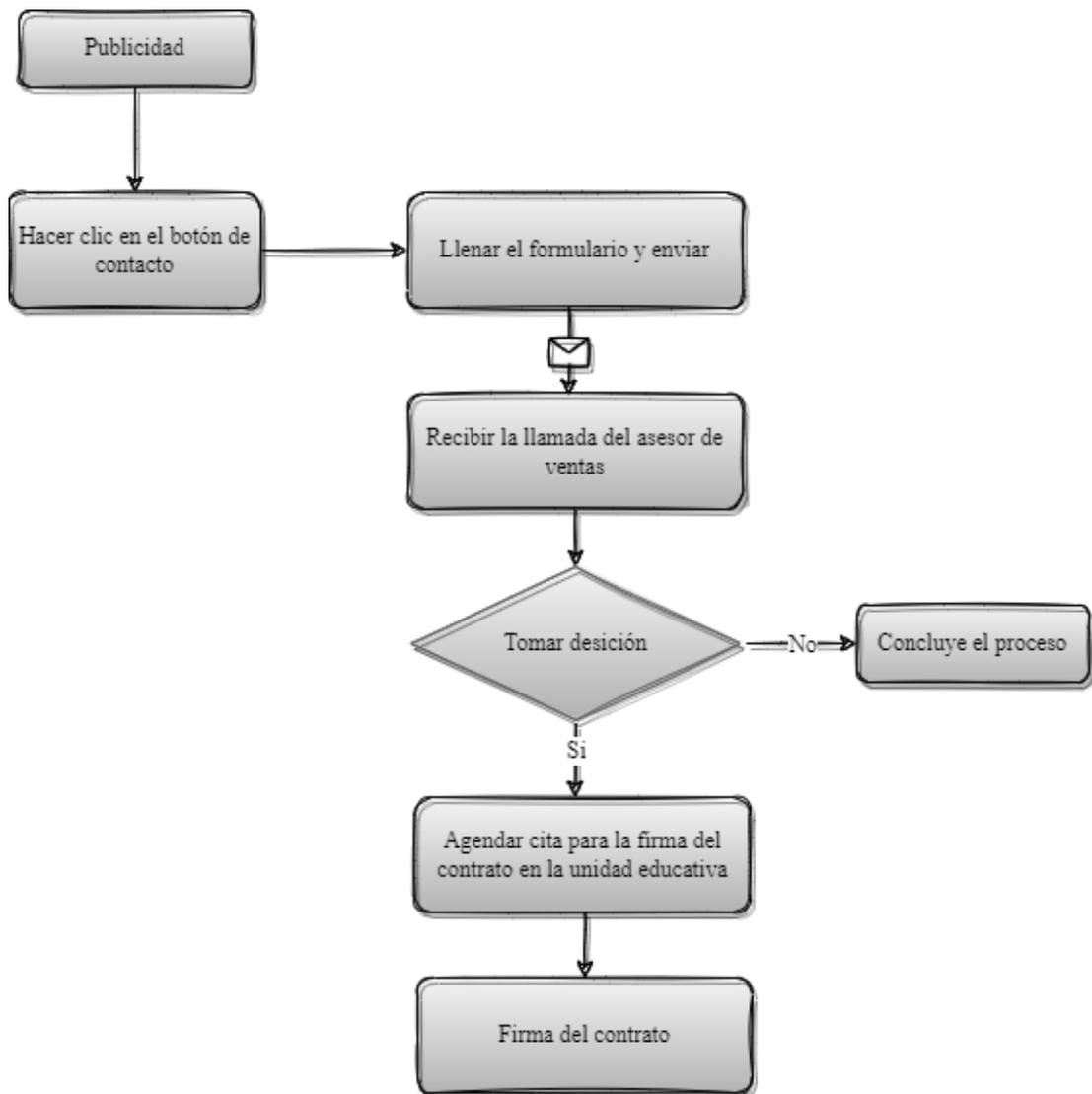


Figura 23. Flujograma para acceder a la matrícula de la Unidad Educativa Particular "10 de Agosto"

## 2.9. Determinación de la capacidad instalada del negocio

Según la inversión a ejecutar, la nueva edificación contará con unas 20 aulas con una capacidad de 45 estudiantes máximo por grupo. Por tanto, se espera tener una capacidad de acogida de 900 estudiantes entre el bachiller y la enseñanza inicial.

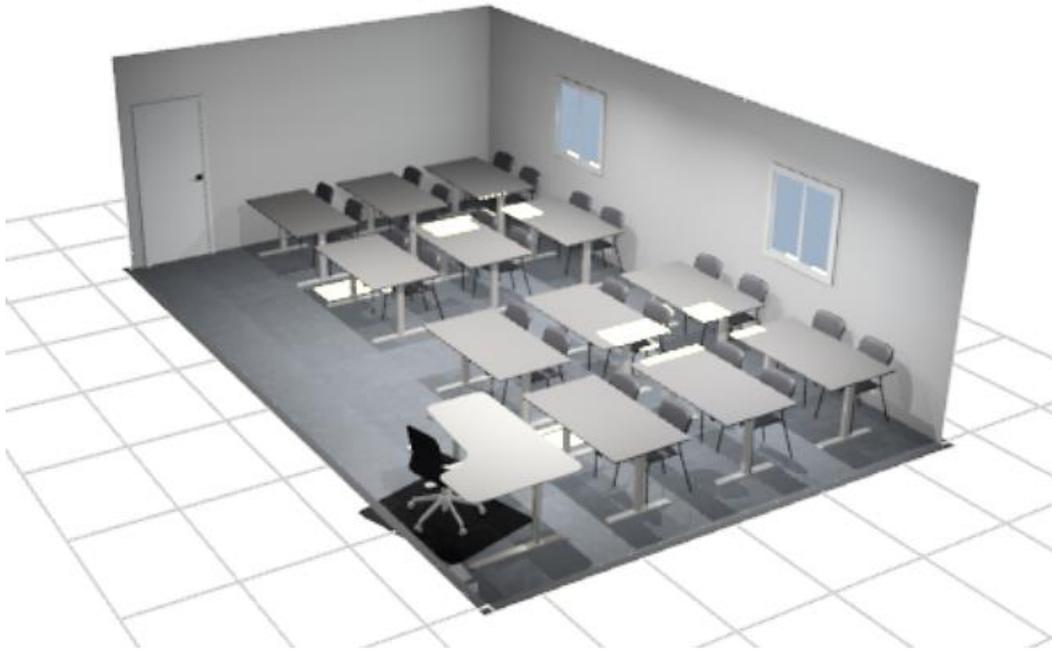


Figura 24. Ejemplo de aula en el nuevo edificio

## 2.10. Costos y características de la inversión

### 2.10.1. Inversión

La inversión por realizar tiene su peso mayor en la construcción de la nueva edificación donde funcionara la unidad educativa. A continuación, en la Tabla 20 se exponen los principales gastos en los que se incurre.

Tabla 21.

