

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

Propuesta de creación de una plataforma académica online para estudiantes de
bachillerato del cantón Pasaje.

AUTORA:

Troya Valarezo, Lisbeth Carolina

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTORA:

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

Guayaquil, Ecuador

1 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Troya Valarezo, Lisbeth Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera de Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f.  _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Troya Valarezo, Lisbeth Carolina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una plataforma académica online para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje**, previo a la obtención del título de **Ingeniera de Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. 
Troya Valarezo, Lisbeth Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Troya Valarezo, Lisbeth Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una plataforma académica online para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. _____

Troya Valarezo, Lisbeth Carolina

REPORTE URKUND

secure.urkund.com/old/view/136877666-409058-363006#q1bKLvayjiY20DE21DE20zE0TE19VRKsSMz8IMy0xOzE10V6ly0DMwSLQwMTEwMzaxNLAwMTQ1Na8FAA==

URKUND

Documento: [TESIS Lisbeth Troya final.docx \(D143503443\)](#)

Presentado: 2022-09-01 18:40 (05:00)

Presentado por: cecilia.velez@cu.uscg.edu.ec

Recibido: jacomel@cu.uscg.edu.ec

Mensaje: Tesis final LT [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D8970152
- <https://www.swissinfo.ch/ssa/ecuador-incrementa-a-usd-425-el-salario-b%C3%A1sico-mensual-en-2022/4718990...>
- UNIVERSIDAD TÉCNICA LUIS VARGAS TORRES DE ESMERALD / D16173376
- UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO / D40663018
- <https://ccu.uccr.ac.cr/cursosweb/112que.htm#:~:text=internet%20es%20una%20red%20de%20redes%20de%20telefon>
- Universidad del Azuay / D63275216
- <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/educacion/ecuador#:~:text=EI%20gasto%20en%20C%39%BAbsorc%2>
- <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-eli#:~:text=%C2%BFC%39%A9%20es%20a%20>

97% #15 Activo Fuente externa: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-eli#:~:text=%C2%BFC%39%A9%20es%20a%20> 97%

El análisis

El análisis PEST, (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

el análisis PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

CITATION Jua17 | 3082 (Martín J., 2017)

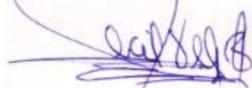
Político Trámite mediante el cual un ciudadano puede constituir una compañía en línea a través del Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, con minuta estándar o propia: 1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros www.supercias.gob.ec 2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS. 3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA. 4. Ingresar su usuario y contraseña. 5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución. 6. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital Representantes Legales. 7. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema. 8. Seleccionar la notaría de preferencia y verificar costos del trámite. 9. Aceptar condiciones del proceso electrónico e iniciar trámite. CITATION Con221 | 3082 (Constitución electrónica de compañías, 2022) El 21 de febrero del 2020, la Asamblea Nacional de la República del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene como objetivo

establecer un marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento que permitan fortalecer el ecosistema emprendedor.

CITATION Asa20 | 2058 (Asamblea Nacional, 2020)

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Educación ha implementado estrategias como la teleeducación y el teletrabajo con el objetivo de garantizar el aprendizaje diario de los estudiantes y el bienestar de los miembros de la comunidad educativa

CPA. Cecilia Vélez



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, y también un especial agradecimiento a mi hermosa familia que siempre estuvieron presentes apoyándome en todo momento y dándome la fortaleza para seguir adelante, espero tenerlos siempre a mi lado para celebrar con orgullo todos mis triunfos.

Gracias

Troya Valarezo, Lisbeth Carolina

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico con mucho respeto y cariño a mi abuelito ya que desde el día que mi padre partió a la vida eterna, el tomo la responsabilidad de padre para que nunca me faltara nada dándome siempre su apoyo incondicional y creyó en mi enseñándome a ser una persona honesta, responsable y saber luchar para salir adelante. Por todo esto te doy mi trabajo te quiero mucho. Dios te bendiga

Troya Valarezo, Lisbeth Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

TUTORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

TUTORA

ÍNDICE

Capítulo 1	4
1.1 Descripción de la investigación	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Planteamiento del Problema.....	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	7
1.6. Objetivos de la Investigación	8
1.6.1. Objetivo General.....	8
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.8.1. Marco Referencial.....	10
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	15
1.8.4. Marco Legal	17
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
CAPÍTULO 2	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
2.1. Análisis de la Oportunidad	22
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.	23
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	24
2.3. Objetivos de la Empresa	25
2.3.1. Objetivo General.....	25
2.3.2. Objetivos Específicos	25
CAPÍTULO 3	28
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	28
3.1. PEST.....	28

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	36
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	38
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	39
3.5. Análisis del mercado	42
3.5.1. Tipo de Competencia	42
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	43
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	43
3.5.4. Segmentación de Mercado	44
3.5.5. Criterio de Segmentación	45
3.5.6. Selección de Segmentos	45
3.5.7. Perfiles de los Segmento	46
3.6. Matriz FODA	47
3.7. Investigación de Mercado	47
3.7.1. Método	47
3.7.2. Diseño de la Investigación	48
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	61
CAPÍTULO 4	67
4. PLAN DE MARKETING	67
4.1. Objetivos: General y Específicos	67
4.1.1. Mercado Meta	67
4.2. Posicionamiento	68
4.3. Estrategias de Marketing Mix	68
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	69
4.3.2. Estrategia de Precios	71
4.3.3. Estrategia de Plaza	72
4.3.4. Estrategias de Promoción	73
CAPÍTULO 5	77
5. PLAN OPERATIVO	77
5.1. Producción	77
5.1.1. Proceso Productivo	77
5.1.2. Flujogramas de procesos	78

5.1.3.	Ubicación e Infraestructura.....	79
5.1.2.	Mano de Obra.....	81
5.1.3.	Capacidad Instalada.....	81
5.1.4.	Presupuesto.....	82
5.2.	Estructura Organizacional.....	82
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	82
5.2.2.	Organigrama.....	83
CAPÍTULO 6.....	85	
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	85	
6.1. Inversión Inicial.....	85	
6.1.1.	Tipo de Inversión.....	85
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	88
6.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	88
6.2. Análisis de Costos.....	89	
6.2.1.	Costos Fijos.....	89
6.2.2.	Costos Variables.....	89
6.3. Capital de Trabajo.....	89	
6.3.1.	Gastos de Operación.....	89
6.3.2.	Gastos Administrativos.....	90
6.3.3.	Gastos de Ventas.....	91
6.3.4.	Gastos Financieros.....	91
6.4. Análisis de Variables Críticas.....	91	
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	91
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	92
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	92
6.5. Estados Financieros proyectados.....	93	
6.5.1.	Balance General.....	93
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	93
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	95	
6.6.1.	Principales riesgos.....	96
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	96
6.7. Razones Financieras.....	96	
6.7.1.	Liquidez.....	96
6.7.2.	Gestión.....	97
6.7.3.	Endeudamiento.....	97

6.7.4. Rentabilidad.....	97
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Capital Social de la empresa	18
Tabla 2: Tamaño del mercado	43
Tabla 3: Características de los competidores	44
Tabla 4: Matriz FODA	47
Tabla 5: Cronograma promocional.....	74
Tabla 6: Presupuesto de promoción	75
Tabla 7: Infraestructura.....	79
Tabla 8: Mano de Obra	81
Tabla 9: Presupuesto de inversión.....	82
Tabla 10: Perfil del gerente general	82
Tabla 11: Perfil del recepcionista	82
Tabla 12: Perfil del CM y Programadores	83
Tabla 13: Perfil de los asesores comerciales.....	83
Tabla 14: Organigrama de la empresa	83
<i>Tabla 15 : Inversión Inicial</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 16 : Inversión fija.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 17 : Resumen inversión fija.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 18: Inversión Diferida</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 19 : Inversión corriente de la empresa.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 20 : Fuentes de financiamiento.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 21 : Tabla anual de amortización</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 22 : Cronograma de inversiones de la empresa</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 23 : Costos Fijos de la empresa.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 24 : Costos Variables.....</i>	<i>89</i>
Tabla 25 : Gastos de Operación	90
<i>Tabla 26 : Gastos administrativos.....</i>	<i>90</i>
Tabla 27 : Gastos de venta	91
Tabla 28 : Gastos financieros anuales.....	91
Tabla 29 : Determinación del precio	91
Tabla 30 : Proyección de costos e ingresos en función a las ventas.	92
Tabla 31 : Punto de Equilibrio	92
Tabla 32 : Balance general de la empresa	93

Tabla 33: Estado de pérdidas y ganancias	93
Tabla 34: Flujo de caja de la empresa	94
Tabla 35 : TMAR.....	94
Tabla 36 : Cálculo del VAN.....	94
Tabla 37: Riesgo escenario moderado anual	95
Tabla 38 : Riesgo escenario pesimista	95
Tabla 39 : Escenario optimista.....	96
Tabla 40 : Liquidez de la empresa	96
Tabla 41 : Gestión de la empresa	97
Tabla 42 : Endeudamiento	97
Tabla 43 : Rentabilidad	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Mapa de Pasaje	5
Figura 2: Modelo Canvas	23
Figura 3: PEA del cantón Pasaje	30
Figura 4: Gasto público en educación.....	31
Figura 5: Aumento de la industria educativa en Ecuador.....	32
Figura 6: Analfabetismo en el cantón Pasaje.....	33
Figura 7: Analfabetismo en parroquias del cantón Pasaje.....	33
Figura 8: Composición etnográfica de Pasaje	33
Figura 9: Nivel socioeconómico agregado	35
Figura 10: Ciclo de vida de la empresa.....	38
Figura 11: Cinco fuerzas de Porter	40
Figura 12: Precios de páginas Web	40
Figura 13: Tamaño de la muestra.....	48
Figura 14: Género.....	55
Figura 15: Edad	55
Figura 16: Nivel de bachillerato.....	56
Figura 17: Representante legal.....	56
Figura 18: Uso de medidas de seguridad	57
Figura 19: Conocimiento de otras plataformas	57
Figura 20: Aceptación de la propuesta	58
Figura 21: Precios a pagar.....	58
Figura 22: Cursos de los estudiantes encuestados	59
Figura 23: Género de los estudiantes encuestados.....	59
Figura 24: Edad	60
Figura 25: Materias con mayor dificultad	60
Figura 26: preferencia en modalidad de estudio	61
Figura 27: Aceptación de la propuesta	61
Figura 28: Marketing Mix	68
Figura 29: Estrategia de producto/servicio.....	69
Figura 30: Imagotipo de la empresa	70
Figura 31: Flujograma de la empresa	78
Figura 32: Proceso de registro.....	78

Figura 33: Ubicación de la empresa	79
Figura 34: Bosquejo de las instalaciones.....	80

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación, muestra sobre la creación de una plataforma académica virtual, enfocada en estudiantes del nivel de bachillerato del cantón Pasaje, que al no conseguir un profesor particular presentan déficit en su rendimiento escolar y mediante esta plataforma académica virtual lo podrán hallar de manera rápida y eficaz.

La comercialización de este servicio de educación con el acompañamiento pedagógico requerido se realiza en todo el cantón Pasaje. Se logró realizar este proyecto a través de un proceso investigativo, en donde se estableció objetivos, estrategias de venta, publicidad y financieras, que fueron alcanzados con éxito y aceptación en el proceso de realización de la empresa.

Se hizo una profunda investigación y auditoría de mercado, análisis de la industria donde se desenvolverá el proyecto de trabajo, proyecciones y situaciones económicas. Donde se descubrió que este proyecto es rentable, aceptable y financieramente sostenible al tiempo estimado, siendo así, bastante atractiva para accionistas y socios de la compañía.

Se resaltó además de los riesgos que pueden presentarse durante el trayecto de vida empresarial del proyecto, tomándose las debidas precauciones y acciones frente a estas problemáticas con un plan de contingencia y controles en situaciones que afecten el continuar con el proyecto.

Palabras claves: Educación virtual, acompañamiento pedagógico, socios, accionistas.

ABSTRACT

The following degree work shows about the creation of a virtual academic platform, focused on high school students of the Pasaje canton, who, by not getting a private teacher, present a deficit in their school performance and through this virtual academic platform they will be able to find it fast and efficient way.

The commercialization of this education service with the required pedagogical accompaniment is carried out throughout the Pasaje canton. It was possible to carry out this project through an investigative process, where objectives, sales, advertising and financial strategies were established, which were successfully achieved and accepted in the process of carrying out the company.

An in-depth market investigation and audit was carried out, as well as an analysis of the industry where the work project will take place, projections and economic situations. Where it was discovered that this project is profitable, acceptable and financially sustainable at the estimated time, thus being quite attractive for shareholders and partners of the company.

In addition, the risks that may arise during the course of the project's business life were highlighted, taking due precautions and actions against these problems with a contingency plan and controls in situations that affect the continuation of the project.

Keywords: Virtual education, pedagogical accompaniment, partners, shareholders.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha venido creciendo en el Ecuador de manera fugaz, y desarrollándose constantemente, y esto surge por dos factores fundamentales que son: la necesidad y la posibilidad de emprender, donde permite ver a las personas oportunidades a través de las necesidades que puedan tener los futuros clientes potenciales, solucionando así sus inconvenientes por lo cual el emprendedor obtiene provecho.

En este caso presentamos de tal forma un problema, que nace a través de la mala retroalimentación en el tema de educación, que no solo afecta al país sino también en el mundo entero, y las consecuencias que llevan estos casos de aprendizaje y enseñanza. El cantón Pasaje cuenta con 7 parroquias donde existen 12 Colegios entre particulares, fiscales y técnicos. La cantidad de estudiantes bachilleres en 2020 fueron de 23.094 y profesores de colegios en el mismo año fueron de 905 en total, pero muchos han regresado a lo presencial, pero hay estudiantes que desean un acompañamiento pedagógico virtual.

Este trabajo constituye de 6 capítulos, con el propósito de mostrar la máxima justificación al problema, desde un análisis de oportunidades, ventas, auditoría de mercado, hasta la elaboración de un plan de marketing y proyecciones financieras certeras y reales, donde se permita la correcta y minuciosa implementación de estos componentes en el producto expuesto en la dicha propuesta de plan de negocio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1.1 Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta de creación de una plataforma académica online para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje.

1.2. Justificación

Esta investigación se desarrolla en base a los conocimientos otorgados en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, poniendo en práctica todo lo aprendido dentro y fuera de las aulas de clase, el proyecto tiene como objetivo crear una plataforma virtual sobre la búsqueda de docentes altamente capacitados que brinden clases, cursos de nivelación a estudiantes de secundaria en la ciudad de Pasaje, provincia de El Oro, fomentando a su vez el emprendimiento en el área académica y digital.

La reciente pandemia de COVID-19 ha constituido un acontecimiento sin precedentes que ha planteado desafíos y que ha causado que se analice la forma en que los estudiantes reciban clases en estos últimos dos años, y como los docentes imparten sus conocimientos, pero esta vez de modo virtual. Tras el más reciente análisis de la base de datos de casos epidemiológicos del periodo 2020 – 2021; producto de esto hay un incremento de 44.797 casos probables, 909 casos confirmados y 2.713 descartados al dato reportado hasta el 08 de abril de 2022. Por lo cual, varios analistas médicos han pronosticado que se convivirá con el virus durante algunos años más o quizás toda la vida como es el caso de la gripe común. (Parlamento Andino, 2022)

El cantón Pasaje cuenta con 7 parroquias donde existen 12 Colegios entre particulares, fiscales y técnicos. La cantidad de estudiantes bachilleres en 2020 fueron de 23.094 y profesores de colegios en el mismo año fueron de 905 en total. (Ministerio de Educación, 2020)

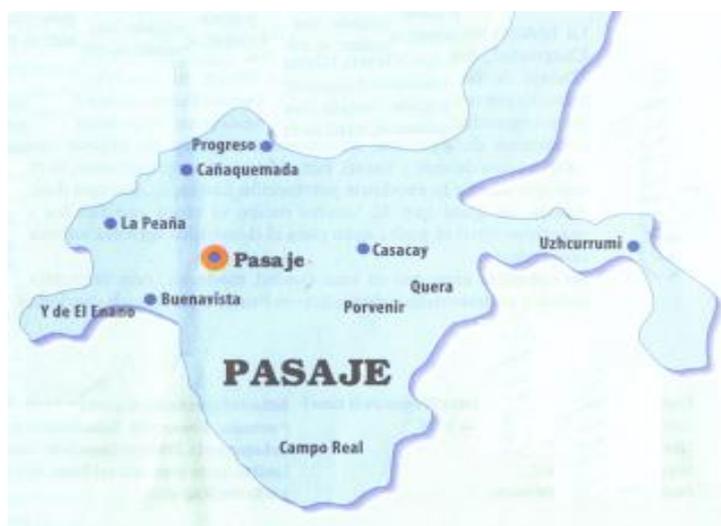
La población de Pasaje cuenta con 90,806 hab. (12,1% respecto a la provincia de El Oro que es de 715.751 habitante). Según INEC, la población económicamente activa (PEA) en el cantón Pasaje, es de 46.856 habitantes que representan el 51,60% que realizan alguna actividad. (GAD MUNICIPAL DE PASAJE, 2017)

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En esta investigación se plantea la creación de una plataforma de educación online para la nivelación en los problemas de aprendizaje de modo virtual en estudiantes de bachillerato. El estudio del proyecto se realiza en el cantón de Pasaje en el lapso de cinco meses, desde el mes de mayo del 2022 a octubre del mismo año. La dicha investigación presenta temas como; investigación de mercado, descripción del negocio, lugares o puntos de ventas estratégicos, plan operativo, realización de un estudio económico-financiero-tributario, plan de contingencia y plan de marketing, y así establecer la viabilidad y el valor en la puesta en marcha del emprendimiento.

Por lo tanto, según la fuente del Ministerio de Educación en su Informe de Rendición de Cuentas del cantón Pasaje, señala: estudiantes con un total de 23.094 y docentes con un total de 905, con esta referencia se observa un gran campo comercial para la creación de una plataforma digital con cursos de nivelación online. (Ministerio de Educación, 2020)

Figura 1: Mapa de Pasaje



Nota: figura obtenida de portal web ecuaRed sobre su cabecera cantonal es la ciudad de Pasaje. (EcuRed, 2020)

1.4. Planteamiento del Problema

Tras la pandemia en el Ecuador se vio un bajó de nivel en educación, porque en la mayoría de los estudiantes tuvieron dificultad para conectarse en línea con los maestros, por diferentes motivos; no tenían quien los asistan en sus clases, en casa no se hallaban muchas veces los dispositivos necesarios para cada estudiante, se distraían al recibir clases desde casa, y otros casos como la enfermedad misma del covid-19. Las cifras estadísticas, muestran que la mayor parte de la población joven en el país entre niñas, niños, y adolescentes son de 6 millones entre 0 a 17 años de edad, el 33% de los niños que son de entre 5 a 11 años quienes requieren acompañamiento en el control del estudio virtual, de esas cifras el 50% de la población joven se encuentra en la costa, el 33% está en la sierra y el 7 % se ubica en la Amazonia. (Carreño M., 2020)

La educación virtual en el Ecuador ha tomado mucha importancia, puesto que constituye un elemento significativo en el normal desenvolvimiento de las instituciones de educación superior, al ofrecer a los miles de bachilleres y personas que ya han alcanzado la adultez la posibilidad de alcanzar un título académico por medio de procesos e-learning. Con este antecedente, si no se aprovechan las ventajas de la virtualidad, con la aplicación de las diferentes metodologías de educación en línea, los estudiantes y las Instituciones en general perderían la oportunidad de beneficiarse de la tecnología, desechando más opciones para llegar al estudiante con nuevas formas de transmisión de conocimiento. Entonces, si las Instituciones de secundarias no ingresan al mundo de la Virtualidad, si los docentes no están capacitados para asumir ese reto y si no se aplica de forma adecuada las metodologías de educación en línea en los Colegios de Pasaje, los profesionales que entregue a la sociedad estarán en desventaja, porque no podrán participar en proyectos referentes a procesos educativos virtuales, los docentes serán incapaces de enfrentar el reto de la educación en línea y las Instituciones como tal quedarán olvidadas a continuar ofreciendo una educación tradicional sin recursos tecnológicos. (Bedoya, 2017)

Ante este escenario la tecnología digital en la educación llegó para quedarse, aún en el caso de la educación presencial, por lo cual, esta investigación se enfoca en determinar bajo un esquema de educación virtual que brinde la ayuda suficiente para que los alumnos de bachiller del cantón Pasaje tengan la accesibilidad instantánea de poder contar con un tutor altamente capacitado para el aumento en el nivel de estudio,

de tal manera que los resultados y las mejoras en su rendimiento escolar sirvan como base para el estudio Post-pandemia. (Revista Investigación Académica sin Frontera, 2022)

Los estudiantes de bachillerato buscan de profesores capacitados que brinden clases particulares ya sea para: mejorar su nivel de desarrollo en diferentes materias, mantenerse activos en las vacaciones o también para alcanzar algún cupo o beca en la universidad y al no hallarlos fácilmente buscan otros medios como a alguien sin la preparación necesaria que los guíe. En el caso del Test ‘Transformar’ donde este año 327.076 estudiantes rindieron el examen para obtener un cupo en la educación superior. El 96% lo hicieron desde su casa y el 4% en sedes. Una cantidad alta de estudiantes que cada año requieren de mucha preparación para su futuro, donde los más preocupados son los padres de familia que quieren siempre lo mejor para sus hijos. (Merizalde, 2022)

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El confinamiento por coronavirus obligó en el Ecuador y en todo el mundo a adaptarse a un nuevo modo de vida que da lugar a la creación de nuevos escenarios en los que prima el uso de nuevas tecnologías que van transformando los espacios físicos, mismos que paulatinamente fueron reemplazados por espacios virtuales. (Gordóna, 2020)

Objetivo del milenio: visibilizar la diversidad de consecuencias que estas medidas tendrán sobre las comunidades educativas a corto y mediano plazo, así como plantear una plataforma académica online para sobrellevar el impacto de la mejor manera posible, proyectando oportunidades para el aprendizaje y la innovación en la educación posterior a la pandemia y trabajo de los docentes. (Cerezo, 2017)

Situación regional (Latinoamérica): La información recolectada sobre los 33 países de América Latina y el Caribe hasta el 7 de julio de 2020 permite constatar que en el ámbito educativo gran parte de las medidas tomadas se relacionan con la suspensión de las clases presenciales en todos los niveles educativos. De dichos países, 32 suspendieron las clases presenciales y 29 mantienen una suspensión a nivel nacional (en Nicaragua no se han suspendido las clases). En el Uruguay se inició el retorno a clases en zonas rurales a partir del 22 de abril y el 29 de junio retornaron el resto de las escuelas. En San Vicente y las granadinas se comenzó un retorno parcializado

desde el 25 de mayo y en el Ecuador se retornó a clases presenciales a partir del 1 de junio. (UNESCO, 2020)

Falta de evaluaciones y ejercicios prácticos: esto permitira a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en formas variadas y desafiantes. (Cerezo, 2017)

Ausencia del mecanismo de retroalimentación: por esta causa muchos estudiantes han tenido baja en sus rendimientos escolares y que con esto se pretende buscar la manera de subir el nivel escolar. (Gordóna, 2020)

El siguiente trabajo mantiene relación con el objetivo A4 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 del literal A “Acceso equitativo a servicios y reducción de brechas territoriales” que busca: “Fortalecer la conectividad y el acceso a las TIC como una vía para mejorar el acceso a otros servicios”. (Planificación, 2021) Se relaciona también con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, los Dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la UCSG, de los cuales se relaciona con el número 3 que trata acerca de la “Economía para el desarrollo social y empresarial” y también con el número 5 que trata sobre “Educación, comunicación, arte y subjetividad” donde las aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía. (SINDE, 2017)

También, de las líneas y sublíneas que se indica en los dominios de la investigación; la línea Organización y Dirección de Empresas con la sublínea de Administración y Dirección de las Organizaciones código #531104 y la línea de Emprendimiento e Innovación con la sublínea de Creación y aceleración de nuevas empresas. Como se puede observar, los dominios de la UCSG funcionan como constructos interdisciplinarios, que actúan como sistemas conceptuales que transcurren en distintos campos del conocimiento. (SINDE, 2017)

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la creación de una Plataforma académica para capacitaciones virtuales dirigidas a los estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos, referenciales y legales que sustentan la propuesta de creación de una académica online
- Analizar la oportunidad de mercado y desarrollar el modelo de negocio de la propuesta.
- Analizar la industria y el mercado para adoptar las estrategias que se ajusten a la propuesta.
- Analizar las estrategias del Marketing mix; producto, precio, plaza y promoción que tendrá la empresa.
- Desarrollar el Plan Operativo de la empresa; Producción y Estructura Organizacional.
- Determinar la escalabilidad de la propuesta a través de la estimación de volúmenes de venta y crecimiento de la industria, recopilados en el plan económico-financiero.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Los tipos de Método de Investigación que se eligen para el presente proyecto son:

Método Exploratorio: “es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes”. (Escarcega, 2019)

Se obtendrá datos para el análisis como cualitativos o cuantitativos. Generando una investigación más profunda sobre el sistema académico virtual enfocado en estudiantes que quieren nivelarse en sus estudios escolares.

Método Descriptivo: “La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando”. (Escarcega, 2019)

La plataforma online académico llevará a cabo una encuesta demográfica del cantón Pasaje, recopilará los datos de la población y luego realizará una investigación descriptiva sobre este segmento demográfico. Es decir, la investigación descubrirá

detalles sobre cuál es el patrón de “consumo” de los estudiantes de la plataforma virtual.

Técnicas para la recolección y análisis de datos que se efectuará son:

Para la recolección de datos se utilizará el método de investigación cuantitativa y cualitativa. Los datos recogidos se pueden representar tanto en números como en palabras; ahí la diferencia entre ambos tipos. Y es que, mientras la investigación cuantitativa se ocupa de los números y las estadísticas, en la investigación cualitativa se emplean las palabras y los significados. (Santander Universidades, 2021)

La investigación cualitativa se desarrollará a través de las herramientas de entrevistas directas, la cual se realizó con el objetivo de poner a prueba las funcionalidades de la plataforma virtual e interacción entre el alumno y el educador durante una clase sincrónica. Con el análisis de esta información tendremos la base de la idea de negocio, la cual fue validada durante la fase de investigación cuantitativa a través de la realización de las encuestas.

Cuantitativa: encuestas para padres de familia y estudiantes.

Cualitativa: entrevistas con médico Epidemiólogo, director y profesor de colegio de Pasaje y además de un desarrollador de plataformas y páginas web.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial.

En este nuevo siglo las personas se han caracterizado por entrar a una nueva era, la era digital, la cual se ha convertido en una realidad mundial, causando que el hombre cambie su devenir cotidiano a partir de la incursión de los avances tecnológicos y la consiguiente afectación de los diferentes contextos que lo rodean, en especial, el contexto pedagógico y cómo este componente interactúa con las nuevas generaciones y el sentido de una modernización en la educación, reconociendo que ofrece facilidades, pero a su vez, retos que deben asumirse para seguir avanzando. (Academia Virtual, 2020)

La “Educación virtual”, surge como una de las más modernas formas de enseñanza - aprendizaje a través de redes actuales de comunicación, es una oportunidad y forma de aprendizaje que se acomoda al tiempo y necesidad del estudiante. La educación

online facilita el manejo de la información y de los contenidos del tema que se quiere tratar y está mediada por las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), que proporcionan herramientas de aprendizaje más estimulantes y motivadoras que las tradicionales. (Academia Virtual, 2020)

Del presente proyecto de Tesis, se tendrá en cuenta varias referencias de empresas o instituciones que utilizan una plataforma académica virtual para la nivelación del estudiante en sus clases, tales como:

PREUNIVERSITARIO NEWTON: es una empresa ubicada en Quito, ofrece un servicio académico a través de la capacitación y nivelación de estudiantes que se preparan para programas de pregrado y posgrado de universidades públicas y privadas de manera presencial y virtual vía Skype. (Preuniversitario Newton, 2020)

TUS CLASES PARTICULARES: es una plataforma web donde se puede encontrar profesores en todo el Ecuador, de alguna materia en específico que el alumno requiera, y se pueden registrar tanto estudiantes como profesores. (Tus Clases Particulares, 2020)

APRENDER ONLINE: situado en Ambato es una empresa que se dedica a dar clases de apoyo al estudiante de distintas materias en la modalidad online. (Aprender Online, 2020)

1.8.2. Marco Teórico

El consejo de la Educación Superior; considerando que: el artículo 169, literal m), numeral 3 de la citada Ley, determina que es atribución y deber del Consejo de Educación Superior (CES): “Aprobar al menos los siguientes reglamentos: (...) 3. (...) de las modalidades de estudios: presencial, semipresencial, a distancia, en línea y otros (...)”; (Ministerio de Educación, 2021)

A finales de los 90 hacen su aparición en el ámbito educativo las primeras plataformas virtuales de enseñanza y aprendizaje que intentan aproximar al estudiante hacia la tecnología para fines académicos, las instituciones que brindan enseñanza a nivel superior, los profesores y estudiantes empiezan a utilizar estas plataformas sin necesidad de contar con grandes conocimientos en computación e informática para darles un uso habitual. (Bermudez, 2018)

Plataforma Virtual Académico: es un programa que permiten hacer tareas, organizar contenidos, actividades dentro del curso, gestionar las matriculaciones de los estudiantes, crear espacios de comunicación interactiva, acompañamiento pedagógico permanente. Entre otros. (Management, 2020)

Educación virtual: es uno de los nuevos métodos de enseñanza en la actualidad y que utiliza la tecnología para educar de forma remota, se elimina las barreras de la distancia y, por qué no, tiempo. Es importante tener en cuenta que la educación virtual se relaciona con la educación a distancia, la cual nació a raíz de la necesidad de cobertura de calidad educativa a personas que, por distancia y tiempo, no pueden desplazarse hacia un centro de formación físico. (GCF Global, 2021)

Internet: es una red de computadoras interconectadas a nivel mundial en forma de tela de araña. Consiste de servidores que proveen información a aproximadamente 100 millones de personas que están conectadas entre ellas a través de las redes de telefonía y cable, que admite la transmisión de datos a alta velocidad, y con esto permite: la enseñanza a distancia, investigación científica sin fronteras, telemedicina, explotar a otros niveles de interacción como la música y las artes, trabajo colaborativo en tiempo real y realidad virtual. (Ramírez, 2018)

Educación a Distancia: situación educativa en la que los docentes y los alumnos están físicamente separados la mayor parte del tiempo, pero éstos se valen de cualquier medio tecnológico para su comunicación. La educación a distancia no excluye el aula tradicional. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

Aprendizaje Colaborativo: Es más que una técnica de enseñanza, una filosofía personal. En todas las situaciones donde las personas se unen en grupos, se sugiere una forma de interacción entre personas diferentes, en la cual se debe mantener el respeto y resaltar las habilidades y contribuciones de cada miembro. La premisa del aprendizaje colaborativo se encuentra basada en la construcción de un consenso a través de la cooperación entre los miembros del grupo, en contraste con las competencias individuales. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

E-Learning: Es el resultado de aplicar las nuevas tecnologías en el ámbito de la formación, y más específicamente, del aprendizaje. El e-learning va unido sobre todo a aspectos de tipo metodológico y a la adecuación técnico-instructiva necesaria para el desarrollo de materiales que respondan a necesidades específicas, aprovechando al

máximo el papel de las nuevas tecnologías (formatos de almacenamiento, plataformas, interactividad, flexibilidad, etc.) Incluye una amplia gama de aplicaciones y procesos, tales como aprendizaje basado en la red, en el computador, aulas virtuales, cooperación digital. Incluye la entrega de contenidos vía Internet, extranet, intranet, (LAN/WAN), audio y vídeo, emisión satelital, televisión interactiva y CD-ROM. Los campus virtuales, las aulas virtuales, las bibliotecas electrónicas, las técnicas de autoaprendizaje o las videoconferencias son algunas de las herramientas de trabajo que definen la forma de aprendizaje y enseñanza del alumnado y del profesorado. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

Aula Virtual: Concepto que se ha venido desarrollando a partir de la década de los ochenta, este término se le adjudica a Roxanne Hiltz quien la define como “el empleo de comunicaciones mediadas por computadores para crear un ambiente electrónico semejante a las formas de comunicación que normalmente se producen en el aula convencional”. A través de este entorno el alumno puede acceder y desarrollar una serie de acciones que son propias de un proceso de enseñanza presencial como conversar, leer documentos, realizar ejercicios, formular preguntas al docente, trabajar en equipo, etc. Todo ello de forma simulada sin que medie una interacción física entre docentes y alumnos. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

Multimedia: Este término se ha empleado para designar todo tipo de productos informáticos. Llamamos multimedia a un producto informático que utiliza recursos de texto, sonido e imagen. Se emplea relacionado con los términos "hipertexto" e "hipermedia". (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

Clase Virtual: metodología de teleformación que recrea los elementos motivacionales de la formación presencial, a través de:

- Utilización de grupos que comienzan y terminan juntos un mismo curso.
- Papel facilitador del docente, que diseña e imparte el curso.
- Cuidado de la interrelación entre todos los participantes, facilitando la comunicación y fomentando las actividades en grupos.
- La clase virtual puede ser sincrónica cuando se da la simultaneidad o asíncrona cuando no es necesario que la interactividad entre emisor y receptor se produzca simultáneamente. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

Teleformación: Educación a distancia que utiliza las herramientas que brindan las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, especialmente, los servicios y posibilidades que ofrece Internet como espacio para la formación. No se considera Teleformación, a la educación a distancia que emplea el teléfono o el fax como medio de relación con los tutores. Tampoco se considera a los productos multimedia como CD-Rom, proyectores, aunque emplean tecnologías de informática. (Bermudez, 2018)

Servicios sincrónicos: Los servicios sincrónicos son aquellos en el que el emisor y el receptor del mensaje en el proceso de comunicación operan en el mismo marco temporal, es decir, para que se pueda transmitir dicho mensaje es necesario que las dos personas estén presentes en el mismo momento. Estos recursos sincrónicos se hacen verdaderamente necesarios como agente socializador, imprescindible para que el alumno que estudia en la modalidad a distancia o virtual no se sienta aislado. (Bermudez, 2018)

Entre los servicios que dispone Internet en la modalidad sincrónica se puede mencionar:

La Videoconferencia: que es un proceso en el cual se utiliza cámaras de vídeo y monitores en cada uno de los puntos de contacto, de modo que los participantes pueden oírse y verse entre sí, también se puede mostrar imágenes de lo que se discute y realizar esquemas utilizando pizarras electrónicas y diapositivas. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

Servicios asincrónicos: son aquellos que permiten la transmisión de un mensaje entre el emisor y el receptor sin que tengan que coincidir para interactuar en el mismo instante. Requieren necesariamente de un lugar físico y lógico como un servidor, en donde se guardan y tendrán acceso a los datos que forman el mensaje. Los servicios asincrónicos constituyen los recursos más valiosos para su utilización en la modalidad de educación a distancia, ya que el acceso en forma diferida en el tiempo de la información se hace absolutamente necesaria por las características especiales que presentan los alumnos que estudian en esta modalidad (limitación de tiempos, cuestiones familiares y laborales, etc.). Entre estos servicios se pueden citar los siguientes: E-mail y Foros de discusión. (Cabañas Valdiviezo & Ojeda Fernández, 2017)

1.8.3. Marco Conceptual

Según lo establecido en el Artículo 29 de la Constitución de la República del Ecuador, el cual determina que “Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.” En este sentido, las familias que elijan este servicio amplían sus funciones y responsabilidades, pues no se trata sólo de una formación académica, sino de la dedicación al desarrollo armónico e integral de cada estudiante. (Andrade y otros, 2020)

Los términos que vamos a nombrar con regularidad en el siguiente estudio son:

En línea: relacionado al uso del internet.

Generación Z: en el mundo actual, los procesos de innovación y cambio son tan rápidos que no se pueden asimilar los efectos o consecuencias en la sociedad. Fechas de las denominaciones por cada generación:

- Baby Boomer: 1946 y 1960
- Generación X: 1960-1980
- Generación Y: 1980 hasta 1995
- Generación Z: 1995 y posteriores

Entonces, las generaciones más jóvenes que han crecido en la sociedad digital son los adolescentes menores de 20 años. (Cerezo, 2017)

Educación: la educación en un país es un elemento sumamente significativo e importante en la formación y desarrollo de sus pobladores, debido a que ofrece elementos y conocimientos básicos que le ayudan al ciudadano en su integración a la sociedad. (Herrera, 2018)

Modelo E-learning: es un proceso de enseñanza y aprendizaje virtual flexible, que requiere de un soporte informático, conexión a internet y que facilita el acceso al alumnado al excluir las clases presenciales. (Herrera, 2018)

Aprendizaje: el estudio del aprendizaje ha sido de gran importancia para los psicólogos de las diferentes escuelas desde finales del siglo XIX puesto que educación y psicología están estrechamente interrelacionadas. Existe la oportunidad de una

mejora en la calidad de enseñanza proporcionada por los educadores, lo que tendrá un efecto positivo y sostenible en el aprendizaje de los alumnos, debido a que el aprendizaje genera la modificación del comportamiento y conducta. (Herrera, 2018)

Impacto de la tecnología en la educación: la tecnología e Internet han mejorado la manera de relacionarnos, pero también de progresar educacional y profesionalmente. En el caso de la enseñanza, ya no es raro encontrar aulas con pizarras digitales o alumnos que han sustituido papel y bolígrafo por su ordenador portátil o tablet. Tampoco es raro ver cómo, cada vez más, los temarios se complementan con contenidos multimedia o descargables a través de un campus virtual. De la misma manera existe la formación online. Sin duda, una gran apuesta que permite prepararse al ritmo y compaginarla con otros cursos y/o la vida laboral. (Bermudez, 2018)

Educación Virtual: la sociedad actual está llena por las nuevas tecnologías y de inventos que es inevitable no incorporarlas en el sistema educativo. Se debe tener en cuenta que la enseñanza virtual o lo que se llama e-learning, es una alternativa a las nuevas necesidades de educación en el país y en el mundo ya que tienen la capacidad de reducir el tiempo, aumentar la productividad y activar el proceso de aprendizaje del alumno. Con la ayuda de la tecnología se puede interactuar con compañeros de clase, con tutores o docentes de la escuela o la universidad de manera síncrona (en el momento, en tiempo real) o asíncrona (en diferido). Por esta razón y manera de comunicación que la enseñanza virtual se ha transformado y se divide en síncrona o asíncrona. (Brooks, 2020)

Las plataformas virtuales de aprendizaje: conocidas en español como sistemas de gestión de aprendizaje (LMS, del inglés Learning Management System), se puede definir como un grupo de aplicaciones que funcionan en un entorno cliente-servidor, donde el lado del servidor se instala un software especial que controla todas las operaciones internas, para garantizar una operación eficiente, y del lado del cliente, los usuarios del sistema utilizan un navegador, y herramientas complementarias al computador tales como: elementos audiovisuales y accesorios internos. (Paradiso, 2020)

Creación y oferta de Servicios: es gestionar diferentes recursos, sean estos: materiales, intelectuales, emocionales que contribuyan a la generación de un servicio. Teniendo este como finalidad la satisfacción de alguna necesidad, a fin de generar

facilidades de acceso a la ciudadanía y satisfacer la demanda de una institución moderna que va a la vanguardia del uso de las tecnologías de la información. (Ministerio de Educación, 2020)

Como se observa, con las TIC, el maestro irá dejando de ser exclusivamente un catedrático e irá asumiendo un papel más técnico, utilizando la computadora como un recurso para introducir cambios en la educación y en su relación con los estudiantes. Algunos padres de familia se sienten preocupados cuando sus hijos no tienen acceso a las computadoras, porque están conscientes que la computadora es importante en el desarrollo académico de los estudiantes; y están convencidos de que al usarla están mejor preparados para el futuro. (Narváez, 2017)

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

La presente investigación consiste en desarrollar una plataforma académica online la cual será desarrollada por Lisbeth Troya V. Gerente fundadora de la empresa y por el momento será constituida como una sociedad anónima por los accionistas que en ello participan.