*Inversión en la nueva edificación*

| Obra gris             | Planta baja | Subtotal | m2 de construcción | Valor por m2 de obra gris | OBSRRVACION   |
|-----------------------|-------------|----------|--------------------|---------------------------|---|
| Preliminares          | 3.423,56    |          |                    |                           | Trabajos incluye obras civiles, cimentación,                |
| Movimiento de tierra  | 7.088,65    |          |                    |                           |   |
| Obra gris             |             |          |                    |                           | mampostería, enlucido y construcción de losa de primer piso |
| Preliminares          | 2,393 78    |          |                    |                           |   |
| Movimiento de tierras | 12.559,57   |          |                    |                           |   |
| Estructural           | 117.242,47  |          |                    |                           |   |

|                      |                   |                   |         |        |
|----------------------|-------------------|-------------------|---------|--------|
| Mampostería          | 15 898,59         |                   |         |        |
| Enlucidos            | 17 633 56         |                   |         |        |
| Pisos                | 80.929,20         | 257169,38         | 1377,85 | 186 68 |
| <b>ACABADOS</b>      |                   |                   |         |        |
| Acabados             | 12.204,29         |                   |         |        |
| Carpintería metálica | 10,282.75         |                   |         |        |
| Recubrimientos       | 28,107.19         |                   |         |        |
| Piezas sanitarias    | 3.540,30          | 54,134.53         |         |        |
| SISTEMA ELÉCTRICO    | 30 879 00         | 30,879 00         |         |        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>342,182.91</b> | <b>342.182,91</b> |         |        |

| Obra gris            | Primer piso       | Subtotal          | m2 de construcción | Valor por m2 de obra gris | OBSRRVACION   |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---|
| <b>ESTRUCTURAL</b>   |                   |                   |                    |                           |   |
| Estructural          | 66.735,03         |                   |                    |                           |   |
| Mampostería          | 12.166,32         |                   |                    |                           | Trabajos incluye obras civiles, enlucido y construcción de losa de segundo piso |
| Enlucidos            | 14.587,69         | 93.489,04         | 1323,1             | 70,66                     |   |
| <b>ACABADOS</b>      |                   |                   |                    |                           |   |
| Acabados             | 15,74(1 78        |                   |                    |                           |   |
| Carpintería metálica | 21.907,13         |                   |                    |                           |   |
| Recubrimientos       | 26.059 24         |                   |                    |                           |   |
| Piezas sanitarias    | 3.260,86          | 66.968,01         |                    |                           |   |
| SISTEMA ELÉCTRICO    | 15.600,00         | 15,600,00         |                    |                           |   |
| <b>TOTAL</b>         | <b>176.057,05</b> | <b>176.057,05</b> |                    |                           |   |

| Obra gris             | Segundo piso      | Subtotal          | m2 de construcción | Valor por m2 de obra gris | OBSRRVACION   |
|-----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---|
| <b>ESTRUCTURAL</b>    |                   |                   |                    |                           |   |
| Estructural           | 53.531,10         |                   |                    |                           | Trabajos incluye obras civiles, mampostería, enlucidos y cubierta (incluye techado) |
| Mampostería           | 12.172,16         |                   |                    |                           |   |
| Enlucidos             | 13.285,18         | 78.988,44         | 661,55             | 119,40                    |   |
| <b>ACABADOS</b>       |                   |                   |                    |                           |   |
| Acabados              | 15.135,17         |                   |                    |                           |   |
| Carpintería metálica  | 20.167,27         |                   |                    |                           |   |
| <b>RECUBRIMIZNTOS</b> |                   |                   |                    |                           |   |
| Piezas sanitarias     | 4 081 72          | 64.873.50         |                    |                           |   |
| SISTEMA ELÉCTRICO     | 14.400,00         | 14.400,00         |                    |                           |   |
| <b>TOTAL</b>          | <b>158.261,94</b> | <b>158.261,94</b> |                    |                           |   |

|                                |            |  |  |  |   |
|--------------------------------|------------|--|--|--|---|
| <b>CANCHA</b> (usos múltiples) | 42.533,61  |  |  |  | Actividades de contrapiso, cancha usos múltiples, pintado de cancha |
| Monto total del proyecto       | 719.035,51 |  |  |  |   |
| M2 de construcción             | 2288,33    |  |  |  |   |
| Costo por m2 de construcción   | 314,22     |  |  |  |   |

## 2.10.2. Equipos de computación y comunicación

Tabla 22.

*Equipos de computación y comunicación*

| <b>Equipos de computación y comunicación</b> | <b>P.V.P. Unit.</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Importe</b> |
|--|---------------------|-----------------|----------------|
| Computador de mesa                           | 299,00              | 51              | 15.249,00      |
| Impresora                                    | 85,00               | 3               | 255,00         |
| Smart Tv LG 32 Pulgadas                      | 180,00              | 3               | 540,00         |

## 2.11. Muebles de oficina

Tabla 23.

*Muebles de oficina*

| <b>Muebles de oficina</b>     | <b>P.V.P. Unit</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Importe</b> |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| Escritorios                   | 160,00             | 30              | 4.800,00       |
| Silla giratoria               | 52,99              | 5               | 264,95         |
| Archivador                    | 89,00              | 4               | 356,00         |
| Pupitre                       | 40,00              | 600             | 24.000,00      |
| Mostrador recepción           | 200,00             | 1               | 200,00         |
| Sillas para los departamentos | 34,00              | 60              | 2.040,00       |
| Estantería y archivador       | 240,00             | 30              | 7.200,00       |
| Pizarra blanca                | 85,00              | 25              | 2.125,00       |
| Mesas para pc                 | 33,50              | 30              | 1.005,00       |

### 2.11.1. Útiles de oficina

Tabla 24.

*Útiles de oficina*

| <b>Útiles de oficina</b> | <b>P.V.P. Unit</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Importe</b> |
|--------------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| Tiza líquida             | 3,75               | 120             | 450,00         |
| Resmas                   | 37,00              | 100             | 3.700,00       |
| Esferos con logo         | 0,095              | 1000            | 95,00          |

|             |      |    |        |
|-------------|------|----|--------|
| Perforadora | 1,00 | 50 | 50,00  |
| Grapadora   | 8,50 | 25 | 212,50 |

### **2.11.2. Movilización**

Mientras tanto la movilización estará a cargo de los padres quienes deben reunirse por grupos para elegir un representante y entre todos seleccionar los servicios de un bus escolar, acordando con el chofer horarios, recorridos, precios del servicio y días de pago.

## **Capítulo 3. Propuesta de mejora**

### **3.1. Segmentación de clientes**

El número de segmentación de clientes se ha realizado teniendo en cuenta la ubicación de estos, edades de captación y el nivel socioeconómico entre otros factores.

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Parroquia: Pascuales
- Cantidad de habitantes: 100 mil
- Edad: entre 5 y 18 años
- Género: masculino y femenino
- Nivel socio económico: medio y alto

### **3.2. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes**

Como parte de las estrategias para fidelizar a los clientes se tomarán las siguientes acciones.