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa encargada de desarrollar la plataforma virtual de la presente propuesta se registrará bajo la razón social de P. A. V. Troya S. A. Teniendo como actividad principal ofrecer servicios académicos a los estudiantes de tercer nivel (bachillerato) en la ciudad de Pasaje.

El nombre comercial que estará la empresa será Plataforma Académica Virtual Troya, la misma que pertenecerá a la industria de enseñanza de formación educacional para el desarrollo personal, de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Ecuador. (CIIU, 2017)

P. A. V. Troya dará inicio a sus actividades bajo la figura legal de Sociedad Anónima, de acuerdo con lo que indica el artículo 143 de la Ley de Compañías:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 2017)

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

La empresa Plataforma Académica Virtual Troya estará constituida en la ciudad de Pasaje cumpliendo legalmente con todos los procedimientos estipulados en el Registro Mercantil y en el Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a lo mencionado en el artículo 146 de la Ley de Compañías:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro 23 Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo paco social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 2017)

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

Para poder establecer y constituir de manera correcta una sociedad, es necesario contar con un capital suscrito, por lo que, se establece dicho capital para iniciar las actividades de la empresa, el cual tendrá participaciones divididas de varios accionistas de la siguiente manera:

- Lisbeth Troya V. como primera accionista: **50%** de participación
- Janina Valarezo D. como segunda accionista: **25%** de participación
- Préstamo bancario: **25%** de participación

Accionista total: **75%** y Banco **25%**: total **100%** de participación.

Tabla 1: Capital Social de la empresa

Descripción	Valor
Constitución de la Compañía	\$800,00
Trámites en línea para constitución de la cía.	\$366,00
Propiedad Intelectual (trámites jurídicos)	\$800,00
Permisos del B. Cuerpo de Bomberos	\$430,00
Tasa del Municipio	\$125,00
TOTAL	\$2.020,00

Nota: Tabla obtenida desde la Ley de compañías sobre el valor requerido según permisos legales obligatorios para que la empresa pueda emplear sus servicios. (Ley de Compañías, 2017), (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021)

Así mismo, cumpliendo con lo estipulado en los artículos 126 y 127 de la Ley de Compañías, la empresa debe estar compuesta por una Junta General, la cual estará conformada por los socios mencionados previamente, quienes además estarán en el derecho de escoger de manera libre y voluntaria al representante legal o administrador de la empresa. (Ley de Compañías, 2017)

1.8.4.5. Permisos

La empresa de la plataforma académica virtual tendrá un local con sus respectivas oficinas administrativas y reclamos para los usuarios. Para ello se necesitará de permisos establecidos por la ley. El proceso inicia con el usuario llenando la solicitud de constitución de compañías y finaliza cuando la Superintendencia registra información y documentos en la base de datos. Incluye la generación de escrituras por parte del notario, la inscripción de la constitución en Registro Mercantil y la generación del RUC por parte del SRI. Se realiza a través del Portal de Constitución Electrónica, y participan el usuario, el notario, el registrador mercantil, el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Compañías, 2022)

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Preguntas:

¿Cómo se sustentará la propuesta de creación de una académica online bajo los fundamentos teóricos, referenciales y legales?

¿Cómo se analizará la oportunidad de mercado y el desarrollo del modelo de negocio del proyecto?

¿En la industria y el mercado cómo se desarrollarán las estrategias que se ajusten a la propuesta?

¿Cómo se efectuarán las estrategias del Marketing mix; producto, precio, plaza y promoción que tendrá la empresa?

¿Cómo se desarrollará el Plan Operativo de la empresa donde se encuentra la Producción y Estructura Organizacional?

¿Cómo se analizará los volúmenes de venta y crecimiento de la industria?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Debido al COVID-19, muchas instituciones han decidido mantener sus clases tanto online como presencial. Esta experiencia es nueva para algunos alumnos y profesores que tuvieron que adaptarse al cambio de forma de brindar las enseñanzas a los estudiantes. Del mismo modo esto aumentó el trabajo para muchos tutores quienes brindan un apoyo particular en ciertas materias que los estudiantes tienen problemas. El emprendimiento surge de la gran industria de la tecnología, a través de apps o plataformas virtuales que está en todo su auge, de esta forma se implementará en la plataforma una búsqueda rápida y sencilla de profesores del cantón Pasaje quienes ofrezcan sus servicios como docentes e instructores académicos particulares de manera virtual a estudiantes de secundaria que requieran de una guía para su nivelación en las materias que presenten déficit. La educación online se posiciona ahora como la mejor opción de aprendizaje, ya que ha demostrado ser el sector más innovador y con mayor flexibilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías. (EL Economista, 2021)

La educación a distancia, denominada modalidad virtual, donde los docentes se conectaron con los estudiantes por medio del internet e instrumentos tecnológicos (zoom, laptops, celulares y otros), pero fueron los padres y madres de familia quienes se encargaron del refuerzo, revisión, orientación y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes. En las calles, las posiciones de los padres de familia son divididas frente al retorno a clases presenciales autorizado por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) nacional. Si bien hay opiniones sobre la necesidad de que los estudiantes vuelvan a la presencialidad, la preocupación de un contagio aún influye en la decisión. (El Comercio, 2022)

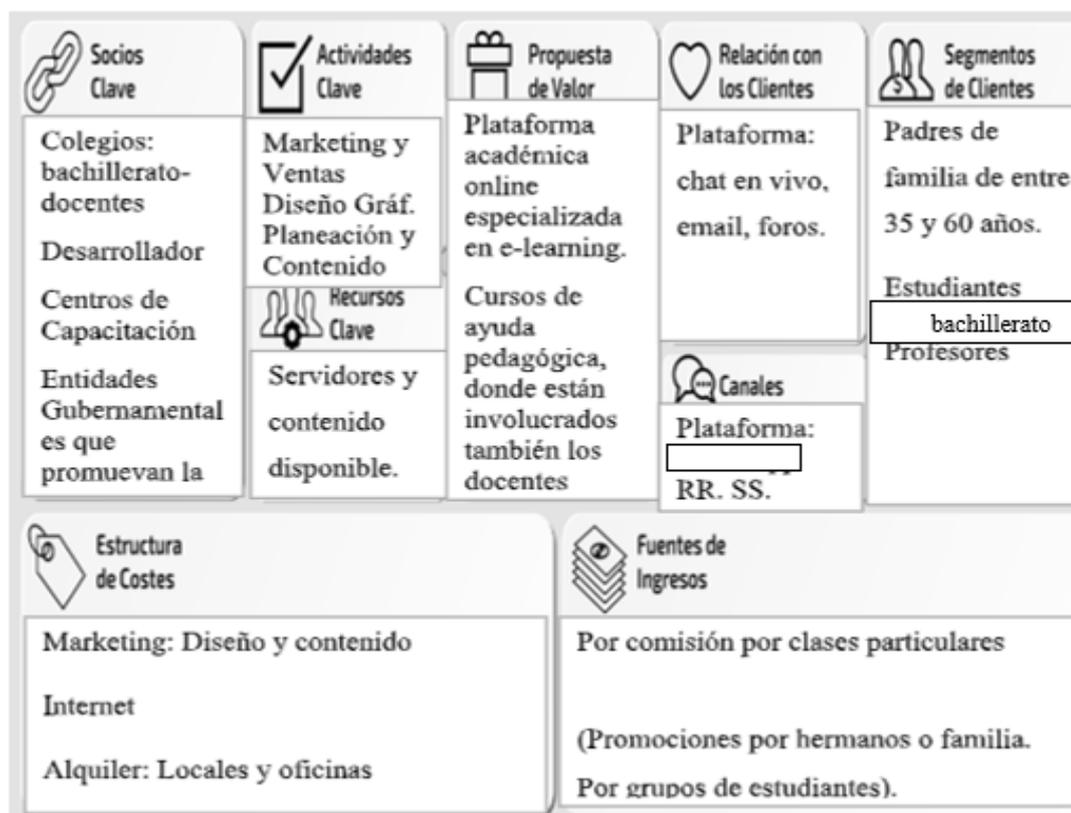
Los docentes también se quejaron por los inconvenientes que genera la carga laboral que tienen desde que comenzó el año lectivo, el 1 de junio de 2020. Gritaron consignas para que se solucionen los fallos que se tienen para la conexión en la plataforma en la que imparten sus clases. La presidenta de la UNE local, Teresa Bolaños, señaló que hay maestros que están conectados hasta la medianoche tratando de explicar a los padres lo que sus hijos no entendieron. Eso ocurre, por ejemplo, con los del horario vespertino que inician sus actividades a las 12:30. (El Comercio, 2020)

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.

El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos. (economipedia, 2020)

A continuación, se presenta el Modelo de Negocio:

Figura 2: Modelo Canvas



Nota: En este modelo de negocios canvas se observa el tipo de negocio que se va a crear, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos. (economipedia, 2020) <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Como se observa el gráfico del Model Canvas, la Propuesta de Valor radica en elaborar una plataforma académica virtual para estudiantes de bachiller que necesiten de un refuerzo o quieran acceder a universidades mediante pruebas y con la guía de un tutor altamente capacitado y registrado por la Senescyt que den sus servicios de enseñanza y que quieran de un ingreso extra.

Los Socios Claves serán: los colegios de los años superiores “bachilleres”, profesores, centro de capacitaciones y también las entidades gubernamentales que quieran promover la educación virtual.

Las Actividades Clave es el marketing que se empleará junto con el diseño gráfico por parte de los desarrolladores donde además se desarrollará la planeación y contenido a mostrar a los estudiantes.

Los Recursos Claves es el Servidor que mostrará toda la información que requieran los usuarios de la misma forma que los contenidos durante y después de cada clase síncrona.

Relaciones con los Clientes: en la plataforma virtual se contará con un chat en vivo, foros y en otro caso por medio de e-mail.

Los Canales que se utilizará serán mediante redes sociales y la misma plataforma.

Segmento de Clientes: son los Padres de familia de entre 35 y 60 años, estudiantes de bachillerato y profesores que se registren en la plataforma académica.

Estructura de Costes: es el Marketing tanto en diseño y contenido de la plataforma, un buen proveedor de Internet para evitar fallas en la comunicación entre profesor-alumno, y el Alquiler de locales u oficinas.

Fuentes de Ingreso; por grupos de máximo 6 estudiantes por clases particulares, promociones como; hermanos o familia y por grupos de estudiantes que lleguen de un mismo colegio.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Proveer de todas las herramientas digitales posibles para un mejor rendimiento escolar a alumnos de bachillerato, con búsqueda fácil e inmediata de profesores.

Visión: Convertir y posicionar a la empresa en una plataforma educativa online más innovadora y segura promoviendo el emprendimiento y desarrollo académico.

Valores de la empresa. -

Responsabilidad: con la sociedad al momento de preparar a jóvenes emprendedores, con valores integrales que contribuyan al desarrollo del país y con la empresa demostrando un servicio óptimo y de calidad.

Competitividad: Siempre apuntar a buscar mejorar en cada área, sin perder de vista los cambios de la competencia y sus actualizaciones.

Honestidad: demostrando compromiso con los clientes, tanto docentes como padres de familia quienes depositarán su confianza en la empresa. Educando con pasión y entrega en valores éticos y cognitivos.

Respeto: tanto con docentes y alumnos debe sobre todo prevalecer el respeto mutuo, para que todos tengan certera confianza que la empresa es una institución seria.

Puntualidad: con el respeto también va de la mano la puntualidad, tanto de tutores como de alumnos para un mejor manejo de los programas.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

- Ofrecer servicios académicos online con tutores particulares profesionales, a través de la plataforma académica virtual, y lograr altos márgenes de rentabilidad, liquidez que permitan el desarrollo y crecimiento sostenible de la empresa.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar, ordenar y actualizar continuamente el sistema y los programas académicos virtuales, y así alcanzar una cuota importante de mercado, dentro de la industria del internet y académico, terminando con un mínimo de 150 estudiantes por año en un tiempo de 2 años.
- Crear métodos académicos que mejoren la enseñanza, aprendizaje. Obteniendo un porcentaje de satisfacción y fidelidad por parte de los usuarios-clientes, con un aumento del 5% de estudiantes al finalizar los primeros 4 años.
- Analizar el nivel de competencia y desarrollar nuevas estrategias como actividades publicitarias constantes mediante redes sociales y

merchandising. Aumentando las ventas totales en un 5% anualmente durante los 4 primeros años

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

El análisis PEST, (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Martín J. , 2017)

Político

Trámite mediante el cual un ciudadano puede constituir una compañía en línea a través del Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada, con minuta estándar o propia:

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros www.supercias.gob.ec
2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.
4. Ingresar su usuario y contraseña.
5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
6. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital y Representantes Legales.
7. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema.
8. Seleccionar la notaría de preferencia y verificar costos del trámite.
9. Aceptar condiciones del proceso electrónico e iniciar trámite. (Constitución electrónica de compañías, 2022)

El 21 de febrero del 2020, la Asamblea Nacional de la República del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene como objetivo

establecer un marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento que permitan fortalecer el ecosistema emprendedor. (Asamblea Nacional, 2020)

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Educación ha implementado estrategias como la teleeducación y el teletrabajo con el objetivo de garantizar el aprendizaje diario de los estudiantes y el bienestar de los miembros de la comunidad educativa del país. El presente proyecto tiene el objetivo de brindar breves lineamientos y recomendaciones para la selección y uso de las diversas plataformas educativas virtuales, que tienen al servicio de su comunidad educativa. La idea fundamental es continuar con el proceso de enseñanza – aprendizaje desde casa, sin que esto signifique sobre carga de tareas y estrés tanto en docentes como en estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje. (Ministerio de Educación, 2020)

De acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, en su Art. 28.- “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive”; sobre la base de este artículo, actualmente muchos estudiantes de bachillerato han accedido a una matrícula presencial; sin embargo, estudiar no es solo cuestión de un cupo, y más si lo es de manera virtual, ya que para ello se necesita básicamente tener acceso a internet, sea a través de un recurso propio o mediante un lugar de servicio de internet como un cyber. (Ministerio de Educación, 2021)

Económico

La Organización Mundial de la Salud ha evaluado el brote de contagiados por el virus COVID-19 durante los últimos días, por ello ha decidido decretar el estado de pandemia, motivando a los estados de los países a implementar diversas estrategias que frenen los niveles de contagio, para precautelar la salud de las personas, ya que aunque se haya logrado frenar en parte al covid-19 en Ecuador, muchos padres de familia aun toman el riesgo de mantener a sus hijos alejado de las aglomeraciones y

prefieren las clases virtuales. Durante la emergencia fue indispensable mantener la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa. Para ello hasta la actualidad existen distintas estrategias y herramientas que permitirán dar continuidad al proceso de enseñanza – aprendizaje. Uno de los mecanismos es el uso de plataformas educativas virtuales, mediante las cuales podemos enviar las tareas, retroalimentar los contenidos o el desarrollo de actividades, difundir información oficial e importante emitida por los cabales oficiales. (Ministerio de Educación, 2020)

El presidente de Ecuador, Guillermo Lasso, anunció el lunes que el salario básico mensual para 2022 será incrementado 6,25% de 400 a 425 dólares; el alza más importante en los últimos ocho años. Ecuador, cuya dolarizada economía afronta una crisis agravada por la pandemia de covid-19, prevé para 2022 un crecimiento de 2,85% para su Producto Interno Bruto (PIB) y una inflación de 1,28%. La economía ecuatoriana mejorará en hasta 3,02% este año, mientras que el aumento de precios acumulado entre enero y noviembre se ubicó en 1,87%, según el gobierno. Por otro lado, el costo de la canasta básica de productos para una familia de cuatro personas alcanzó los 715 dólares en noviembre. (Swissinfo, 2021)

Figura 3: PEA del cantón Pasaje

CATEGORÍA / ÁREA	PASAJE			
	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL	
	Total	%	Total	%
ACTIVA (a)	22 090	51,56%	8 295	51,71%
OCUPADOS	20 912	94,67%	8 086	97,48%
DESOCUPADOS	1 178	5,33%	209	2,52%
POBLACIÓN INACTIVA				
INACTIVA (b)	20 750	48,44%	7 746	48,29%
PET (a+b)	42 840	100,0%	16 041	100,00%

Nota: Se presenta la Población Económicamente Activa del Cantón Pasaje de manera Urbana y Rural. (Sistema Nacional de Información, 2015)

Según datos del censo INEC, la población en edad económicamente activa en el cantón Pasaje, es de 46.856 habitantes que representan el 51,60% que realizan alguna actividad; de los cuales el 95,44% están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 4,56% no se encuentra laborando ya que están en búsqueda de empleo (por primera vez) o se encuentran cesantes. La población

económicamente activa del área urbana (51,56%) y del área rural (51,71%) son muy similares; sin embargo, el área rural cuenta con una mayor población ocupada con un 97,48% frente a un 94,67% del área urbana. Por lo tanto, se observa una mayor desocupación en el área urbana (5,33%) que en el área rural (2,52%). En relación a la población inactiva se encuentra que tanto para el área urbana como para la rural es cercana al 50,00%; la población económicamente inactiva es la que se dedica a: quehaceres domésticos, estudiantes, jubilados, rentistas, personas con capacidades especiales y otros. (Sistema Nacional de Información, 2015)

En la tabla se aprecia la evolución del gasto público en educación. En 2020, Ecuador dedicó el 11,47% de su gasto público total a educación, mientras que el año anterior había dedicado el 11,62%, cinco años antes el 12,6% y si nos remontamos diez años atrás el porcentaje fue del 13% del gasto público, es decir, la proporción destinada a educación ha caído en los últimos años. (Datos Macro, 2020)

Figura 4: Gasto público en educación

Ecuador - Gasto Público Educación				
Fecha	Gasto Educación (M.€)	Gasto Educación (%Gto Pub)	Gasto Educación (%PIB)	Gasto Educación Per Capita
2020	3.601,9	11,47%	4,13%	206 €
2019	4.080,8	11,62%	4,23%	236 €
2018	4.211,2		4,62%	247 €
2017	4.270,1		4,61%	255 €
2016	3.941,7		4,36%	238 €
2015	4.475,1	12,60%	5,00%	275 €
2014	4.033,8	12,07%	5,26%	252 €
2013	3.585,8	11,44%	5,00%	227 €
2012	3.177,2	11,53%	4,64%	205 €
2011	2.695,1	11,98%	4,73%	177 €
2010	2.367,3	13,00%	4,51%	158 €

Nota: A continuación, se muestra los gastos en educación a partir del 2010 hasta el 2020 que tuvo el Ecuador. (Datos Macro, 2020)
<https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/educacion/ecuador#:~:text=El%20gasto%20p%C3%ABblico%20en%20educaci%C3%B3n,47%25%20del%20gasto%20p%C3%ABblico%20total.>

Por otro lado, si se analiza el comportamiento de la inflación por industria, la misma presenta los siguientes resultados:

Figura 5: Aumento de la industria educativa en Ecuador



Nota: Se muestra la tabla donde se puede apreciar un aumento en el ámbito académico en Ecuador. (Inec, 2021) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

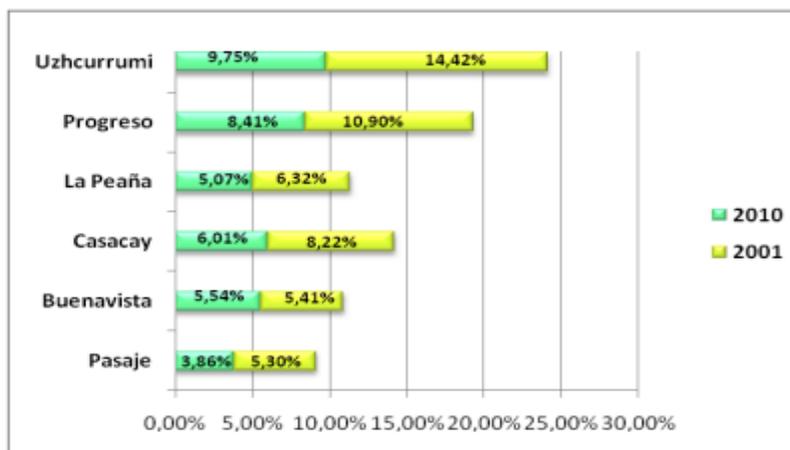
Se puede observar que la industria de la educación tuvo un incremento del 0.0061% mientras que, en el 2020 presenta un decrecimiento del 0.0749%. (Inec, 2021)

Lo digital impacta en el marco de la macroeconomía de la educación, que es la que refiere al análisis de la educación en relación al crecimiento, al gasto social en educación y al ingreso nacional, lo digital es la base de la sociedad en red en la cual se inserta la educación virtual. (Rama & Morocho, 2020)

Entre 2018 y 2021, el porcentaje de personas que no sabían leer ni escribir pasó del 6,5% a 6%. Esto quiere decir que en el país todavía hay 764.610 analfabetos. (Primicias, 2021)

La parroquia con mayor incidencia de analfabetismo es Uzhcurrumi con 14,42% en 2001 y 9,75% en 2010; en tanto que la parroquia con menor índice de analfabetismo es Pasaje con 5,30% en 2001 y 3,86% en 2010. La mayor disminución en el índice de analfabetismo se observa en la parroquia Uzhcurrumi, en la que se redujo en un 4,67% en tanto que, en la parroquia Buenavista hubo un aumento del índice de analfabetismo en 0,13%. (Sistema Nacional de Información, 2015)

Figura 6: Analfabetismo en el cantón Pasaje



Nota: Se observa el nivel de analfabetismo que hay en el cantón Pasaje. (Sistema Nacional de Información, 2015)

El Nivel De Instrucción; según se observa, en el siguiente cuadro, 3.160 personas que corresponden a 18,17% a nivel pre-escolar; 1.721 personas que corresponden a 9,89% presentan nivel educativo primario; 1.323 personas que corresponden a 7,61% tienen nivel de instrucción secundario; 6.317 personas que corresponden al 36,32% de la población rural tienen como nivel de instrucción más alto la educación básica, y 494 personas que corresponden a 2,84% tienen estudios de post-bachillerato, superior y posgrado. Cabe destacar que 1.770 personas que equivalen a 10,18% no tienen ninguna instrucción. (Sistema Nacional de Información, 2015)

Socioculturales

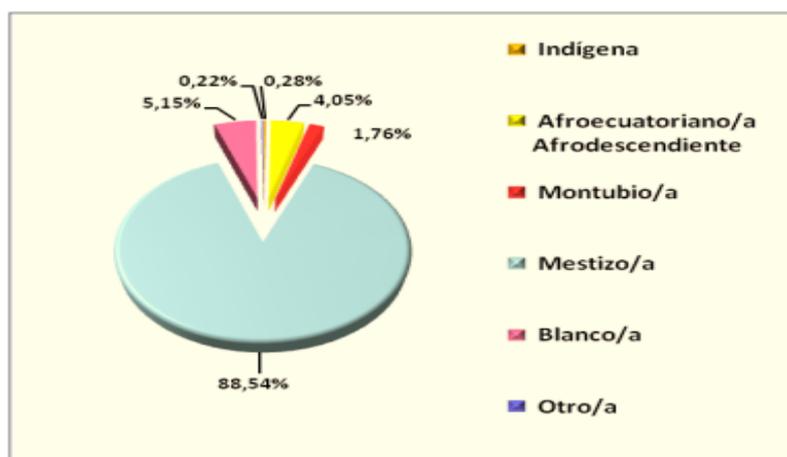
Figura 7: Analfabetismo en parroquias del cantón Pasaje

PARROQUIAS	2010	2001	Variación %
Pasaje	3,86%	5,30%	-1,44%
Buenavista	5,54%	5,41%	0,13%
Casacay	6,01%	8,22%	-2,21%
La Peaña	5,07%	6,32%	-1,25%
Progreso	8,41%	10,90%	-2,49%
Uzhcurrumi	9,75%	14,42%	-4,67%

Nota: variación del analfabetismo en Pasaje obtenida a través del Sistema Nacional de Información. (Sistema Nacional de Información, 2015)

La autoidentificación en el cantón Pasaje presenta un contundente predominio mestizo con 17 825 personas que corresponde a 88,54%. Este mestizaje es entendido

como un proceso complejo de contacto tanto biológico como cultural entre indígenas, blancos, negros, y otros. La población auto identificada como mestiza está ligada a diversas actividades económicas; como la agricultura, la construcción, el ámbito profesional y profesionista o dueños de negocios propios. Su vestimenta es variada y participan en toda actividad festiva cultural. (Sistema Nacional de Información, 2015)



Factores como la globalización y el desarrollo de las TICs, han causado influencia

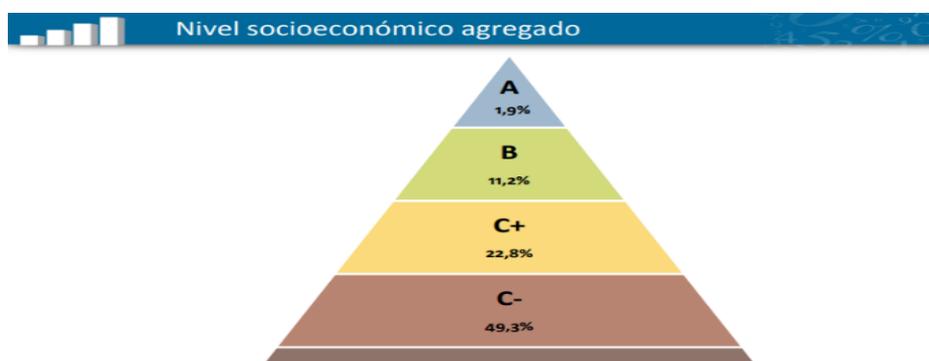
Nota: Porcentajes de etnia en Pasaje. La etnia predominante es la mestiza. (Sistema Nacional de Información, 2015)

en la perspectiva y el comportamiento del consumidor; desencadenando en ellos, la preocupación por temas que antes eran considerados de menor relevancia o eran foco de realidades sociales de países desarrollados. Así también, los constantes avances en la industria de los dispositivos móviles, han hecho posible que cada vez más herramientas y recursos puedan gestionarse a través de una computadora o un celular smartphone. La demanda de tecnologías de la información y comunicación nos enfrenta a un medio en donde los dispositivos inteligentes, se han convertido en la mano derecha del ser humano contemporáneo, ya que, facilitan la ejecución de tareas a través del acceso a internet en dispositivos tecnológicos. La adquisición de teléfonos inteligentes por parte de cada vez más ecuatorianos, han propiciado el desarrollo de la industria de TICs en el país con un énfasis en el desarrollo de apps. El 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Censos, 2021)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las

herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. (INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE, 2022)

Figura 9: Nivel socioeconómico agregado



Nota: Niveles de los estratos sociales en el país. (INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE, 2022)

“62.431 niños, niñas y jóvenes con discapacidad en edad escolar están insertos en el sistema educativo nacional”, indicó el ministro de Educación, Augusto Espinosa, en su conversatorio semanal con medios de comunicación, realizado en Guayaquil, este 30 de noviembre. La cifra expuesta por el funcionario representa al 78% del total de la población (80.368 personas) con necesidades educativas especiales (NEE) asociadas a la discapacidad, en edad escolar (3-17 años). (Ministerio de Educación, 2021)

Tecnológico

En enero del 2021, el INEC realizó un estudio que reveló que 11.7 millones de ecuatorianos son usuarios de Internet, presentando un incremento del 15% con relación al 2020. La penetración de internet fue de 57.3% en enero del 2021. Así mismo, Ecuador registró 14.000 millones de usuarios de redes sociales en enero del 2021, presentando un aumento de 2 millones con relación al 2020. La cantidad de usuarios en las redes sociales representó el 79% de la población total del Ecuador en el 2020.

Y, respecto a las conexiones móviles, Ecuador contó con 13.83 millones de conexiones a principios del 2021, con una representación del 78% del total de la población. Por otro lado, en el 2020 el gobierno ecuatoriano implementó una propuesta llamada Ley de Conectividad y Transformación Digital, la cual pretende impulsar el crecimiento de las empresas mediante la capacitación en el uso de las TICs a los empresarios y emprendedores, debido a que resaltan la importancia que tienen las TICs en el funcionamiento de las empresas, permitiéndoles utilizarlas de manera eficiente para impulsar su crecimiento y maximizar sus ganancias. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

Ante esto, resulta positivo para la actual investigación sobre la plataforma académica online, debido a que el hecho de que la mayoría de ecuatorianos sean usuarios de internet, permite que los canales de distribución que se utilizarán para llevar a cabo la siguiente propuesta, es decir, redes sociales e internet, lleguen a la mayor cantidad de personas posibles, y que, la plataforma virtual académica se posicione en la mente de los consumidores, en este caso padres de familia y docentes, de manera eficiente e incrementar el “awareness” (darse cuenta o tomar conciencia sobre algo) por parte de los consumidores reales y potenciales del cantón Pasaje. (Armetrics, 2022)

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

La propuesta de la elaboración de una empresa que ofrezca el servicio de estudios y nivelación virtual a estudiantes de bachillerato en Pasaje, se halla introducida en la industria de desarrollo y comercialización de servicios de educación virtual especializada en el cantón Pasaje. Según Leonardo Ottati, director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento. Esta cantidad sigue creciendo y aumentando su tendencia. El director menciona que el panorama de consumo vivido en el Ecuador no solo estuvo protagonizado por los millenials por tema de estudio o compra, sino que inauguró la presencia de consumidores de distintas edades. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que el e-commerce en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) en el 2020

frente al 2019. Porcentaje que se prevé para los siguientes años siga creciendo. (Alvino, 2021)

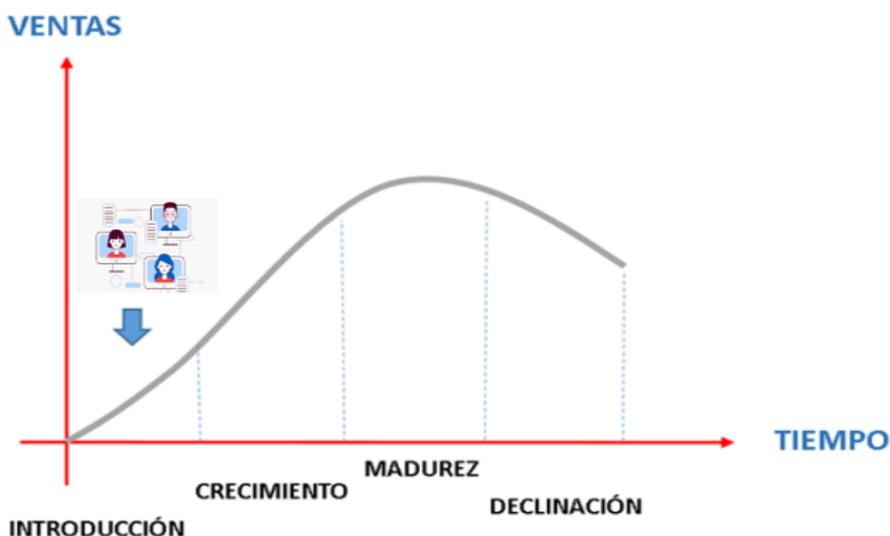
En el periodo 2020-2021, se registra un total de 213.868 nuevos estudiantes dentro del sistema virtual, 101.803 estudiantes en régimen costa y 112.065 estudiantes en régimen Sierra”. (Ministerio De Educación Del Ecuador, 2020)

La última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) muestra que el número de personas que usó Internet en 2020 aumentó 11,5% en el país. El incremento fue igual tanto en el área urbana como rural. Una de las razones del crecimiento de usuarios es la pandemia de Covid-19, que obligó a los estudiantes a recibir clases por Internet y a los empleados a recurrir al teletrabajo. El porcentaje de hogares con acceso a Internet debido a estudios, trabajo y compra aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020. La encuesta, que fue realizada en 12.060 hogares, identifica los lugares con mayor uso de Internet. Por ejemplo, a escala nacional, el 86,1% de personas navega por la web en el hogar, le sigue el 6,5% en el trabajo. Una de las cifras que cayó el año pasado es el uso de la computadora. El porcentaje de personas que utilizan computadora disminuyó 6,7% a nivel nacional en relación con 2019. El descenso más evidente fue en el sector rural, que pasó en 2019 de 28,9% a 20,5% en 2020. Mientras que el uso de teléfonos inteligentes aumentó 5,4%. Al momento, según el INEC el 51,5% de la población de cinco años en adelante tiene un móvil inteligente. En cuanto al analfabetismo, las estadísticas del INEC aseguran que disminuyó 1,2% a escala nacional. Esto es importante tener en cuenta que el fácil acceso y en precios relativamente bajo se trata se obtiene un mayor interés en los clientes potenciales. (PRIMICIAS, 2021)

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

3.4. El ciclo de vida un producto representa el curso de sus ventas y sus ganancias

Figura 10: Ciclo de vida de la empresa



Nota: La Plataforma académica virtual se encuentra en etapa de introducción. (DYNAMIC, 2022) <https://www.dynamicgc.es/ciclo-de-vida-de-la-empresa/#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de,se%20hayan%20tomado%20al%20principio.>

a lo largo de su vida. Dentro del ciclo de vida del producto se encuentran cinco etapas: La etapa de desarrollo, la cual consiste en encontrar y desarrollar la idea de un nuevo producto o servicio; la etapa de introducción, en la cual se visualiza un leve crecimiento de ventas y las ganancias aún son negativas; la etapa de crecimiento, la cual representa mayores ingresos para la compañía debido a la rápida aceptación del mercado; la etapa de madurez, en donde el producto logra llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales y, por último, la etapa de declive, la cual representa una pérdida de ventas y las ganancias comienzan a decaer. (DYNAMIC, 2022)

La industria de la educación e-learning se encuentra en un constante crecimiento debido a la demanda que existe por parte de estudiantes colegios y futuros bachilleres que quieren lograr sus objetivos en la comodidad del hogar sin tener que exponerse en situación de riesgo que aún se encuentra latente en el país con respecto a la pandemia por covid-19. En la actualidad las instituciones de educación han invertido los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la interacción entre docentes y estudiantes. Por lo que, dichas plataformas son creadas y aprovechadas por el estudiante, que al momento son un complemento para la educación presencial. Por lo tanto, la plataforma a implementar en el proyecto de investigación se encuentra en la etapa de Introducción,

por lo cual, será nueva en el mercado y tendrá características únicas y diferenciadoras de los competidores como; ayuda y guía pedagógica, centro de capacitación, nivelación para exámenes y test “transformar” exclusivamente para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje. (Mancheno & Fonseca, 2021)

Para poder introducir de manera correcta la plataforma académica virtual y los programas de educación online en los colegios de Pasaje, será necesaria la ejecución de estrategias que permitan posicionar la empresa en la mente de los consumidores potenciales.

Las estrategias que se utilizarán durante la etapa de introducción de la empresa serán las siguientes:

- Realizar campañas agresivas de introducción mediante redes sociales para anunciar la llegada de la P.A. Online en Pasaje, creando campañas de expectativa.
- Realizar promociones, descuentos y cupones durante los primeros días de apertura de la P. A. Virtual.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas relacionadas, es decir, con los Colegios, desarrolladores de plataformas y contenidos e incluso con profesores quienes van a brindar sus servicios académicos.