1. Creación de un consejo de padres: es una excelente manera de apoyar a la escuela, ya que la participación de los padres también los obliga a trabajar y los anima a sentirse como mentores miembros de la organización. Lo que hará que se sientan reconocidos ante la sociedad.
2. Conectar al personal docente y administrativo con los estudiantes: todos en la escuela deben ver la retención como un plan, por tanto, deben participar en él. Para cumplir este objetivo, el cuerpo de docentes y los administrativos trabajarán con una lista de 2 o 3 perfiles de estudiantes nuevos y luego buscarán comunicarse con ellos para conocer su nivel de satisfacción con el servicio que ofrece la institución, a través de entrevistas o encuestas para procurar un mayor acercamiento entre las partes. Además de conocer posibles fallas, el estudiante se sentirá parte de la escuela a la cual ha ingresado recientemente.

3. Actividades de conexión: durante los primeros cuatro meses de iniciar el curso escolar se realizarán actividades en la escuela, fuera del horario docente para buscar una compenetración entre los estudiantes y los profesores. Procurando que aquellos que no se sientan a gusto por factores ajenos a la institución, puedan cambiar su enfoque y no causen baja en el futuro cercano.
4. Enviar carta de reconocimiento a estudiantes destacados: esta iniciativa busca reconocer el esfuerzo de los estudiantes que tienen mejores resultados en la institución. Además, reafirmar el compromiso de la escuela y los buenos deseos de la institución para los estudiantes.
5. Aplicar encuestas de satisfacción: estas tendrán el objetivo de medir que tan complacidos están los padres y estudiantes con el servicio ofrecido por la escuela y los docentes. Así como recopilar comentarios, especialmente de las familias que eligen no asistir a la escuela una vez que se inscribieron, o familias que deciden irse después de un año o más.

### 3.3. Estrategias corporativas

Aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el sector de la educación en el área geográfica donde se ubica la institución educativa. Por tanto, en este caso la ventaja competitiva de la organización se enfoca en la diferenciación ante la competencia ofreciendo en su maya curricular un curso de inglés desde las edades tempranas de la educación básica.

Tabla 25.

*Ventaja competitiva*

|                             |                     |  |   |
|-----------------------------|---------------------|--|---|
| <b>Objetivo estratégico</b> | Sector completo     | Diferenciación de producto             | Liderazgo en costes                         |
|                             | Segmento de mercado | Segmentación enfocada a diferenciación | Segmentación enfocada a liderazgo en costes |
| <b>Ventaja competitiva</b>  |                     |  |   |

### **3.3.1. Marketing MIX**

#### *3.3.1.1. Consumidor satisfecho*

Por los acontecimientos ocurridos en el año 2020, donde a raíz de la crisis provocada por la pandemia, existió un éxodo considerable de estudiantes, la satisfacción del cliente es un punto fundamental en el cual se enfocará la alta dirección para la apertura de su nueva sede. Para este fin, se debe garantizar que el equipo de docentes sea de la mayor calidad teniendo un 70% con título de cuarto nivel y el resto con un 30%, con la experiencia suficiente para lograr que los estudiantes alcancen los objetivos en cada nivel, teniendo en cuenta las particularidades de cada individuo. Es decir, se buscará en todo momento que el estudiante que entre a la unidad educativa transite desde la enseñanza básica o desde el bachillerato y culmine todo el ciclo hasta su graduación final.

#### *3.3.1.2. Costo a satisfacer*

Desde el punto de vista del comerciante, el precio representa el importe de la compensación por los costes de producción y venta relacionados con las características del producto, así como su relación beneficio-costo. Desde el punto de vista del consumidor, representa el valor que este identifica con todos los productos que compra. Por ello, evalúa los beneficios de priorizar los presupuestos de compras. Desde el punto de vista de la teoría de las necesidades, Maslow cree que los consumidores antepone la satisfacción a sus necesidades (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

En este sentido, se atenderá una de las preocupaciones de los padres detectadas en el estudio de mercado. Esta consiste en brindar asesoría de estímulo académico a aquellos estudiantes que obtienen calificaciones en los exámenes y evaluaciones periódicas por debajo de la media aceptable. Para ello, el profesor de la asignatura citara a un mínimo de tres estudiantes a la escuela o por la aplicación Zoom para reforzar el contenido en el que el estudiante alcanzo una calificación deficiente. De esta reunión, también serán notificados los padres o representante legal del estudiante para que quede constancia del trabajo que está haciendo la institución.

### *3.3.1.3. Comodidad del cliente*

Considerando que la institución educativa ofrecerá servicios de formación académica, la distribución en este caso del servicio solo es posible desde las instalaciones de la Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”. Aunque, se prevé que en la página web de la organización, los padres de los estudiantes, además de poder encontrar información para solicitar la matrícula de sus hijos, una vez dentro podrán navegar por una pestaña nombrada “Formación del estudiante” en la que alcanzará a ver toda la información relacionada con las asignaturas que recibirá el estudiante durante el periodo lectivo y los temas en los que se encuentra trabajando el profesor, al momento de realizar la consulta.

Adicionalmente, se creará un canal de comunicación una App para cada año, es decir, uno para básica y todos sus niveles y otro para el bachiller. A estos medios digitales se unirán los padres para mantenerlos informados de las actividades que realizará la escuela con los estudiantes durante cada periodo lectivo.

Independientemente de estos canales, cada grupo por separado tendrá su propio grupo de WhatsApp en el cual los padres recibirán información concreta de las actividades como deberes, fuentes de información, suspensión de actividades, etc. Esta vía de comunicación nunca será utilizada para brindar información específica de cada estudiante, ya que esto viola las políticas para el manejo de la información y afecta la ética profesional de los docentes.

### *3.3.1.4. Comunicación*

Como se mencionó anteriormente la institución educativa fortalecerá su presencia en medio digitales. Utilizando para este fin, además de la página web, las redes sociales de Facebook e Instagram. En la primera se enfocará toda la publicidad de la unidad educativa, para atraer nuevos estudiantes y difundir la existencia de este centro entre los habitantes de Guayaquil y por supuesto, de la zona de Pascuales.

Mientras en Instagram las publicaciones serán enfocadas a las actividades de los docentes y estudiantes, así como la experiencia de padres que han matriculado a sus hijos en esta unidad educativa. Como medida de precaución se solicitará autorización a los padres para publicar imágenes de los niños más pequeños, realizando sus

actividades escolares. Esto evitará cualquier demanda por la ocurrencia de algún incidente con el menor en el futuro. Por tanto, en el caso de no recibir la aprobación de los padres, se editará la imagen para eliminar cualquier rasgo que pueda comprometer la seguridad de los menores.

A continuación, un ejemplo del mensaje de publicidad en Facebook: ¿Está buscando una nueva escuela? La Unidad Educativa “10 de Agosto” es una de las mejores opciones. Ofrecemos niveles desde inicial hasta Bachillerato. Aprendiendo inglés desde el nivel más básico de una forma divertida con sus modernos laboratorios. ¡No podemos esperar a verte este año!

### **3.4.-Estrategia funcional**

La estrategia funcional en la cual se encauza la unidad educativa tiene dos frentes el primero es lograr la retención de los estudiantes que ingresan al plantel educativo mayor o igual al 95%. Mientras, por otro lado, se busca mantener altos estándares de calidad en los docentes y la enseñanza en todos sus niveles. Para lograr estas metas, ya fue descrita anteriormente las estrategias tomadas para la retención de estudiantes. Por otro lado, contar con el claustro apropiado para la unidad educativa, primeramente, se realizará un proceso de selección exhaustivo, donde sean adjudicados a la plantilla solo aquellos que realmente cumplan con los requisitos y exigencias que demandan los estándares de calidad de la unidad educativa.