3.5. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Alcance vertical: Desarrollo y Comercialización

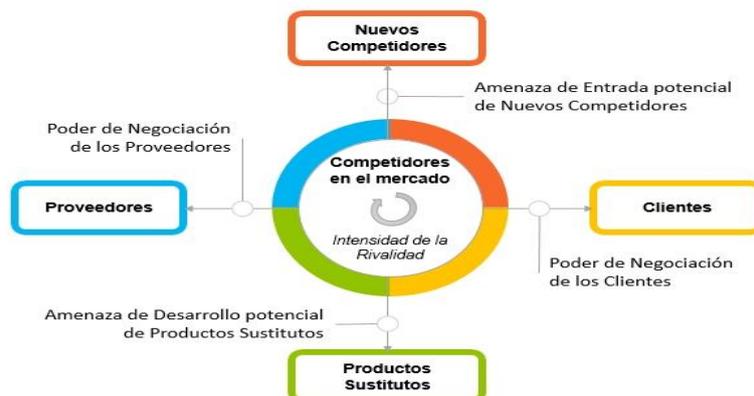
Alcance Horizontal: Servicio de Educación Virtual

Alcance Geográfico: Cantón Pasaje

Industria: Industria de desarrollo y comercialización de servicios de educación virtual especializado en el cantón Pasaje.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. (Ucha, 2020)

Figura 11: Cinco fuerzas de Porter



Se asignará una calificación a cada factor de las fuerzas competitivas de Porter para

Nota: Demostración y análisis sobre las cinco fuerzas de Porter. (Ucha, 2020) <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

medir el nivel de atractividad de la industria, donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Amenaza de nuevos entrantes: 4/5 alta

La posibilidad de que ingresen más participantes al sector educativo virtual, es alta, por las casi inexistentes barreras de entrada en la industria de las plataformas, los bajos costos y principalmente porque suelen dirigirse a segmentos desatendidos y muy atractivos, que representa un crecimiento potencialmente alto. (Ucha, 2020)

Figura 12: Precios de páginas Web

Precios de páginas web en Ecuador

ITEM	Gubernamental	Compañías	Particulares
Desarrollo Web Institucional	\$ 945	\$ 610	\$ 367
Página Web Transaccional	\$ 3755	\$ 1800	\$ 1200
Video / Animación	\$ 556	\$ 278	\$ 190
Diseños Gráficos	\$ 810	\$ 500	\$ 312
Banners Animados	\$ 100	\$ 67	\$ 45
Posicionamiento Web / mes	\$ 645	\$ 300	\$ 150

Nota: Todos los precios en páginas web y/o plataformas virtuales. (WebCorp, 2020) <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web>

Amenaza de productos sustitutos: 3/5 Medio-alta

La amenaza de la aparición de estos bienes sustitutos depende del grado en que satisfagan las necesidades de los consumidores. Se califica como media-alta, puesto que, el nacimiento de un nuevo negocio en el cantón de Pasaje, en la mayoría de los casos, utilizan procesos o herramientas convencionales que han funcionado por años. La oportunidad de las plataformas y aplicaciones, se da, en la medida en que puedan mejorar y hacer altamente eficientes los procesos antiguos, en términos de agilidad, rentabilidad o reducción de costos; es decir que la relación costo-beneficio de cambiar un viejo método de hacer las cosas, por uno actual, cautive completamente al mercado. Planteado desde este punto de vista, la posibilidad de que los procesos o herramientas continúen mejorando y surgiendo como sustitutos, es media-alta, de aquí parte que las empresas que trabajan con tecnología deban destinar parte de sus recursos para la investigación y desarrollo. (Ucha, 2020)

Poder de negociación de los clientes: 2/5 media-baja

Esta fuerza se califica como media-baja, en dónde una estrategia de marketing sólida y la inversión en publicidad, serán unos de los pilares para promover el servicio. Se propone un intercambio de valor para el usuario, en donde el principal canal para transmitirlo será una plataforma virtual, son negocios completos que cuentan con inversión en infraestructura u otro tipo de activos. El poder de negociación de los clientes está determinado por el modelo de negocios que se desarrolle alrededor de la propuesta. (Alcívar, 2017)

Poder de negociación de los proveedores: 3/5 media-alta

El poder de negociación con proveedores es el grado de concentración o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. El grado de influencia de los proveedores se considera media-alta. Hoy en día la oferta de servicios informáticos y de programación o desarrollo, es diversa. Así mismo, las empresas proveedoras de servicios de alojamiento de datos en la nube crecen con rapidez y son de alcance global, es decir, no existen límites geográficos para la contratación de dichos servicios. (Ucha, 2020)

Rivalidad entre competidores: 3/5 media alta

Es medio alta, debido a que el crecimiento de la industria va creciendo rápidamente y cada empresa tiene su mercado meta. La demanda de mercado crece año a año debido a la modalidad online que llegó para quedarse como medio de estudio factible para los estudiantes. (Torres, 2019)

Conclusión Análisis Porter:

Las Plataforma Académica Virtual es parte de una industria en desarrollo y potencialmente atractiva en Pasaje, se presenta como una oportunidad para la innovación de servicios a través de las Tics, puesto que en el mercado local hay un sinnúmero de ámbitos y negocios dedicados a la educación que gestionan herramientas tecnológicas de vanguardia para el estudio en general, la conexión a internet y comunicación efectiva; que las condiciones y estilos de vida de los consumidores actuales, demandan, que superen los métodos tradicionales que cada día se vuelven menos eficientes. La movilidad en las plataformas y aplicaciones hace que los procesos se vuelvan ágiles, instantáneos y sencillos para el usuario quien valora la facilidad de gestionar sus actividades a través del celular. Esta es una ventaja competitiva para mejorar la experiencia de usuario que está siendo aprovechada por muchos emprendedores en el mercado y es sin duda una oportunidad para desarrollar y administrar estas tecnologías localmente, gracias a las escasas barreras de entrada y salida, bajos costos y presencia de mano de obra especializada. Para este tipo de plataformas académicas online, el énfasis está en los esfuerzos del equipo marketing por conseguir acercar a sus clientes y usuarios con propuestas que se enfoquen en sus verdaderas necesidades, preferencias y estilos de vida, logrando posicionarse en el mercado del estudio online. (Ucha, 2020)

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

COMPETENCIA DIRECTA: Producto muy similar al nuestro y que se vende en el mismo mercado. (Quiroga, 2020)

COMPETENCIA INDIRECTA: Buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y/o con productos sustitutos. (Quiroga, 2020)

Al presente, no existe en el mercado, una plataforma de estudios virtual que facilite la conexión entre estudiantes y profesores que den el servicio de nivelación online particular-personalizada a alumnos de bachillerato, con lo que se puede concluir que el servicio propuesto, a través de una plataforma, no tiene competencia directa en el catón Pasaje. Sin embargo, cuenta con competidores indirectos, con los cuales se aliará estratégicamente la empresa “Plataforma Académica Virtual Troya”, para poder satisfacer en conjunto al usuario(profesor-alumno), no obstante, solo se abarcará dentro de la alianza estratégica a competidores indirectos que lo aprueben, como lo

son: páginas web de educación continua online, profesores particulares presenciales, institutos y entidades gubernamentales que capacitan a personas en general. (Ávila, 2018)

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Consultaremos estudios existentes que indiquen el tamaño del mercado.

TAM (Total Addressable Market): es lo que representa nuestra oportunidad de negocio. Podemos calcularlo desde una perspectiva de unidades (personas/clientes potenciales) o de ingresos (euros-dólares que maneja el mercado). (DYNAMIC, 2020)

SAM (Serviceable Available Market): es el volumen de mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio. Para calcularlo, cogeremos como referencia el número máximo de unidades que el modelo de negocio de la plataforma académica virtual es capaz de vender anualmente. (DYNAMIC, 2020)

SOM (Serviceable Obtainable Market): es el mercado que se puede conseguir a corto plazo y con los recursos que se tiene en ese momento. Ofrece una estimación de quienes serán los compradores del producto y/o servicio. (DYNAMIC, 2020)

Tabla 2: Tamaño del mercado

TAM: 842.289 estudiantes/bachillerato Ecuador (2020-2021) anual
SAM: 23.094 estudiantes/bachillerato Pasaje (2020-2021) anual
SOM: 150 estudiantes/anual Pasaje (2022-2023)

Nota: Se muestra el TAM, SAM Y SOM cantidades de estudiantes en Pasaje, en referencia acerca de la empresa. (INEC Actualización, 2017) (Ministerio De Educación, 2020)

3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

El análisis de los competidores se realizará a las siguientes empresas que son consideradas como competencia indirecta.

Tabla 3: Características de los competidores

EMPRESA	LIDERAZGO	UBICACIÓN	ANTIGÜEDAD	SERVICIOS	PRECIOS
PREUNIVERSITARIO NEWTON	Bajo	Quito	2 años	Capacitaciones para pregrado y posgrado de manera presencial y virtual vía Skype	Inicial de 2 a 10 horas: \$15 Intermedio de 11 a 20 horas: \$12 Avanzado de 21 en adelante: \$10
TUS CLASES PARTICULARES	Medio	Nacional	5 años	Clases particulares de distintas materias	Según el profesor
APRENDER ONLINE	Bajo	Ambato	2 años	Nivelación preuniversitaria Idiomas	Cursos preuniversitarios promedio de \$ 150

Nota: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio de los competidores. (Preuniversitario Newton, 2020); (Tus Clases Particulares, 2020); (Aprender Online, 2020)

3.5.4. Segmentación de Mercado

Según autores, indican que la segmentación de mercado va marcada por variables en conjunto que se asemeja “Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”. De acuerdo a lo propuesto, en el modelo de negocio, la segmentación de mercados va dirigida para dos mercados, los cuales son usuarios, quienes utilizan el servicio de la plataforma académica virtual y clientes, quienes ponen a disposición la plataforma de estudio online para ofrecerlo mediante el programa. (Torres, 2019)

Socios: Docentes capacitadores altamente calificados y los institutos/colegios de Pasaje.

Usuarios-clientes: Personas que requieran servicios de estudios particulares online, alumnos del nivel de bachillerato del cantón Pasaje, que posean internet y una computadora.

3.5.5. Criterio de Segmentación

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. Los criterios a utilizarse para la segmentación serán los principales: Criterio demográfico, geográfico, psicográfico y de comportamiento. (Marketinginteli, 2020)

Segmentación demográfica: Rasgos determinados, que suelen ser: edad, sexo, nivel adquisitivo, nivel educativo, estado civil. (Torres, 2019)

Segmentación geográfica: Establecimiento por locación, por ejemplo: país, región, provincia, ciudad. (Marketinginteli, 2020)

Segmentación psicográfica: Limitación por particularidades relacionadas con las ideologías, deseos, valores. (Torres, 2019)

Segmentación de comportamiento: Variables referentes al consumo del producto o servicio. (Marketinginteli, 2020)

3.5.6. Selección de Segmentos

Socios: Docentes y capacitadores altamente calificados de 30 a 60 años de edad, de los estratos socio económico A, B, C+, con acceso a internet, computadora en el cantón Pasaje.

Usuarios-clientes: Personas que requieran servicios de estudios particulares online, padres de familia, alumnos del nivel de bachillerato, de clases social A, B y C+ que posean computadora y con acceso a internet en Pasaje.

Clientes Publicitarios: Compañías que deseen ofertar sus productos o servicios en el sector estudiantil, a través de medios digitales, como en la plataforma académica online.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

La compañía ha estipulado el siguiente perfil para clientes, detallado a continuación:

Perfil socio:

- Profesores de 30 a 60 años
- Nivel socioeconómico A, B y C+
- Institutos/Colegios
- Acceso a internet
- Deseen ingresos económicos extra.

Perfil usuario cliente:

- Padres de Familia, de 35 a 60 años
- Estudiantes de bachillerato
- Nivel socioeconómico A, B y C+
- Con acceso a internet

Cliente Publicitario:

- Empresas con productos/servicios
- Sector Educativo
- Ubicados en Pasaje
- Posean presupuesto para publicidad digital
- Presencia en redes sociales y la plataforma académica virtual

3.6. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

Fortaleza <ol style="list-style-type: none">1. Nuevo modelo de negocio en el mercado.2. Plataforma práctica y fácil de usar.3. Clases particulares 100% online.4. Cumple con una necesidad insatisfecha.	Debilidades <ol style="list-style-type: none">1. Nuevos en el mercado2. Consumo de internet3. Dirigido para clase social con menor porcentaje de población
Oportunidades <ol style="list-style-type: none">1. Gobierno brinda apoyo económico al desarrollo de nuevas tecnologías en tema de educación.2. Aumento del uso de pc, Smartphome e internet.1. 3. Generación con nuevo estilo de vida en tecnologías	Amenazas <ol style="list-style-type: none">1. Posibles nuevos competidores en el mercado2. Aumento de uso de servicios sustitutos3. Barreras de entradas por el gobierno1. 4. Las empresas de educación desarrollen sus propias plataformas

Nota: Demostración de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Investigación: por la autora

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

La investigación de mercado se llevará a cabo con el método cualitativo y cuantitativo. Por el método cualitativo se desarrollará con entrevistas a profundidad que tengan el siguiente perfil: médico epidemiólogo, profesores y desarrolladores de diseño. El método cuantitativo será usado mediante las encuestas a usuarios.

3.7.2. Diseño de la Investigación

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

Conocer el nivel de aprobación de socios y usuarios/clientes con respecto al servicio de la Plataforma Académica Virtual.

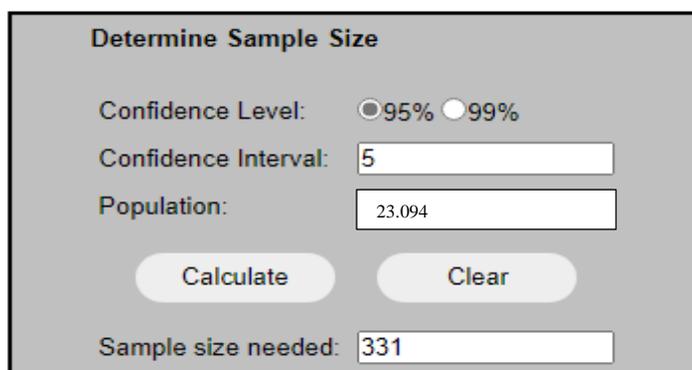
Objetivo Específico:

- Identificar conflictos y condiciones de la naturaleza de empresa que administra servicios mediante plataformas de educación
- Determinar el periodo necesario y los recursos a utilizar en el desarrollo de la plataforma mediante entrevista
- Interpretar si los socios están dispuestos a ofertar sus servicios profesionales a través de la plataforma
- Estimar el precio aproximado que los usuarios están dispuestos a pagar por el consumo de estos estudios online dentro de la plataforma
- Conocer la frecuencia de consumo de educación de nivelación online
- Reconocer la preferencia de docentes, materias e institutos

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se lo obtuvo con el número total de estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje de 23.094. Teniendo en cuenta el mercado antes mencionado, con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra es de 331 encuestas a realizarse.

Figura 13: Tamaño de la muestra



Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Nota: tamaño de la muestra obtenida en la página web (The Survey System, 2021) <http://www.surveystat.com/ssscalce.htm>

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Exploratoria:

La investigación exploratoria será de naturaleza cualitativa, conformada por el desarrollo de un primer momento con entrevistas realizadas a profesionales en el campo académico y de la medicina. También de entrevistas a expertos en temas de Desarrollo de plataformas.

Entrevista #1

Director Sabino Eduardo Tacuri Sanmartin

Colegio Pasaje

¿Cómo se ha generado el proceso de matrícula postpandemia de los estudiantes de bachillerato?

El Ministerio de Educación hizo una agenda, pero al no tener un retorno de un porcentaje aceptable re-aperturó la agenda de matriculación, que para este año lectivo 2022-2023 el colegio llegó a tener a 90 estudiantes de bachillerato.

¿Las matrículas en el presente año lectivo han superado al año anterior que fue virtual?

En números la población estudiantil ha aumentado, es decir, el año anterior había 372 alumnos este año hay 594, por la razón que muchos estudiantes vienen y así mismo otros se van.

¿La gestión administrativa y pedagógica en las clases virtuales tuvo usted inconvenientes para su correcta administración?

En lo que concierne a la administración hubo grandes dificultades, en lo que los directivos tuvimos inconvenientes y hasta que logramos familiarizarnos con las herramientas de las plataformas, problemas similares que tuvieron los señores docentes y por consiguiente los estudiantes, que no tenían el medio económico, internet peor las herramientas para desarrollar sus clases, sostengo como directivo que si fue en parte un fracaso, principalmente por la lectura que si fue un impacto en el aprendizaje.

¿De acuerdo al diagnóstico determinaron que en el nivel de conocimiento de los estudiantes es insuficiente para cumplir su curriculum con énfasis en competencia al 2022?

El Ministerio de Educación nos entregó un instructivo para este ejercicio escolar sobre el diagnóstico y la nivelación, donde programó dos semanas de socioeducativas y de conocimientos y cuatro semanas de nivelación, por lo cual el resultado fue por menos del 10% de lo que se requiere para poder adquirir los conocimientos nuevos, es decir, que las destrezas, las habilidades, las competencias que las vieron de forma virtual no fueron aprendidas al 100% en cada una de las asignaturas.

¿El colegio mantiene la bioseguridad en sus estudiantes por la pandemia del covid-19?

De acuerdo a los instructivos enviados por el ministerio se ha creado políticas de bioseguridad en la institución, una de las políticas es que cuando estemos en espacios cerrados como las salas de computación, química y física se utilicen la mascarilla. Y en lugares abiertos no, como en el recreo o las aulas ventiladas.

¿Antes de ser director del colegio usted como docente dio clases a los alumnos que requieran acompañamiento pedagógico de forma individual y grupal para el mejoramiento de conocimiento?

La plataforma 2021 y 2022 del ministerio de educación estaba diseñada de tal manera que los alumnos que no alcanzaban los niveles de conocimientos se le era obligatorio brindarle el acompañamiento pedagógico presencial pero este acompañamiento no tuvo una aceptación por parte de los padres y estudiantes por falta de herramientas y tiempo.

¿Estaría dispuesto a ofrecer a sus alumnos el acompañamiento pedagógico en horas establecidas fuera de la jornada pedagógica?

Como docente estamos al servicio de los padres de familia y como profesional lógicamente que sí, porque una hora pedagógica esta entre los \$5 y \$10 y ese sería un sueldo más que nos serviría para subsistir ya que el sueldo no se ha subido en 13 años.

¿Qué criterio tiene usted de la oferta virtual que los docentes ofrecen a los alumnos de bachillerato?

Es excelente, porque no se puede perder 2 años que con tanto sacrificio los alumnos recibieron clases virtuales y desarrollaron diferentes competencias digitales, en realidad la continuidad de las clases virtuales debe seguir, incluso se había hecho una propuesta que por lo menos en cada parcial se dé un 20% de clases virtuales, sobre

todo en lo que respecta a actividades extracurriculares para que el alumno que lo que aprendieron durante estos dos últimos años en competencia digitales no las olvide sino que las siga empoderándose. (Martín D. L., 2022)

Entrevista #2

Profesor de bachillerato de Pasaje:

Milton Octavio Peñaloza Cuenca

1. ¿Cuántos años tiene usted como docente?

Como docente en el magisterio alrededor de 35 años.

2. ¿Cuáles son las materias que usted enseña?

Doy Orientación Laboral, Dibujo técnico, Filosofía, Educación cultural y artística y doy Seguridad en la industria.

3. ¿Se ha adaptado al cambio de vida por pandemia y a las tecnologías por lo cual le ha tocado enseñar de manera virtual?

La adaptación en realidad ha sido muy dura, para quienes estamos ya muchos años en el magisterio y nos enfrentamos a una modalidad muy diferente, aquellos docentes nuevos ya formados con un conocimiento tecnológico para ellos no les fue tan difícil pero los docentes que fuimos formados antes del 2000 si, pero hemos logrado adaptarnos de forma virtual en gran magnitud.

4. ¿Qué opina sobre las clases online como refuerzo para estudiantes de bachillerato?

Me parece muy bien, en razón que si un alumno falta él va a tener esa facilidad de tener su profesor virtual o cuando las clases no son comprensibles pueden tener una retroalimentación activa favorable para su aprendizaje y así poder llegar a la universidad.

5. Cuánto es el valor o precio que cobraría por x horas de clases particulares?

En el mercado tendría un valor de \$10 tope dependiendo la negociación con el padre de familia y dependiendo los minutos y horas de clase por reloj. Va a depender del dialogo sobre todo con el cliente.

6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios académicos a estos estudiantes de bachillerato si le genera un dinero extra?

Hoy en día nosotros como docentes estamos ya capacitados para trabajar de manera virtual basándose en el perfil profesional y de ingresos a tratar que nos ayudaría para nuestra canasta familiar.