En segundo lugar y no menos importante, está la capacitación de los docentes integrantes de la plantilla oficial de la unidad educativa. Cada año tendrá un número determinado de profesores, según las necesidades. Estos se reunirán una vez por semana en el horario de la tarde para debatir sobre aspectos de la enseñanza a la cual pertenecen y están afectado el desarrollo de los estudiantes, traer la información del educando vulnerable, entre otros aspectos. Estos profesores deben someterse a pruebas periódicas para medir su esfuerzo y preparación en cada año lectivo. También realizar una evaluación de satisfacción a los padres de familia.

### **3.5. Estrategia de amplia diferenciación**

Dentro de la estrategia de diferenciación se estima abrir el laboratorio de computación que a su vez será de gran utilidad para los estudiantes de inglés desde Básica Elemental

hasta el Bachillerato. A continuación, la Tabla 26 muestra los niveles en los cuales se especializan los estudiantes si entran desde el nivel básico y culminan el bachiller.

Tabla 26.

*Niveles de ingles que recibe el estudiante*

| <b>Nivel</b>        | <b>Nivel de año</b> | <b>Descripción</b>   | <b>Nivel MCER<sup>1</sup></b> |
|---------------------|---------------------|--|-------------------------------|
| Intermedio superior | Bachiller           | Puede comunicarme sin mucha dificultad, pero aun así comete muchos errores y, a veces, no entiende bien.   | B2                            |
| Intermedio          | Bachiller           | Puede hablar y comprender razonablemente bien y usar los tiempos verbales básicos, pero tiene problemas con la gramática y el vocabulario más complejos. | B1                            |
| Intermedio bajo     | Básica Superior     | Puede hacer oraciones simples y entender los puntos principales de una conversación, pero necesita mucho más vocabulario.                                | B1                            |
| Pre-intermedio      | Básica Media        | Puede comunicarme con sencillez y comprender en situaciones familiares, pero con cierta dificultad.  | A2                            |
| Elemental           | Básica Elemental    | Puede decir y entender algunas cosas en inglés.  | A1/2                          |

### **3.6. Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación**

La estrategia enfocada al nicho de mercado es precisamente el idioma inglés. La enseñanza de esta lengua extranjera diferencia a la organización de las demás en el sector. Por tanto, es un punto a favor en el mercado de los centros educativos por el cual los padres de los estudiantes pueden declinarse a matricular a sus hijos en la

<sup>1</sup> Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)

Unidad Educativa Particular “10 de Agosto”, ya que los niños pequeños y adolescentes pueden adquirir esta habilidad que les servirá durante toda su vida personal y profesional.

## Capítulo 4. Viabilidad económica

### 4.1. Demanda actual del mercado

Según el Ministerio de Educación de Ecuador en la zona de pascuales existe un total de 33,648 de individuos en edad escolar, pero de estos solo el 27.47% se encuentra matriculado en instituciones privadas, es decir 9242 (Ministerio de Educación, 2020).

### 4.2. Crecimiento de la demanda

Por otro lado, según el propio Ministerio de Educación la población estudiantil en el periodo 2018-2019 y 2019-2020 creció en 6.21% (Ministerio de Educación, 2020). Es decir que este sería el crecimiento esperado por año. A continuación, se presenta la estimación de crecimiento en estudiantes que se encuentran en edad escolar en la zona de Pascuales.

*Tabla 27.*

*Demanda potencial*

| Año  | Estudiantes en edad escolar que acceden a alguna escuela particular | Crecimiento por año |
|------|---|---------------------|
| 2020 | 9.242   | 0                   |
| 2021 | 9.816   | 574                 |
| 2022 | 10.425  | 610                 |
| 2023 | 11.073  | 647                 |
| 2024 | 11.761  | 688                 |
| 2025 | 12.491  | 730                 |

### 4.3. Balance inicial

Para determinar la viabilidad de la inversión se tienen en cuenta los siguientes supuestos:

- Se estima captar al menos 120 nuevos estudiantes en el primer año de apertura de la nueva sede.
- Se espera captar a partir del segundo año el 2.5% de la población de estudiantes de Pascuales.
- La cuota mensual se eleva de 44,80 a 55,00 USD por estudiante, considerando el estudio de mercado.

- El precio de la matrícula se eleva un 10% cada dos años según las disposiciones y autorización de la Zona Distrital.
- Se ha considerado una Tasa de Rendimiento Mínima del 15%.

Tabla 28.

*Estado de situación proyectado*

|                                     | 2022              | 2023              | 2024              | 2025              | 2026              |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO</b>                       |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Activos Corrientes</b>           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Caja y Banco                        | -79.765,37        | -196.700,78       | -264.897,57       | -42.704,93        | 183.453,34        |
| Total de Activos Corrientes         | -79.765,37        | -196.700,78       | -264.897,57       | -42.704,93        | 183.453,34        |
| <b>Activos no Corrientes</b>        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Propiedades Planta y Equipos        | 793.577,96        | 746.606,02        | 699.634,08        | 652.662,14        | 610.651,48        |
| Depreciación Acumulada              | 46.971,94         | 46.971,94         | 46.971,94         | 42.010,66         | 41.855,62         |
| Total de Activos no Corrientes      | 746.606,02        | 699.634,08        | 652.662,14        | 610.651,48        | 568.795,86        |
| <b>Total de Activos</b>             | <b>666.840,65</b> | <b>502.933,29</b> | <b>387.764,57</b> | <b>567.946,55</b> | <b>752.249,20</b> |
| <b>PASIVO</b>                       |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Pasivos Corrientes</b>           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Total de Pasivo Corriente           | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| <b>Pasivos No Corrientes</b>        |                   |                   |                   |                   |                   |
| Obligaciones Bancarias              | 425.879,96        | 224.292,11        | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Total de Pasivos no Corrientes      | 425.879,96        | 224.292,11        | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| <b>Total de Pasivos</b>             | <b>425.879,96</b> | <b>224.292,11</b> | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Capital Social                      | 260.169,35        | 260.169,35        | 260.169,35        | 260.169,35        | 260.169,35        |
| Resultados Acumulados               |                   | -19.208,66        | 18.471,83         | 127.595,22        | 307.777,20        |
| Resultados del Ejercicio            | -19.208,66        | 37.680,50         | 109.123,39        | 180.181,98        | 184.302,65        |
| <b>Total de Patrimonio</b>          | <b>240.960,69</b> | <b>278.641,18</b> | <b>387.764,57</b> | <b>567.946,55</b> | <b>752.249,20</b> |
| <b>Total de Pasivo + Patrimonio</b> | <b>666.840,65</b> | <b>502.933,29</b> | <b>387.764,57</b> | <b>567.946,55</b> | <b>752.249,20</b> |

#### 4.4. Balance de gastos

Los gastos se concentran en la mano de obra directa e indirecta, el pago de servicios básicos, materiales de oficina, la creación de la página web, el gasto en publicidad y la deuda contraída con la entidad financiera como se aprecia en la Tabla 29. Sumando unos gastos totales de 386.531,24, los que irán disminuyendo con el paso del tiempo.