7. ¿Hasta cuántos estudiantes usted podría enseñar por clase personalizada?

Si es personalizada de entre 4 a 6 estudiantes máximo. (Peñaloza, 2022)

Entrevista #3

Desarrollador.

Ing. Telmo Carrillo

Especialidad en sistemas computacionales

1. ¿Qué plataformas es con lo que más trabaja?

En mi trabajo me desempeño en una plataforma virtual y tengo nueve máquinas virtuales más, hay una con aplicaciones, otra que maneja la empresa, otra que maneja el office 365, otra que maneja todo el ambiente virtual, y otra con ordenador de links.

2. ¿Para la creación de una plataforma de tipo académica la propuesta envuelve un servicio que debe tener disponibilidad todo el tiempo, de manera que una caída del sistema sería crucial para la empresa?

Tiene mucha razón, ahora con el tema de la pandemia el SLA de una plataforma debe ser bastante severo, se tiene que trabajar con un dominio muy fuerte como la de Amazon, que sean fiables y con esa base implementar la plataforma académica.

3. ¿Puede nombrar empresas de prestigio que brindan servicio de alojamiento (VPS o en la nube según convenga)?

Como lo dije, Amazon es una buena alternativa, pero en el mercado hay bastantes alternativas, yo trabajé con GoData es algo como para comenzar, pero habría que investigar con la plataforma que usted quiere crear, como peso de la información, el número de clientes, claves, etc. Y saber cuál es el más conveniente.

4. ¿En una plataforma de interacción con personas es necesario de un login?

Sería mejor, por tema seguridad principalmente.

5. ¿Cómo monetizar la plataforma aparte del cobro por comisión por clase?

1. Por comisiones con publicidades privadas, 2. Con empresas del sector educacional, inclusive se puede monetizar con otra plataforma como Amazon, Twitter, yo veo que hay bastantes formas de amortizar los costos.

6. ¿Plazos de entrega al hacer una plataforma virtual?

Dependerá del alcance, supongo que al tratar de una plataforma educativa debe durar menos de 2 meses, pero si puede ser hasta más, yo trabajé con dos universidades en la cual se debía tener todo organizado, es decir, para que se pueda subir notas, asistencias, tareas, etc.

7. ¿Existen restricciones a la hora de usar alguna herramienta en la plataforma?

No pienso que haya alguna restricción, la única restricción sería la disponibilidad nada más.

8. ¿Qué recomendación daría para este proyecto?

Primero habría que ver el tamaño de mercado, cuántas instituciones hay, cuántos estudiantes y cuantos profesores hay, investigar con que servidor trabajar como lo hace Amazon, Telconet y brindarle a colegios e instituciones que los necesitan. (Carrillo, 2022)

Entrevista #4

Médico Infectólogo

Doctor Elio Ochoa Maldonado

Hospital Teodoro Maldonado Carbo

1. ¿Usted considera que la educación online se convirtió en un aliado estratégico para que no se incremente el contagio del covid-19 cuando se dio las emergencias sanitarias en el 2019 y 2020?

La educación online ya se daba tiempo atrás, antes de la llegada del covid-19, como profesor de la Universidad de Guayaquil y del Espíritu Santo, y con respecto en el área de la medicina tiene sus ventajas en lo que es compartir la parte teórica, conceptos y demás, pero en la parte práctica es el problema, como por ejemplo en la parte de la semiología que es donde se explora al paciente físicamente e interrogatorio, los colegios y universidades tienen su plataforma en donde comparten sus clases de manera excelente pero en la parte semiológica es un poco complicado, al momento de la pandemia hubo un temor de parte de los estudiantes regresar a clases presenciales y

que se vive hasta ahora, pero en la parte práctica si hubo mucho déficit pero en el aporte teórico virtual yo pienso que si fue un 80% de efectividad, y hay un 20% o 30% quizás que no se puede cubrir por vía virtual, de manera que si hay un alto porcentaje de cobertura virtual que se podría aplicar de esta manera. (Ochoa, 2022)

2. ¿Cómo Médico Infectólogo cree usted que para evitar contagiarse de enfermedades virales que se siguen desarrollando en el mundo, la educación virtual sea una buena herramienta para que los estudiantes no interrumpan su proceso de aprendizaje?

Desde el punto de vista infectológico de las enfermedades virales, que se van a seguir presentando es más ya se está ante una sexta oleada, ya está circulando las variantes de ómicron, si es una buena herramienta esta plataforma pero no suplanta al 100% la educación pero por lo menos no se va a interrumpir el proceso de aprendizaje pero hay que crear estrategias para continuar enseñando de manera virtual, con videos, en las clases de medicina se encontró videos por ejemplo un video de ruidos de palpitations y desde ahí enseñamos, pero como palpar el abdomen de manera presencial eso no se puede hacer y eso lo que lo hace especial, quizás ese 20% menos presencial se tendría que hacer de esa forma en grupo pequeños por lo menos, esta idea es un aporte tremendo, un aporte muy interesante ya que va seguir existiendo covid y enfermedades virales, pero esperar que cubra una cobertura total al 100% es muy poco probable. (Ochoa, 2022)

3.7.2.4. Análisis de Datos

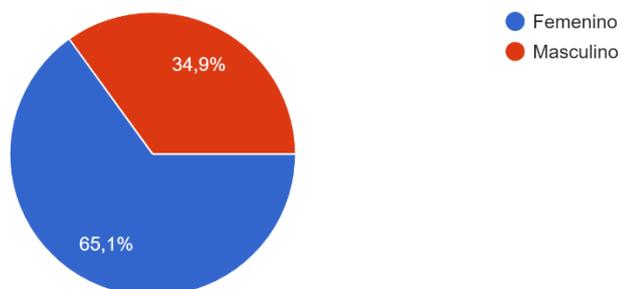
Encuesta dirigida a Usuarios (Padres de familia de alumnos de bachillerato)

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, se detallan los datos de las encuestas tabulados realizadas a través de 332 encuestas a posibles usuarios. De las cuales fueron divididas entre 166 para padres de familia y 166 para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje.

1. Género

Figura 14: Género

166 respuestas



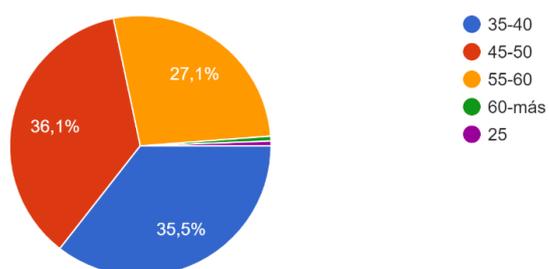
Nota: Género obtenido con la encuesta realizada a padres de familia. (Google Forms, 2022)

De los padres de familia encuestados se obtuvo un porcentaje de género de 34% masculino y 65% femenino siendo éste el género predominante en las encuestas.

2. Edad

Figura 15: Edad

166 respuestas



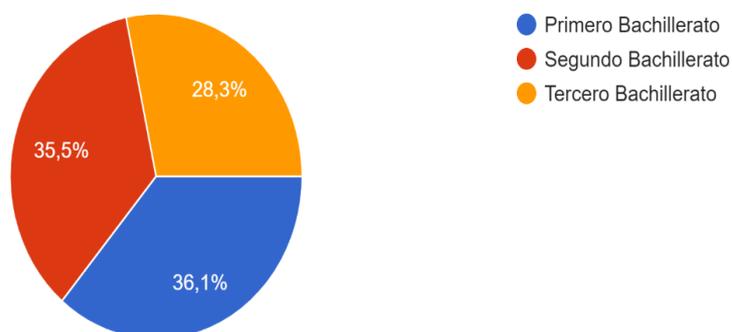
Nota: Edad obtenido con la encuesta realizada a padres de familia. (Google Forms, 2022)

En edad se observa que los padres de familia con hijo/s en bachillerato, con mayor rango de edad son los de entre 45-50 años con un 36,1%, luego de los de 35-40 años con 35,5% y por último de 55-60 años con 27,1%, el resto de entre 60 años y más.

3. ¿En qué curso se encuentra matriculado su hijo o hija?

Figura 16: Nivel de bachillerato

166 respuestas

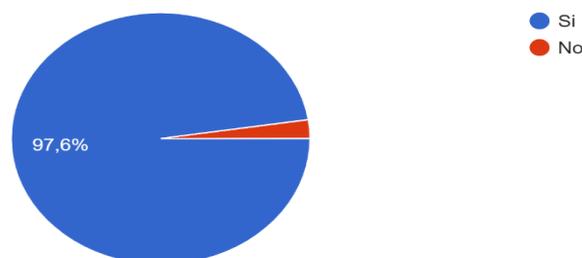


Los estudiantes del bachillerato según el porcentaje de los encuestados *Nota: nivel de bachillerato (Google Forms, 2022)* se encuentran matriculados en: primero de bachillerato 36,1%, segundo de bachillerato 35,5% y tercero de bachillerato 28,3%.

4. ¿Usted es representante legal?

Figura 17: Representante legal

166 respuestas



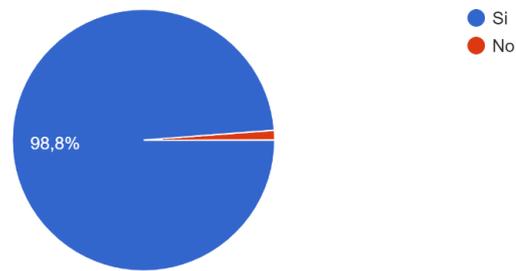
Nota: Representante Legal. Resultado obtenido por la encuesta. (Google Forms, 2022)

Como representante legal de los padres de los estudiantes el Si obtiene un 97,6% mientras que el No apenas 2,4%.

5. ¿Usted cree que sus su/s hijo/s necesiten seguir utilizando los medios de bioseguridad para no contaminarse?

Figura 18: Uso de medidas de seguridad

166 respuestas



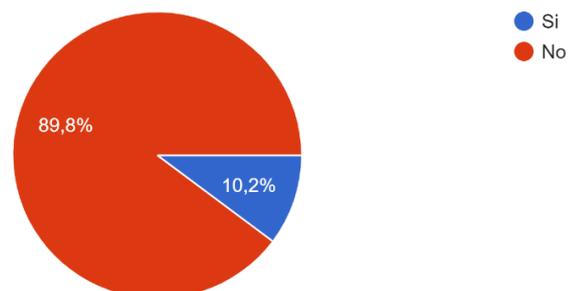
Nota: los padres de familia prefieren en gran mayoría que se mantengan medios de bioseguridad. (Google Forms, 2022)

Los padres y madres de los estudiantes aún prefieren el cuidado con medios de bioseguridad para sus hijos con: Si del 98,8% y el No con apenas 1,2%.

6. ¿Conoce o ha escuchado que en el cantón Pasaje exista o se oferte una plataforma o página web donde brinden el servicio de clases particulares a estudiantes de bachillerato?

Figura 19: Conocimiento de otras plataformas

166 respuestas



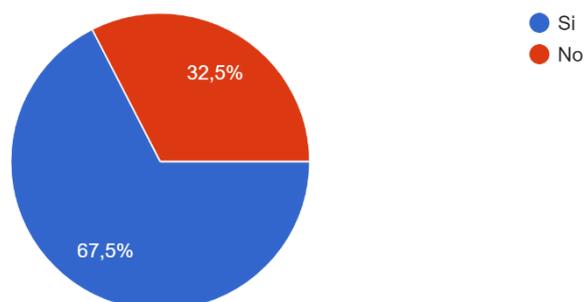
Nota: en gran mayoría los padres de familia desconocen de una plataforma académica virtual de ayuda a estudiantes de bachillerato. (Google Forms, 2022)

Los encuestados desconocen de otra plataforma académica similar a la que se oferta en este proyecto con un porcentaje de 89,8% en No, y de 10,2% que Si conocen de otra plataforma similar.

7. ¿Estaría dispuesto a contratar un tutor académico particular altamente capacitado en las diferentes asignaturas de bachillerato mediante una innovadora Plataforma Académica 100% online?

Figura 20: Aceptación de la propuesta

168 respuestas



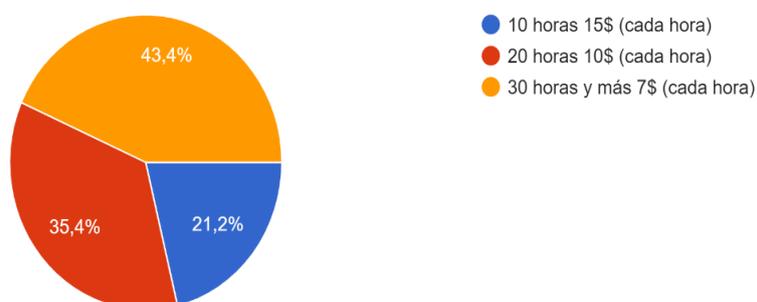
Nota: pregunta de validación, un gran porcentaje aceptaría contratar un profesor particular online. (Google Forms, 2022)

Con un gran porcentaje del 67,5% se obtiene una aceptación por parte de los padres de familia en que, Si contratarían de la plataforma académica, y No con un 32,5% que no lo contratarían.

8. ¿Qué valor estaría dispuesto usted a pagar por el servicio que le estoy ofertando?

Figura 21: Precios a pagar

113 respuestas



Nota: valor de horas por clases impartidas por los docentes. (Google Forms, 2022)

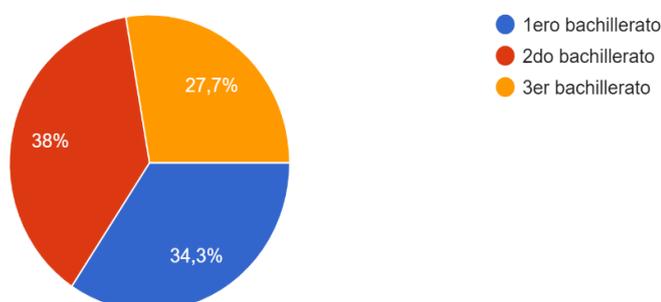
Los padres de familia están dispuestos a pagar un valor de \$15 la hora por un total en el contrato de 10 horas 21,1%. \$10 por hora durante las 20 horas de contrato 35,4% y \$7 por hora las 30 horas por contrato 43,4% siendo la más alta elegida por los padres de familia.

Encuesta: Estudiantes de 1ro, 2do y 3ro de bachillerato

9. Curso

Figura 22: Cursos de los estudiantes encuestados

166 respuestas



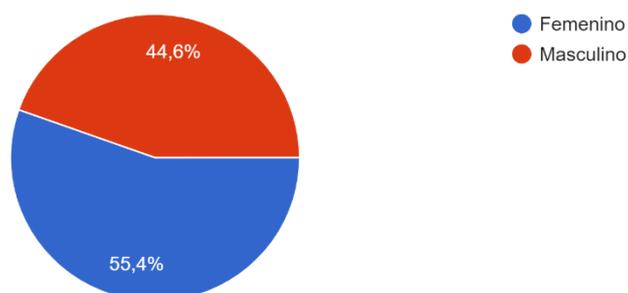
Nota: resultados de los cursos que se encuentran los estudiantes de bachillerato en Pasaje. (Google forms, 2022)

Los estudiantes de primero de bachillerato están por el 34,3%, los de segundo de bachillerato con 38% siendo esta el mayor porcentaje, y los de tercero de bachillerato con un 27,7%.

10. Sexo

Figura 23: Género de los estudiantes encuestados

166 respuestas



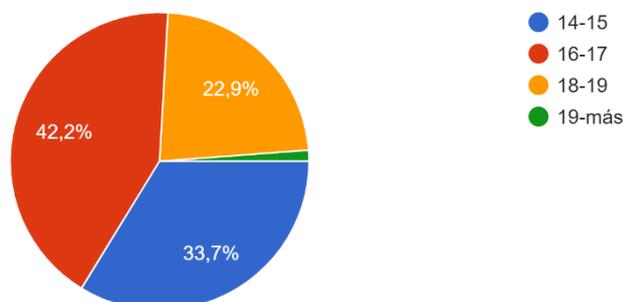
Nota: rango de sexo de la población de estudiantes de Pasaje. (Google forms, 2022)

Femenino con 55,4% las mujeres predominan en esta encuesta más que el masculino con un 44,6% de estudiantes de bachiller.

11. Edad

Figura 24: Edad

166 respuestas



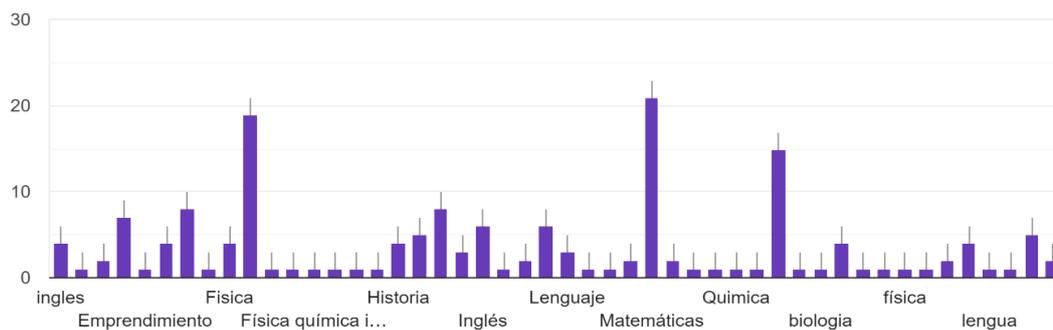
Nota: rango de edad de los estudiantes de bachillerato. (Google forms, 2022)

Las edades de los estudiantes corresponden de entre los 14-15 años con un 33,7%, los de 16-17 años con un 42,2% siendo este con mayor rango de edad, los de 18-19 años con un 22,9% y de 19 años y más con 1,2%.

12. ¿En clases presenciales que asignaturas se le torna difíciles para adquirir los conocimientos?

Figura 25: Materias con mayor dificultad

166 respuestas



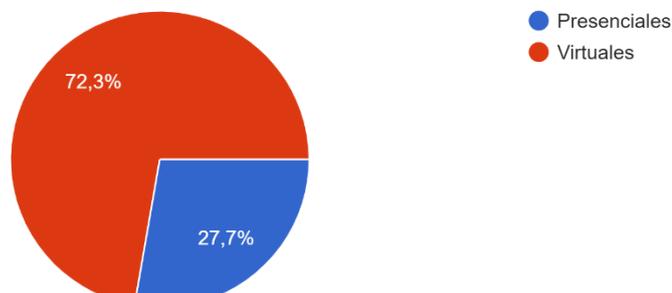
Nota: estudiantes aceptaron tener deficiencias en ciertas materias de bachillerato. (Google forms, 2022)

La asignatura que predomina con bajo rendimiento en los estudiantes de bachillerato de Pasaje es la Matemáticas con 21 alumnos de entre los que también señalaron inglés, emprendimiento, física, química, historia, lenguaje, biología, entre otros.

13. ¿A usted le gusta recibir clases presenciales o virtuales?

Figura 26: preferencia en modalidad de estudio

166 respuestas



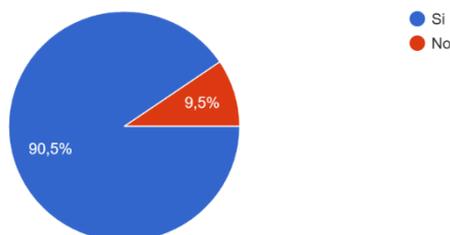
Nota: estudiantes prefieren en gran porcentaje clases virtuales. (Google forms, 2022)

Los estudiantes señalaron que prefieren las clases virtuales con un 72,3% mientras que los que prefieren presenciales son apenas un 27,7%

14. ¿Estaría dispuesto a contratar un tutor académico virtual?