El préstamo es concedido por el Banco Pichincha a una tasa de interés de 10,72%, con un aporte del 70% de la inversión, mientras el 30% restante es del propietario.

Tabla 29.

*Presupuesto de gastos*

|                                 | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>      | <b>Año 3</b>      | <b>Año 4</b>      | <b>Año 5</b>      |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Costo de Venta</b>           |                   |                   |                   |                   |                   |
| Mano de Obra Directa            | 232.315,62        | 247.709,46        | 247.709,46        | 247.709,46        | 247.709,46        |
| <b>Sub Total</b>                | <b>232.315,62</b> | <b>247.709,46</b> | <b>247.709,46</b> | <b>247.709,46</b> | <b>247.709,46</b> |
| <b>Gastos de Administración</b> |                   |                   |                   |                   |                   |
| Mano de Obra Indirecta          | 44.497,22         | 47.471,03         | 47.471,03         | 47.471,03         | 47.471,03         |
| Servicios Básicos               | 2.640,00          | 2.640,00          | 2.640,00          | 2.640,00          | 2.640,00          |
| Material de Oficina             | 600,00            | 600,00            | 600,00            | 600,00            | 600,00            |
| Gasto de Adecuaciones           | 800,00            | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Creación de página web          | 800,00            | 0,00              | 0,00              | 0,00              | 0,00              |
| Depreciación                    | 46.971,94         | 46.971,94         | 46.971,94         | 42.010,66         | 41.855,62         |
| <b>Sub Total</b>                | <b>96.309,16</b>  | <b>97.682,97</b>  | <b>97.682,97</b>  | <b>92.721,69</b>  | <b>92.566,65</b>  |
| <b>Gastos de Venta</b>          |                   |                   |                   |                   |                   |
| Publicidad                      | 1.560,00          | 1.560,00          | 1.560,00          | 1.560,00          | 1.560,00          |
| <b>Sub Total</b>                | <b>1.560,00</b>   | <b>1.560,00</b>   | <b>1.560,00</b>   | <b>1.560,00</b>   | <b>1.560,00</b>   |
| <b>Gastos Financieros</b>       |                   |                   |                   |                   |                   |
| Intereses                       | 56.346,46         | 35.940,47         | 13.236,21         | 0,00              | 0,00              |
| <b>Sub Total</b>                | <b>56.346,46</b>  | <b>35.940,47</b>  | <b>13.236,21</b>  | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       |
| <b>Gastos Totales</b>           | <b>386.531,24</b> | <b>382.892,90</b> | <b>360.188,63</b> | <b>341.991,14</b> | <b>341.836,10</b> |

#### 4.5. Pronóstico de ventas

Seguidamente la Tabla 30 muestra la proyección de ingresos para los primeros 5 años de funcionamiento. Donde se tiene que en el cuarto año de puesta en marcha la nueva sede quedaría cubierta la capacidad total del plantel, con unos ingresos superiores a los 630.938,30 aproximadamente.

Tabla 30.

*Proyección de ingresos*

| <b>Ítems</b>             | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>      | <b>Año 3</b>      | <b>Año 4</b>      | <b>Año 5</b>      |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Clientes por captar      | 120               | 123               | 126               | 129               | 129               |
| Clientes actuales        | 420               | 540               | 663               | 789               | 789               |
| <b>Total</b>             | <b>540</b>        | <b>663</b>        | <b>789</b>        | <b>918</b>        | <b>918</b>        |
| Precio por mantenimiento | 55,00             | 55,56             | 56,12             | 56,68             | 57,26             |
| <b>Ventas Estimadas</b>  | <b>356.400,00</b> | <b>441.999,56</b> | <b>531.362,57</b> | <b>624.629,54</b> | <b>630.938,30</b> |

#### 4.6. Punto de equilibrio

Por su parte, el cálculo del punto de equilibrio muestra que este se alcanza en el segundo año al captar al cliente 86, o lo que es lo mismo cuando se obtienen ingresos por 307.535,07 USD para un porcentaje del 69.58%.

Tabla 31.

*Punto de equilibrio*

| RUBROS                                   | AÑO 2             |
|--|-------------------|
| Precio por unidad                        | 3.593,49          |
| Costo Variable Unitario                  | 2.013,90          |
| Costos Fijos                             | 135.183,44        |
| <b>Punto de Equilibrio (PE) Unidades</b> | <b>86</b>         |
| <b>Ventas Necesarias (\$)</b>            | <b>307.535,07</b> |
| <b>Ventas Necesarias (%)</b>             | <b>69,58%</b>     |

#### 4.7. Índices financieros

El análisis de la liquidez muestra que la entidad es solvente pues el capital de trabajo para los primeros dos años de funcionamiento en la nueva sede es negativo, lo que indica que existe un flujo positivo de ingresos.

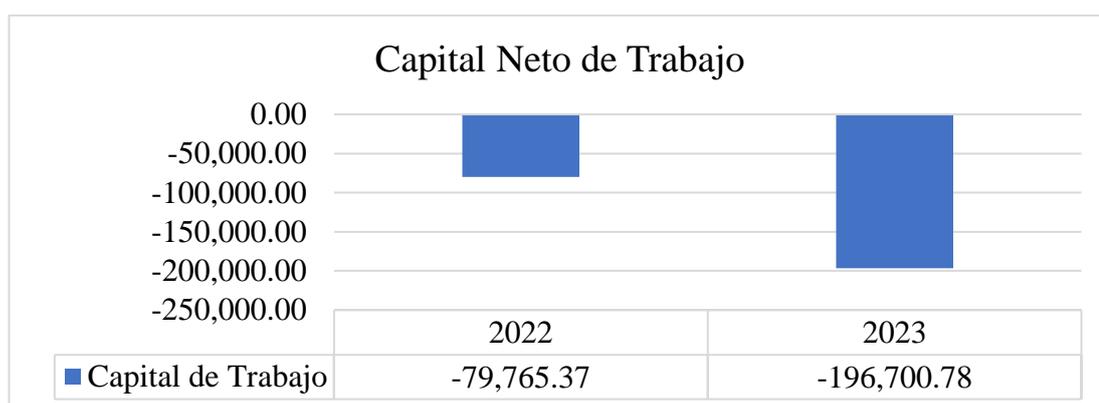


Figura 25. Capital de trabajo

Por otra parte, se observa una disminución en el endeudamiento, ya que la organización cumple con los pagos del préstamo realizado, como se aprecia en la

Figura 26. Así como existe un crecimiento en la autonomía financiera, observándose en la Figura 27.

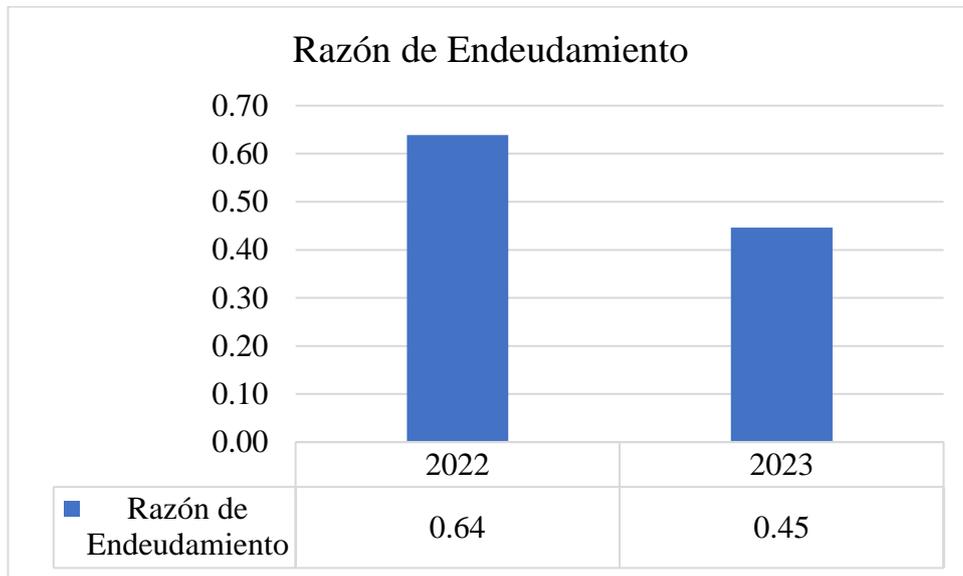


Figura 26. Razón de endeudamiento

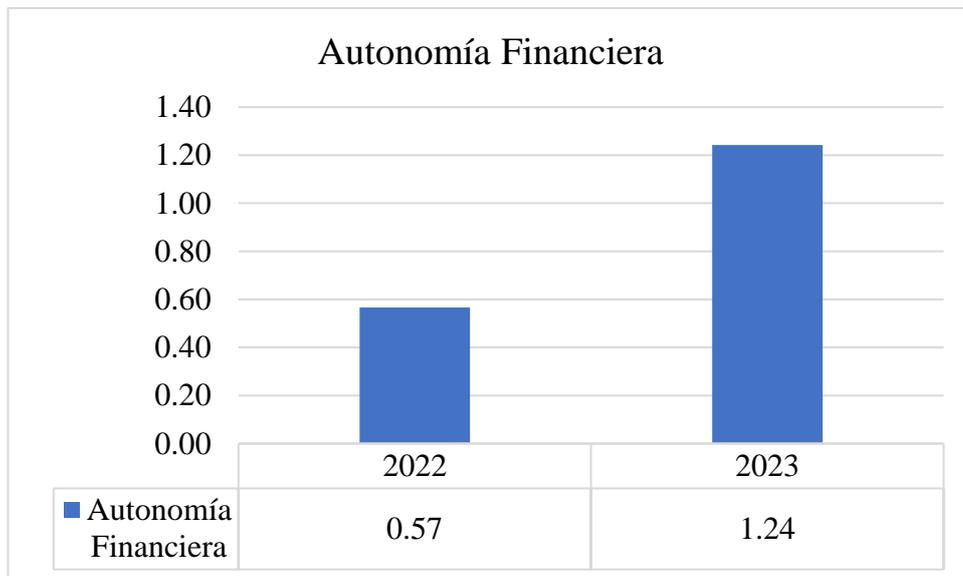
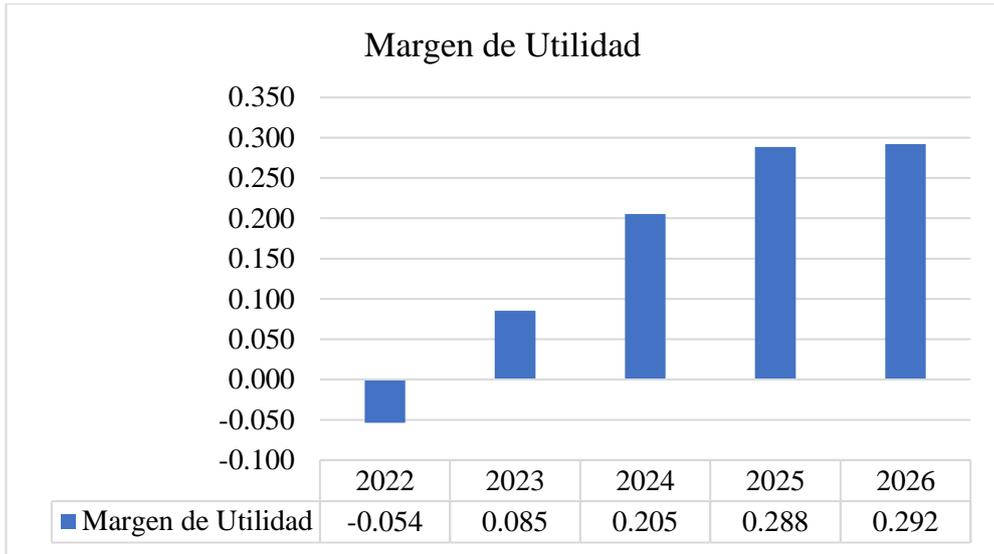
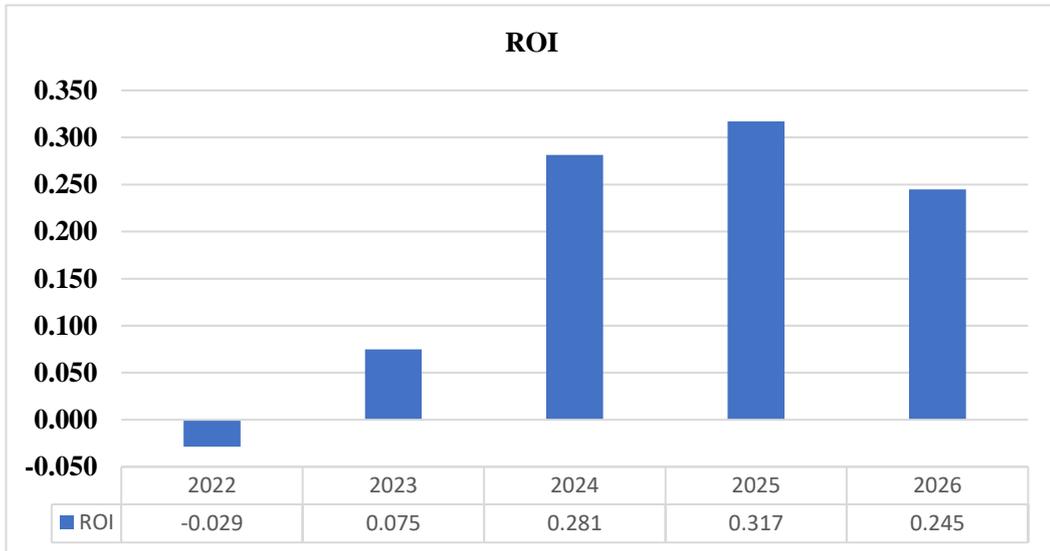


Figura 27. Autonomía financiera

En cuanto a la rentabilidad a partir del año 2 se obtendrán utilidades, aumentando asimismo la rentabilidad sobre la inversión y el patrimonio, como se aprecia en las Figuras 28, 29 y 30.