Figura 27: Aceptación de la propuesta

137 respuestas



Nota: estudiantes están dispuestos a contratar un profesor académico virtual. (Google forms, 2022)

Los estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje están dispuestos a contratar un tutor académico virtual, Si con un 90,5% mientras que el no con apenas un 9,5%. Esto es de gran aceptación de manera positiva para el proyecto.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado se llevó a cabo bajo el método cualitativo mediante entrevistas al director de Colegio de Pasaje, Profesor, médico de Infectología y Desarrollador de plataformas. Y mediante el método cuantitativo,

según el tamaño de la muestra obtenida de acuerdo al número de estudiantes (23.094) de bachillerato en Pasaje se realizó un total de 331 encuestas divididas entre padres de familia y estudiantes de bachillerato. (Ministerio De Educación, 2020)

Conclusiones de entrevistas:

Entrevista #1

Director Colegio Pasaje

Sabino Eduardo Tacuri Sanmartin

- El director sostiene que en la actualidad las matrículas de estudiantes en colegios de Pasaje han aumentado pero que también hay años lectivos donde los estudiantes se retiran y entran otros nuevos.
- Mantiene que se han creado políticas de bioseguridad para los estudiantes como el uso de mascarilla en los lugares cerrados.
- Recomienda que las clases virtuales se den en un 20% en especial para actividades extracurriculares.
- El acompañamiento pedagógico pronuncia que es obligatorio, pero de cierta forma recomienda que sea virtual principalmente por ser fuente de ingreso para el docente que lo practique.

Entrevista #2

Profesor de colegio nivel de bachillerato.

Milton Octavio Peñaloza Cuenca

- El profesor con 35 años en el magisterio acepta que en el principio tanto para docentes como estudiantes les resultó complicado conectarse de manera online para las clases.
- Ha sido profesor de varias materias en colegio a nivel de bachillerato, dando clases también particulares donde le ha sido satisfactorio económicamente.
- Ha realizado clases personalizadas de entre 4 y 6 estudiantes cobrando por hora hasta 10\$ por cada alumno.
- Le parece muy bien esta adaptación virtual, en razón que, si un alumno falta a clases, el joven va a tener esa facilidad de tener una retroalimentación
- activa favorable para su aprendizaje constantemente.

Entrevista #3

Desarrollador

Ing. Telmo Carrillo

- El desarrollador de plataformas indica que el dominio de una plataforma académica debe ser muy fuerte como la de Amazon, que sean fiables.
- Con respecto a la información que se requiere almacenar en la plataforma, indica que en el mercado hay bastantes alternativas, como GoData que es algo para comenzar, pero habría que investigar con la plataforma que se quiere crear, como peso de la información, el número de clientes, claves, etc.
- Para una plataforma académica virtual es necesario de un login por tema de seguridad, y que el tiempo de entrega de esta plataforma realizada sería un poco más de dos meses.

- No hay restricción alguna al momento de crear aquellas plataformas de educación online.

Entrevista #4

Doctor de Infectología

Elio Ochoa Maldonado

- Con experiencia en la docencia en la universidad de Guayaquil y Espíritu Santo recalca que la pandemia causó cierto grado de ayuda en la educación con un 80% pero para las clases con actividades o prácticas se necesita que sea presencial.
- Por esto indica que el otro 20% debería ser presenciales principalmente cuando se trata de un paciente en dónde haya que diagnosticarlos como parte de la semiótica dónde se necesita interrogar al paciente.
- La idea de proyecto le parece interesante y de ayuda necesaria más en la parte teórica ya que las enfermedades como el covid-19 y ciertas enfermedades respiratorias siempre van a coexistir en la humanidad.

Encuesta #1 Padres de familia de bachillerato.

- De los encuestados, la mayor parte de padres de familia quieren que se mantenga los cuidados de bioseguridad en los colegios y que no conoce de una plataforma académica virtual que brinde el acompañamiento pedagógico a estudiantes de bachillerato.
- Con el 67,5% de encuestados, los padres de familia aceptarían utilizar esta plataforma virtual para sus hijos, donde les brinda la ayuda necesaria para el total desarrollo estudiantil.
- De igual forma que los padres de familia aceptarían la plataforma como medio de estudio en donde encuentren a un tutor quien mantenga un control académico.

Encuesta #2 Estudiantes de bachillerato.

- La asignatura que predomina con bajo rendimiento en los estudiantes de bachillerato de Pasaje es la Matemáticas de entre los que también señalaron inglés, emprendimiento, física, química, historia, lenguaje, biología, entre otros.
- Los estudiantes señalaron que prefieren las clases virtuales con un 72,3% mientras que los que prefieren presenciales solo son un 27,7%.
- Los estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje están dispuestos a contratar un tutor académico virtual, con un 90,5% de los encuestados, mediante la plataforma académica virtual.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Posicionar e introducir en el mercado la Plataforma Académica Virtual Troya como una forma académica online y segura de brindar servicios de nivelación y capacitación a estudiantes de bachillerato, además de ser una fuente de trabajo e ingreso extra para profesionales certificados.

Objetivo Específicos:

- Alcanzar 150 estudiantes cada año durante los 2 primeros años.
- Obtener el 20% de aceptación de los usuarios del cantón Pasaje, durante el primer año.
- Aumentar la participación de mercado en un 5% anual, del segundo al quinto año, en Pasaje.

4.1.1. Mercado Meta

Se analizará el mercado meta, tomando en cuenta al Socio, al Usuario y Clientes Publicitarios de la plataforma:

Socios: profesores de 30 a 60 años de edad, de los estratos socioeconómicos A, B, C+, que se dediquen a la enseñanza en el cantón Pasaje, con acceso a internet y deseen ingresos económicos extra.

Usuarios: estudiantes de bachillerato, con NSE. A, B, C+ que necesiten de una nivelación y/o capacitación en sus estudios de últimos años de secundaria y que cuenten con acceso a internet en el cantón de Pasaje.

Clientes Publicitarios: compañías con productos/servicios del sector educacional, ubicados en Pasaje, que tengan el presupuesto para publicidad digital.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa utilizará una estrategia de diferenciación en un mercado amplio, por las características particulares e innovadoras del servicio y de los segmentos creando valor

para los socios y usuarios. Para conseguir los objetivos de penetración de mercado, se utilizará las estrategias de promoción por medio de recursos digitales. De tal forma, se buscará desarrollar la demanda primaria aumentando la tasa de penetración, como una mayor frecuencia de consumo y de actualizaciones de software. (Eumed, 2022)

4.1.1.2. Cobertura

La Cobertura será en todo el cantón Pasaje correctamente segmentada, junto a todas las operaciones de marketing.

4.2. Posicionamiento

La demanda de usuarios, clientes y publicitarios de estos servicios de academia virtual se dará a cabo a través de la plataforma académica online bajo un registro y de las redes sociales, todo de manera digital, contribuyendo así con disposiciones de conveniencia y ahorro del tiempo, atrayendo la mayor cantidad de clientes (hasta 6 estudiantes por materia) para los profesores de bachillerato. Se difundirá varios mensajes por e-mails, el usuario recibirá servicios de calidad, de manera práctica y segura para el usuario y cliente, en lo que la empresa P. A. V. Troya será su aliado de confianza. (Alcívar, 2017)

4.3. Estrategias de Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se refiere a las estrategias que una empresa utiliza para promocionar su producto o servicio en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: producto, precio, plaza y promoción. (Velázquez, 2020)

Figura 28: Marketing Mix



Nota: Las 4Ps del Marketing Mix concepto dado por Velázquez. (Velázquez, 2020)

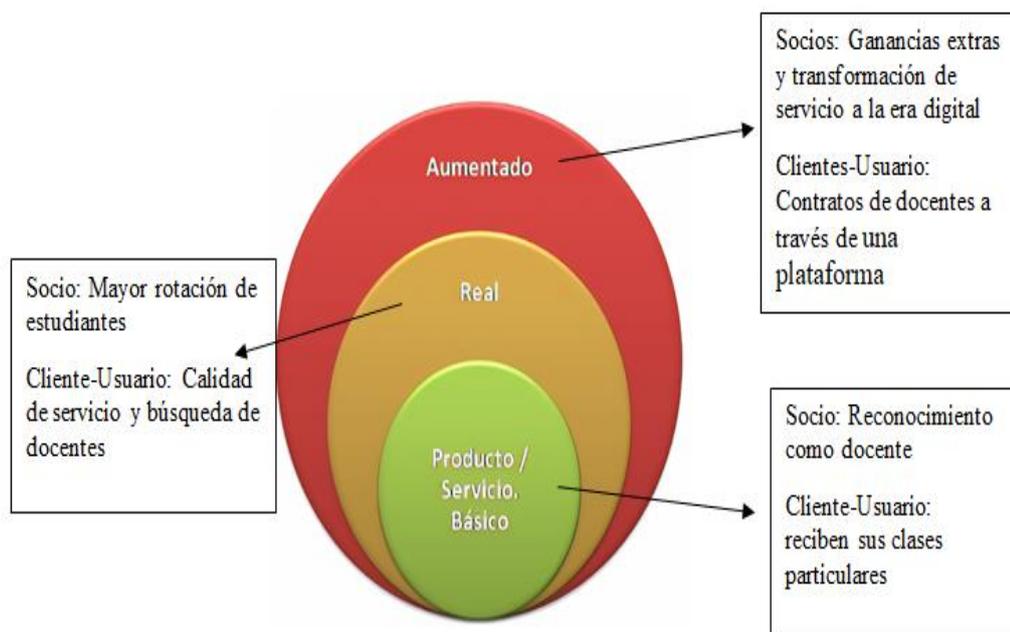
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. (Esan, 2017)

El servicio es de una plataforma digital, “P. A. V. TROYA” tendrá como estrategia la “diferenciación”, porque se distancia del método tradicional de utilizar el servicio de educación con profesores particulares y que se encuentran solamente a través de la plataforma. Tendrá un conjunto de beneficios al usuario que creará una ventaja competitiva y una satisfacción al cliente, de tal forma que desee volverle a dar uso a la plataforma académica y recomendarlos a más usuarios y clientes potenciales.

Una de las principales características de esta plataforma académica virtual es que será amigable, es decir de fácil uso, para que tanto socios (profesores) como usuarios (estudiantes) sepan cómo manejarla, además tendrá la eficacia para encontrar docentes de manera rápida y altamente calificados con disponibilidad de tiempo dentro del cantón Pasaje. (Esan, 2017)

Figura 29: Estrategia de producto/servicio



Nota: La empresa presenta el Servicio Aumentado, Real y Básico de los socios y usuarios. (Esan, 2017) <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El servicio es a través de una plataforma digital por lo que es un servicio intangible por lo tanto no necesita de empaque o etiqueta.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

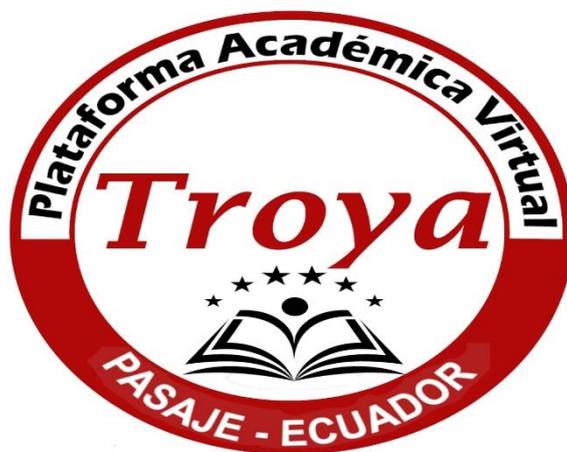
Los servicios a través de la “P. A. V. TROYA” mantendrán su amplitud de línea durante los cinco primeros años, la plataforma se desarrollará en distintos lenguajes de programación para tener presencia en las páginas virtuales y llegar así también a estudiantes de idiomas como inglés, francés, entre otros.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

“PLATAFORMA ACADÉMICA VIRTUAL TROYA” corresponderá a la única marca de la empresa y no se emplearán submarcas durante los cinco primeros años que durará el proyecto. Todas las modificaciones, innovaciones y mejoras deberán estar asociadas a la misma marca comercial de la empresa.

- **Imagotipo**

Figura 30: Imagotipo de la empresa



Nota: elaborado por la autora.

Esta marca está compuesta por una imagen y un texto interno en el logo, de colores rojo, blanco y negro, de forma circular que su función será como escudo de la plataforma académica, de esta forma siendo reconocida por estudiantes y clientes potenciales.

4.3.2. Estrategia de Precios

“El Precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto o servicios que lo acompañan”. La empresa de educación online manejará el pago sobre los precios de los servicios prestados por los profesores y capacitadores, y una estrategia de precios para alumnos en base al valor percibido por el mercado meta, en el cual, el servicio propuesto a través de la P. A. V. Troya, tiene ventajas sobre la competencia, por sus características diferenciadoras que son valoradas en gran medida por el consumidor. Este análisis se realizó a través de los resultados de las encuestas en las que se conoció que el atributo más importante para el usuario, es conseguir un profesor altamente calificado de manera oportuna y rápida, demostrando calidad en el sistema educativo. (Mercadotecnia, 2019)

La empresa cobrará por contrato con un profesor por cada 6 estudiantes que generen los distintos cursos, es decir la cantidad de 6 alumnos de bachillerato es la cantidad máxima que un profesor puede tener por nivelación o acompañamiento pedagógico. Los precios del servicio de educación online serán de acuerdo a lo establecido en las encuestas que por 10 horas tendrá un valor de **\$15** la hora, 20 horas **\$10** la hora y 30 horas o más de **\$7** la hora. Además de un precio a los maestros de \$ 20 la hora que la empresa les pagará.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

La “P. A. V. Troya” no tiene competidores directos, pero sí posee competidores indirectos sobre los cuales se mostrarán los precios de los principales:

Preuniversitario Newton: Inicial de 2 a 10 horas: **\$15** intermedio de 11 a 20 horas: **\$12** y avanzado de 21 en adelante: **\$10** (Preuniversitario Newton, 2020)

Tus Clases Particulares: según el profesor. (Tus Clases Particulares, 2020)

Aprender Online: Cursos preuniversitarios promedio de **\$ 150** (Aprender Online, 2020)

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing,

es el mercado que la empresa desea y decide captar. El mercado meta de la empresa está entre los niveles socioeconómicos A, B, C+ tanto en los clientes y usuarios, en los que su poder adquisitivo les permite amplias posibilidades para adquirir los servicios académicos, además de ser un target menos sensible al precio. (Mercadotecnia, 2019)

4.3.2.3. Políticas de Precio

Los precios de los servicios serán de acuerdo a lo establecido en las encuestas que por 10 horas tendrá un valor de **\$15** por hora, 20 horas **\$10** la hora y 30 horas o más de **\$7** la hora. Los ingresos de la empresa estarán constituidos por el cobro a los estudiantes de cada curso de cada contrato con un docente por 6 estudiantes máximo a través de la plataforma académica. Donde al profesor la empresa le pagará un valor de \$20 por hora.

4.3.3. Estrategia de Plaza

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar tu propuesta de valor a tu nicho de mercado. Para los usuarios, la forma de acceder al servicio será a través del ingreso a la plataforma de forma gratuita solo se pagará cuando se realice la inscripción, es decir cuando se contrate al profesor, de acuerdo a la necesidad o materia requerida del usuario. Una de las estrategias con las cuales se ingresará a la plataforma también será a través de la implementación de códigos QR en la publicidad en los diferentes medios que direccionen al usuario hacia la plataforma académica. (Marketeros Latam, 2021)

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Para ofrecer el servicio de la P. A. V. TROYA a los estudiantes de bachillerato, se utilizará una estrategia comercial que demandará la visita a colegios del cantón Pasaje, en donde se expondrán a los estudiantes, los beneficios de reforzar sus estudios mediante la modalidad online con la plataforma y que sea considerado como método de estudio complementario para el buen desempeño en su desarrollo estudiantil y profesional. Además, se dará a conocer la plataforma en academias e instituciones gubernamentales, de manera que los puntos de venta serán de acuerdo a las visitas que realice el ejecutivo de negocios y en la misma plataforma.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La plataforma tendrá opciones desplegadas tales como:

Mi Cuenta: tanto el usuario como el cliente para poder acceder a la plataforma deberá de crear una cuenta donde llenará información básica y acorde al servicio requerido.

Nombre del profesor y materias: En la pantalla principal se podrá visualizar todos los profesores y materias disponibles, de cada uno de ellos, luego presionar en “contactar” y aparecerá el horario disponible y capacidad de estudiantes por curso.

Pago horas de clases: luego se cancelará las horas acordadas con el profesor por medio de cuentas bancarias registradas.

Promociones: incluyen por dos o más estudiantes, por bonos entre otros.

4.3.3.1.2. Merchandising

El merchandising es el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. Las principales actividades de merchandising serán en los eventos de secundaria como kermesse, olimpiadas, entre otros y también dentro de los programas de estudio que promociona la alcaldía de Pasaje y el Gobierno Nacional. (Economipedia, 2020)

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Debido a la naturaleza del negocio, el medio de distribución es directamente a través de la plataforma que podrá ingresar desde una computadora para el debido registro. También se tiene presente, que, para el usuario, el contacto directo del servicio será a través de los intermediarios quienes son los profesores de quien buscarán los estudiantes el acompañamiento pedagógico que les ayudarán en el desarrollo estudiantil.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

Las estrategias de promoción se proporcionarán vía redes sociales y a través de la misma plataforma.

Los eventos o ferias de educación serán un medio para brindar promociones a los que en ese momento se registren o quienes se crean un usuario.

Se les brindará promociones como: descuentos en caso de registro de hermanos o grupos, cupones con promociones.

Y promociones especiales dando precios exclusivos a quienes contraten de un docente tutor o profesor académico por más de 50 horas.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Para el servicio óptimo en la plataforma académica virtual, se realizó un cronograma de actividades de promoción, donde se detalla los meses a realizarse cada acción publicitaria:

Tabla 5: Cronograma promocional

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos/feria		X			X		X			X	X	X
Plataforma Académica V.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones especiales		X	X			X	X			X	X	

Nota: Elaborado por la autora

Se elaboró una tabla donde se detalla el presupuesto promocional, descrita en los puntos anteriores, que descifra la información obtenida desde el primer año de funcionamiento.

Tabla 6: Presupuesto de promoción

MEDIO	DETALLE	VALOR ANUAL TOTAL
Facebook	Campaña publicitaria	\$600,00
Instagram	Campaña publicitaria	\$600,00
Página web	Plataforma digital	\$800,00
Stand, roll ups y flyers	Branding	\$650,00
Total		\$2.650,00

Nota: Elaborado por la autora

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (EAE Business School, 2022)

Proceso de Registro del Socio:

1. El socio ingresa a la plataforma desde una computadora.
2. Ingresa sus datos (nombre, correo electrónico, celular, contraseña).
3. Ingreso de materias a ofrecer.
4. Acepta las políticas de privacidad, términos y condiciones.
5. La cuenta ha sido registrada con éxito.