*Figura 28.* Margen de utilidad



*Figura 29.* Rentabilidad sobre la inversión

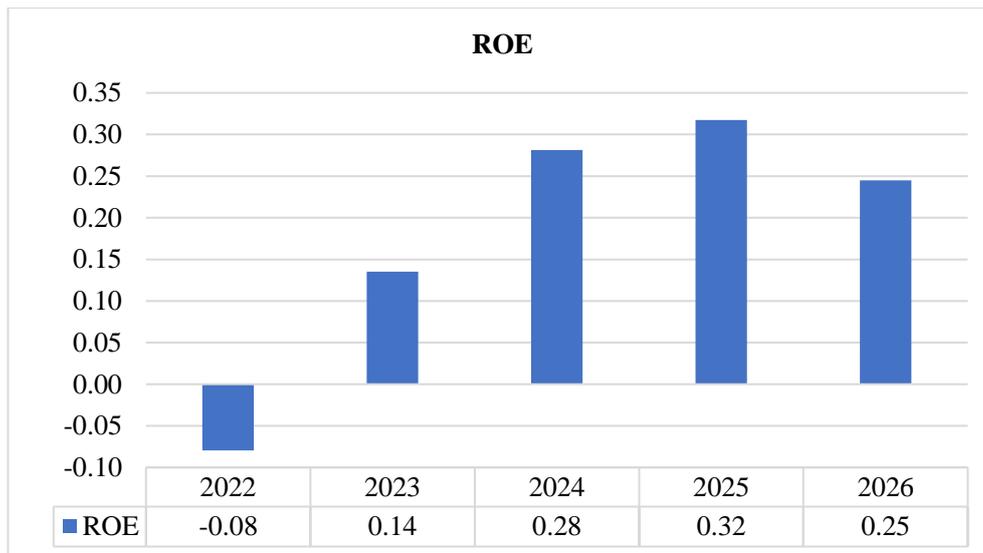


Figura 30. Rentabilidad sobre el patrimonio

#### 4.8. Análisis de Sensibilidad

Por último, se tiene en cuenta el cálculo del VAN, TIR y Periodo de Recuperación de la Inversión.

$$VAN = -I + \frac{F_c 1}{(1+k)^1} + \frac{F_c 2}{(1+k)^2} \dots \frac{F_c n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

- VAN = Valor Actual Neto
- I = valor total de la inversión en el periodo 0
- $F_c n$  = saldo del flujo neto anual de caja en el año n
- k = tasa de descuento planteada para la inversión
- n = año del período de vida útil económico

$$VAN = -867.231,17 + \frac{86.610,05}{(1 + 0.1500)^1} + \frac{98.652,15}{(1 + 0.1500)^2} + \dots + \frac{431.776,26}{(1 + 0.1500)^5}$$

$$VAN = 9.607,01 \text{ USD}$$

Con base en la formula del VAN se calcula la Tasa Interna de Rendimiento, observándose que el VAN se hace cero en 14.68%.

$$0 = -I + \frac{Fc_1}{(1+r)^1} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Fc_n}{(1+r)^n}$$

$$0 = -867.231,17 + \frac{99.605,02}{(1+0.14676)^1} + \frac{130.476,54}{(1+0.14676)^2} + \dots + \frac{868.607,34}{(1+0.14676)^5}$$

$$0 = 0$$

$$TIR = 14.68\%$$

Mientras tanto, el periodo de recuperación es de 5 años, 3 meses y 24 días.

Tabla 32.

*Periodo de recuperación*

| <b>Años</b> | <b>Inversión</b> | <b>Flujo de Caja</b> | <b>Saldo Acumulado</b> |
|-------------|------------------|----------------------|------------------------|
| 0           | -867.231,17      |                      | -867.231,17            |
| 1           |                  | 99.605,02            | -767.626,15            |
| 2           |                  | 130.476,54           | -637.149,61            |
| 3           |                  | 172.971,49           | -464.178,12            |
| 4           |                  | 222.192,64           | -241.985,48            |
| 5           |                  | 868.607,34           | 626.621,86             |

$$PR = 5 + (-241.985,48 / (-241.985,48 + 626.621,86)) - 1$$

PR = 5,28 (5 años, 3 meses y 24 días)

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Al concluir la investigación se arriba las siguientes conclusiones.

El entorno en el cual se ubica la organización es favorable en el aspecto político, ya que el actual gobierno ofrece cierta estabilidad política. La política del gobierno se centra en el beneficio ciudadano, como proporcionar viviendas e hipotecas asequibles por un quindenio. En el aspecto económico existe cierta incertidumbre, ya que el BCE estimó la inflación económica en 0,36% en noviembre de 2021. Mientras el desempleo cerró octubre en 5,74%. Según el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), el 71% del territorio del país cuenta con internet fijo. Por otro lado, el 76,4% utiliza servicios móviles avanzados (SMA) o señales móviles.

En el estudio de mercado se pudo evidenciar que el 64,75% de los encuestados dijo que su hijo era estudiante de la institución educativa. Por otro lado, es posible visualizar que 26.89% los padres pagarían un precio entre 30 y 50 USD, ya que esta cantidad es la que está dentro de su capacidad y alcance económico. Por otro lado, el 52,22 % indica que estaría de acuerdo en pagar un monto entre los 50 a 80 USD, pues consideran que la institución dispondría de cambios significativos que ayuden a generar un ambiente escolar adecuado.

Por último, el análisis de factibilidad determina que el proyecto es viable para su ejecución. El VAN es superior a cero alcanzando 9.607,01 USD, con una TIR del 14,68% y un Periodo de Recuperación de 5 años, 3 meses y 24 días.

## **Recomendaciones**

De las conclusiones del estudio se derivan las siguientes recomendaciones.

1. Vigilar las condiciones del entorno en el cual se encuentra la unidad educativa para evitar que aspectos como la inflación puedan perjudicar el rendimiento de la posible inversión.
2. Realizar evaluaciones periódicas a estudiantes y padres para medir la satisfacción de estos con relación al claustro de docentes, la calidad de la enseñanza y de esta manera minimizar los éxodos de estudiantes.
3. Ejecutar el plan de negocios ya que este es factible y viable, pues se obtendrían beneficios positivos para la organización en el corto plazo.

## Bibliografía

- Acosta, M., Bazante, J., & Ojeda, Y. (2017). Factores que inciden en la toma de decisiones financieras de las pymes del sector construcción, Popayán, 2016. *Libre Empresa*, 14(1), 147-165. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/libemp>.
- Analuisa, K., & Moreno, C. (2020). *Plan Estratégico de Negocio y Análisis de Factibilidad para la creación de la empresa INDAPAC, en la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.Registro Oficial 449*. Quito: Asamblea Constituyente.
- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. (Tesis de Grado), Universidad Espoch, Riobamba, Ecuador.
- Banco Mundial. (30 de enero de 2021). *Midiendo regulaciones para hacer negocios*. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de Banco Mundial: <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador>
- BCE. (13 de junio de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de Datos macroeconómicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Beja, L., & Jijón, E. (2017). Medición de la rentabilidad para los accionistas. ¿Es el ROE un indicador confiable para evidenciar la rentabilidad de los accionistas? (7, Ed.) *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1354-1361. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1354-1361
- Bravo, C., Valdivieso, P., & Arregui, R. (2018). los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. (E. continua, Ed.) *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 45-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726423.pdf>
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.

- Camacho, V. (2017). *Estudio de factibilidad de una nueva línea de negocio para una empresa Despostadora de Carne de Cerdo*. (Tesis de Grado), Universidad EIA, Enviago, Colombia.
- Carvajalino, K. (8 de Mayo de 2020). *Reinventando negocios a prueba del Covid-19*. Obtenido de Forbes Colombia: <https://forbes.co/2020/05/08/red-forbes/reinventando-negocios-a-prueba-del-covid-19/>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestion Ambiental, Codificacion*. Quito: Lexis.
- Dávalos, N. (26 de julio de 2021). *El 14,5% de las parroquias en Ecuador no está conectada a Internet*. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/parroquias-ecuador-sin-conexion-internet/>
- Economipedia. (20 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de Macroentorno - Definición, qué es y concepto: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15), 134.
- ENEMDU. (2021). *Pobreza y Desigualdad. Boletín Técnico N-9. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito: ENEMDU.
- Expansión. (17 de agosto de 2021). *Ecuador baja al puesto 90º del ranking de competitividad*. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hidalgo, G., Kamiya, M., & Reyes, M. (2014). Emprendimientos dinámicos en América Latina. Avances en prácticas y políticas. *Banco de Desarrollo de América Latina*, 2014(16), 7-79.

- INEC. (2020). *Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kenton, W. (2018). *Estudio de factibilidad*. Madrid: Investopedia.
- Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Marketing Channels*, 24(1), 27-38. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de comercialización* (13 ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education Ltd.
- Kurt, S. (2016). *The Role and Importance of Tourism Information System in Urban Tourism Planning*. Amasya University.
- Labardin, P., & Marc, N. (2019). Contabilidad y las palabras para contarlo: una perspectiva histórica". *Contabilidad, negocios e historia financiera*, 19(2), 149-166.
- Masterman, G., & Wood, E. (2016). *Comunicaciones de marketing innovadoras, estrategias para la industria de eventos*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ministerio de Educación. (12 de mayo de 2020). *Estadísticas. Estudiantes 2019-2020 en Pascuales*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educarecuador.gob.ec/visualizador-estadistico/>
- MPCEIP. (2021). *Cifras de Industrias*. Quito: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Presentación-Industria-Junio-2021.pdf>
- Narea, W. (29 de agosto de 2019). *Pascuales, parroquia con 22 cooperativas y urbanizaciones*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/08/29/nota/7492719/pascuales-parroquia-22-cooperativas-urbanizacion>

- Numbeo. (6 de noviembre de 2021). *Criminalidad en Quito*. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de Numbeo: <https://es.numbeo.com/criminalidad/ciudad/Quito>
- Pérez, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Madrid: Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales.
- Pinanjota, A., & Yauli, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores*. México D.F, México: Compañía Editorial S.A.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Madrid, España: Editorial Deusto.
- Puustinen, A., & Rouhiainen, U. (2017). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Prima Oy.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher*, 5(5), 191-200.
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica. *REDVET*, 1-14.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Sector Maderero Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 13 de noviembre de 2021
- Santos, T. (2018). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11(2), 8.
- Schiele, K., & Chen, S. (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing Education Review*, 28(3), 150-154. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448283>
- Secretaria Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Senplades.

- Stanton, W. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F: McGraw-Hill.
- Swartz, T. (2016). *Manual de Marketing y Gestión de Servicios*. Sage.
- Taco, D., & Gutiérrez, M. (2018). Valoración de inversiones en proyectos no convencionales - Tasa interna de retorno versus Tasa interna de retorno modificada. *La Revista INNOVA. Research Journal*, 9(3), 16-124.
- Terán, V. (27 de julio de 2020). *Tiempos de pandemia: cómo es el acceso a la educación en Ecuador mientras el COVID-19 afecta a la región*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographicla.com/fotografia/2020/07/tempos-de-pandemia-acceso-a-la-educacion-en-ecuador>
- Tuovila, A. (2019). Finanzas corporativas y contabilidad estados financieros. *Invespedia*, 69-78.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima, Perú: Nathan Associates Inc.
- Wood, M. (2013). *El plan de marketing. Un manual*. Pearson Education.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vilma Piedad Chacón Pérez**, con C.C: # **0919160713** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la reactivación de una unidad educativa después de pandemia**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 18 de febrero del 2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vilma Piedad Chacón Pérez**

C.C: 0919160713



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>   | Plan de negocios para la reactivación de una unidad educativa después de pandemia |   |   |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Vilma Piedad Chacón Pérez   |   |   |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | Econ. Miguel Fernando Reyes Aguilar, Mgs  |   |   |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                     |   |   |
| <b>FACULTAD:</b>   | Ciencias Económicas y Administrativas   |   |   |
| <b>CARRERA:</b>  | Administración De Empresas  |   |   |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | Licenciada en Administración de Empresas  |   |   |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 18 de Febrero del 2022  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>  | 83                                      |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Negocios, Administración,   |   |   |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>  | Evaluación financiera, inversión, mercado, plan de negocios                       |   |   |
| <p>El propósito principal del estudio fue desarrollar un plan de negocios para la construcción de una nueva edificación donde se ubicará la Unidad Educativa Particular "10 de Agosto", por lo que se planteó una metodología con un enfoque de investigación cuantitativa, no experimental porque no se manipularon las variables. Una revisión de la literatura sobre el tema del estudio reveló los últimos resultados de otros estudios similares. Por otro lado, el análisis del entorno empresarial identificó los peligros y oportunidades que este conlleva, como herramienta de recolección de datos se utilizó una encuesta con un cuestionario de preguntas que permitió analizar el mercado, para determinar posibles rangos de precios, como satisfacer a los padres con la nueva sede y las posibles acciones a tomar que derivaron en estrategias para disminuir en lo posible el éxodo de nuevos estudiantes. Finalmente, la evaluación financiera mostró que la inversión es factible, ya que durante el periodo proyectado los índices financieros son favorables para la institución con una disminución del endeudamiento, aumento de la autonomía financiera y un crecimiento en el ROE. Además, se obtuvo un VAN positivo de 9.607,01 USD, con una TIR del 14,68% y un Periodo de Recuperación de 5 años, 3 meses y 24 días.</p> |   |   |   |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO   |   |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>CON</b>  | <b>Teléfono:</b> 0989568792   | <b>E-mail:</b> vilma_chacon@hotmail.com |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>   | <b>LA</b>   | <b>Nombre:</b> Econ. Arévalo Avecillas, Danny Xavier, Ph.D.                                   |   |
|  |   | <b>Teléfono:</b> +593-991048220   |   |
|  | <b>DEL</b>  | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec">danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec</a> |   |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>  |   |   |   |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>  |   |   |   |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |   |   |   |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>  |   |   |   |