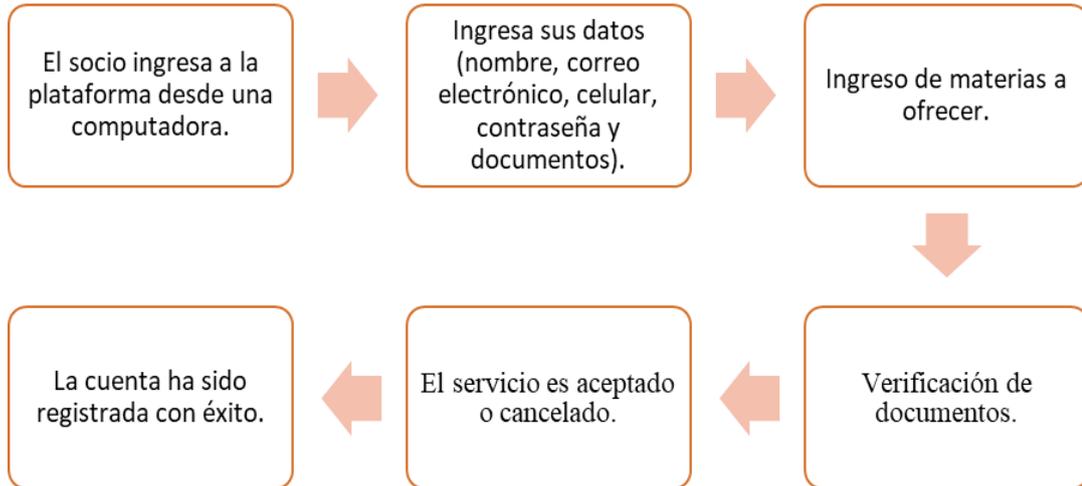
Proceso de registro de los estudiantes:

1. Registro/Inicio de sesión.
2. Acepta las políticas de privacidad, términos y condiciones
3. Se envía cuadro de diálogo solicitando permiso para acceder a la ubicación.
4. Verificación de documentos.
5. El servicio es aceptado o cancelado.
6. Se envía resumen de los servicios seleccionados con valor a pagar al usuario/cliente.
7. Se selecciona por primera vez el método y medio de pago.
8. Se geo-localiza a los profesores y se les envía una alerta del servicio.
9. Se envía confirmación al usuario con los datos del profesor.
10. Profesor imparte clase con el alumno.
11. Clases grabadas para una retroalimentación del estudiante.
12. Calificación del alumno y maestro.

5.1.2. Flujogramas de procesos

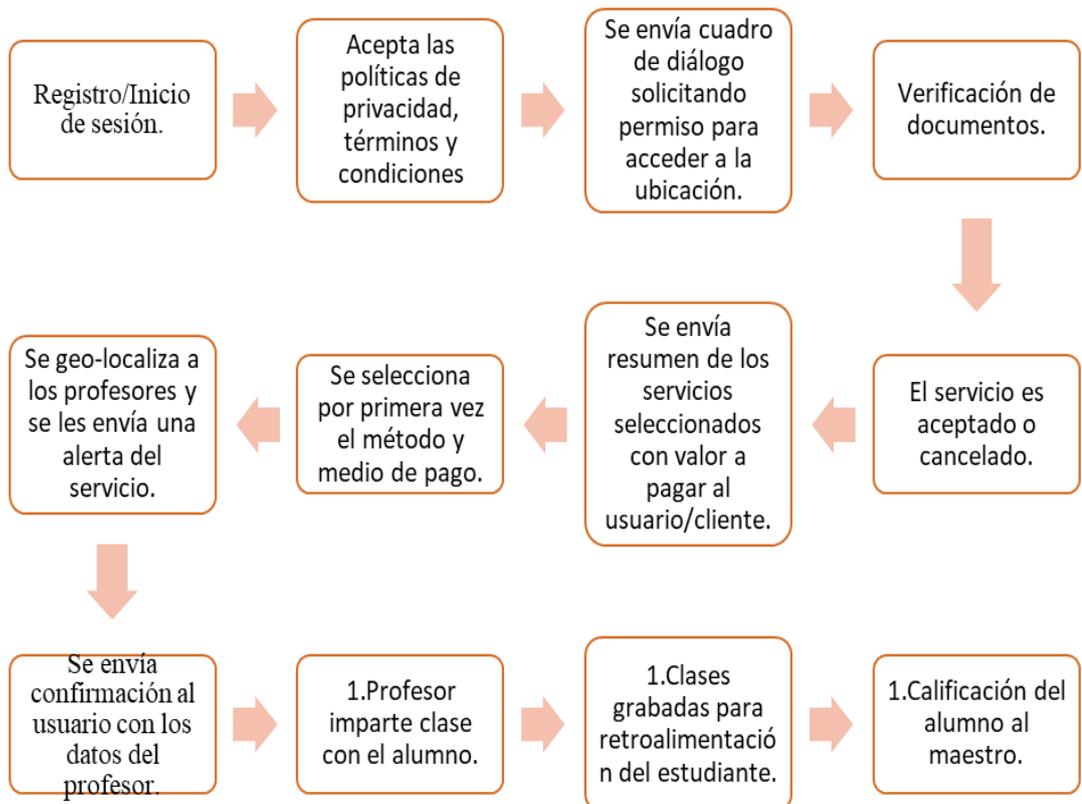
El siguiente flujograma muestra el proceso de ingresos de estudiantes y socios de las actividades de la empresa.

Figura 31: Flujograma de la empresa



Nota: Elaborado por la autora

Figura 32: Proceso de registro



Nota: Elaborado por la autora

5.1.3. Ubicación e Infraestructura

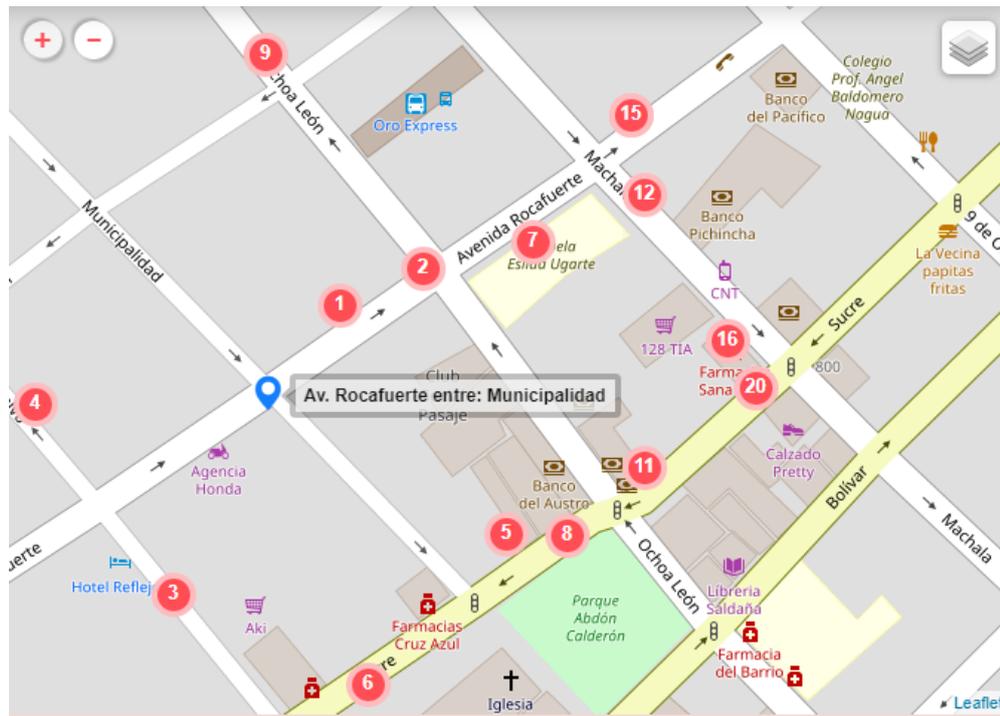
Tabla 7: Infraestructura

Descripción	Medidas
Recepción/Atención al cliente	4.5m x 5m
Sala de reuniones	3.1m x 3.7m
Área de venta y publicidad	4.3m x 3.3m
Área administrativa	3.9m x 4.1m
Baños	5.8m x 2.3m
Bodega	2.4m x 1.5m

Nota: Elaborado por la autora

La empresa P. A. V. Troya, estará ubicado en la Av. Rocafuerte y Av. Municipalidad, zona céntrica del cantón Pasaje.

Figura 33: Ubicación de la empresa



Nota: Ubicación exacta donde se establecerá la empresa para atención al cliente de manera presencial.

La empresa tendrá cinco compartimentos, los cuales serán detallados:

Recepción / Atención al cliente: En este lugar se ubicará a la persona que va a dar atención al cliente, por lo cual, el cliente podrá inmediatamente presentar sus inquietudes y además solicitar información sin ningún obstáculo de manera presencial si así le parece más seguro y confiable.

Sala de reuniones: Aquí se podrán dar los informes mensuales, se reunirá la junta de accionistas, también se detallarán las metas semanales que el gerente indique, además se monitoreará la gestión de calidad, y capacitaciones constantes y además de reuniones de estudiantes como para foros, focus group y proyectos.

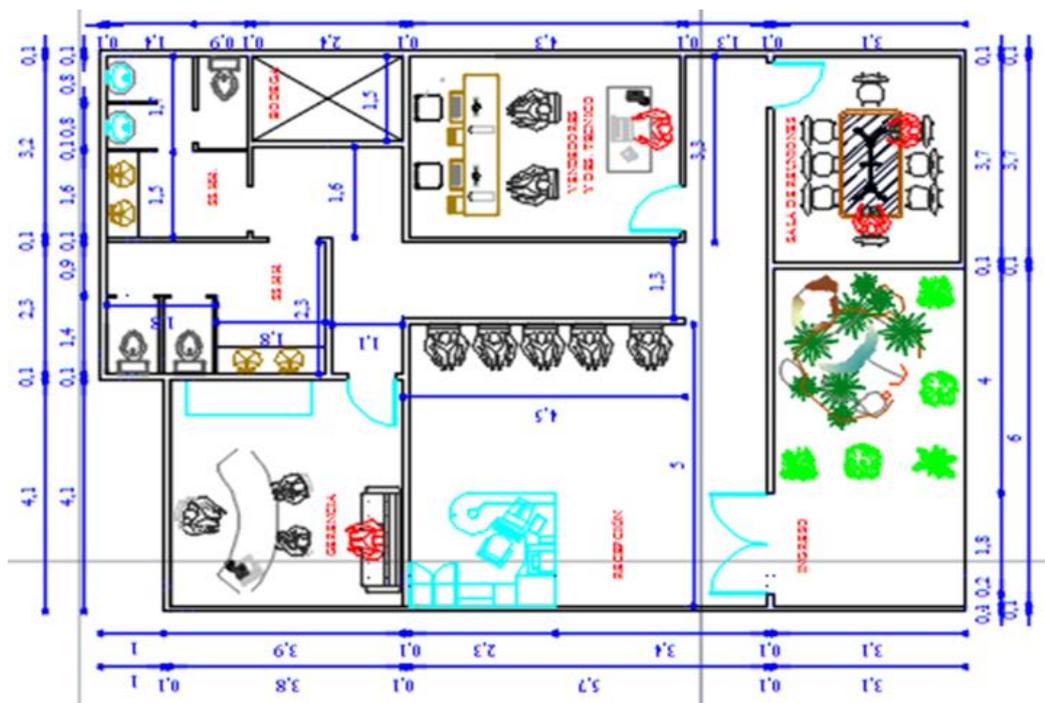
Área de Venta y publicidad: En este compartimento se encontrará un vendedor y el Community Manager que además está encargado de darle mantenimiento a la plataforma.

Área administrativa: En esta oficina estará situado el Gerente de la empresa.

Baños: La empresa cuenta con dos baños, uno para varones y el otro para mujeres, cada uno tiene dos lavamanos y dos sanitarios, obedeciendo las normas INEN, en donde indica que los baños deben estar separados según sexo.

Bodega: Así mismo debe de haber un cuarto de almacenamiento de equipos de limpieza, repuestos o materiales para reciclaje o desechos.

Figura 34: Bosquejo de las instalaciones



Nota: Elaborado por la autora

5.1.2. Mano de Obra

La empresa tendrá como colaboradores a los siguientes elementos:

Tabla 8: Mano de Obra

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Gerente</i>	1
<i>Recepcionista/Atención al cliente</i>	1
<i>Supervisor</i>	1
<i>Vendedor</i>	4
<i>Mantenimiento de plataforma y CM</i>	2

Nota: Elaborado por la autora

5.1.3. Capacidad Instalada

No existe una capacidad límite para el servicio de conexión que se prestará a través de la plataforma virtual, puesto que el sistema y toda la información estarán alojados en la nube, por lo cual se alquilará servicios de hosting que han sido considerados en los gastos operativos. Los proveedores de estos servicios ofrecen paquetes de acuerdo a las necesidades de la empresa, sus bases de datos y sistemas; para el desarrollo del presente proyecto se consideró alquilar un servidor dedicado, lo cual significa que se dispondrá de todo el espacio de almacenamiento para uso exclusivo de la empresa como lo es GoDaddy un servidor de hosting y dominio de alta calidad estadounidense Arizona, a diferencia de servidores de uso compartido cuyo costo de alquiler es menor, pero su capacidad de almacenamiento es limitada por estar dividida entre varias empresas. (GoDaddy , 2022)

La decisión de alquilar servicios de almacenamiento, se tomó basándose en las recomendaciones del profesional de sistemas y desarrollador de plataformas, durante la investigación de mercado, que explica que el nivel de seguridad que requiere la plataforma depende de un buen servicio de hosting y dominio que muestre calidad y seguridad al usuario. Los proveedores de dichos servicios en cambio, en su mayoría, distribuyen hosting de servidores ubicados en Estados Unidos que cuentan certificaciones internacionales que garantizan niveles de seguridad muy potentes y destinan parte de sus recursos a la mejora continua de los mismos. (GoDaddy , 2022)

5.1.4. Presupuesto

Tabla 9: Presupuesto de inversión

ACTIVOS		Total
Muebles y Enseres	\$	6.070,00
Equipo de Computo	\$	11.385,00
Equipos	\$	3.200,00
Total	\$	20.655,00

Nota: Elaborado por la autora

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

El perfil requerido para este cargo se muestra a continuación:

- Gerente general:

Tabla 10: Perfil del gerente general

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Nivel superior en carreras administrativas, empresariales o afines	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con 2 años de experiencia en el liderazgo de empresas afines	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Responsabilidad• Analítico• Capacidad de negociar• Trabajo en equipo

Nota: Elaborado por la autora

- Recepcionista – atención al cliente

Tabla 11: Perfil del recepcionista

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none">• Egresado en carreras administrativas, recursos humanos o afines	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con 6 meses de experiencia en atención al cliente de empresas afines	<ul style="list-style-type: none">• Buen trato con el cliente• Buena toma de decisiones• Saber de tecnología• Capacidad de negociar• Trabajo en equipo• Resportes varios

Nota: Elaborado por la autora

- Community Manager y programador de plataforma

Tabla 12: Perfil del CM y Programadores

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> •Egresado en carreras de programación informática o afines •Diseñador de multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuenta con 2 años de experiencia en empresas tecnológicas como programador, o desarrollador o diseño de software 	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de plataformas digitales •Buen manejo de contenido en redes sociales •Proactividad

Nota: Elaborado por la autora

- Asesores comerciales

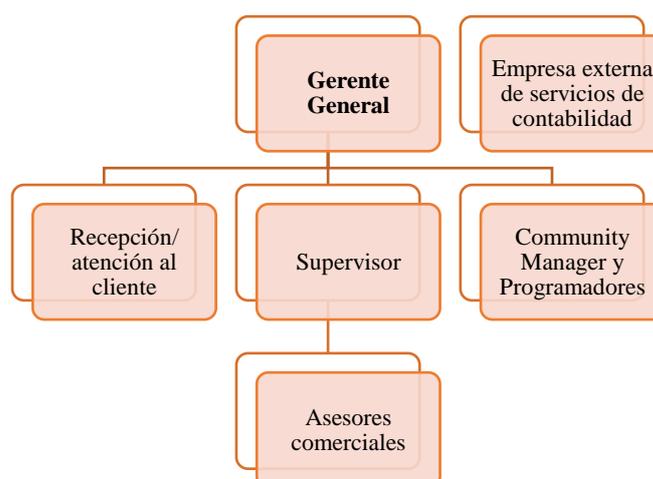
Tabla 13: Perfil de los asesores comerciales

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> •Egresado en carreras empresariales, administrativas, marketing, informática o afines 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuenta con 1 año de venta de servicios intangibles 	<ul style="list-style-type: none"> •Buen negociador •Buena oratoria •Habilidad numérica •Buena retentiva •Buen trato con el cliente •Persuasivo

Nota: Elaborado por la autora

5.2.2. Organigrama

Tabla 14: Organigrama de la empresa



Nota: Elaborado por la autora

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO,
FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

Los valores a considerar para el cálculo de la inversión inicial son: muebles, equipos de oficina, equipos de cocina, equipos de cómputo, inversión corriente e inversión diferida. El total de la inversión inicial requerida para la presente investigación es de **\$ 67.672,66**

Tabla 15 : Inversión Inicial

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversión en Activos	\$ 20.655,00	30,5%
Pre operativos	\$ 2.521,00	3,7%
Capital de Trabajo	\$ 44.496,66	65,8%
Total de Inversión Inicial	\$ 67.672,66	100%

Nota: Elaborado por la autora

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

Para obtener la inversión fija requerida de la presente propuesta, se consideraron los diferentes activos que serán necesarios para iniciar las operaciones del sistema de educación online de refuerzo para alumnos de bachillerato. La inversión fija ascienda a **\$ 20.655,00**

Tabla 16 : Inversión fija

CLASE O TIPO	ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Muebles y Enseres	Escritorio	6	250,00	1.500,00
Muebles y Enseres	Anaqueles	3	140,00	420,00
Muebles y Enseres	Silla	15	99,00	1.485,00
Muebles y Enseres	Sofá	5	200,00	1.000,00
Muebles y Enseres	Butaca	8	40,00	320,00
Muebles y Enseres	Pizarra acrílica	2	50,00	100,00
Muebles y Enseres	Sillas de conferencia	30	20,00	600,00

Muebles y Enseres	Mesa	3	115,00	345,00
Muebles y Enseres	Insumos decorativos	1	300,00	300,00
Total				6.070,00

Equipo de Computo	Computadora HP	5	700,00	3.500,00
Equipo de Computo	Computadora LG	10	500,00	5.000,00
Equipo de Computo	Impresora EPSON	3	370,00	1.110,00
Equipo de Computo	Proyector	3	525,00	1.575,00
Equipo de Computo	Teléfono	4	50,00	200,00
Total				11.385,00

Equipos	A/C 24000 btu	4	800,00	3.200,00
Total				3.200,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 17 : Resumen inversión fija

RESUMEN	
ACTIVOS	Total
Muebles y Enseres	\$ 6.070,00
Equipo de Computo	\$ 11.385,00
Equipos	\$ 3.200,00
Total	\$ 20.655,00

Nota: Elaborado por la autora

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida del proyecto asciende a \$ **2.521,00** y está compuesta por los gastos pre-operativos que serán necesarios para iniciar las operaciones de la plataforma virtual.

Tabla 18: Inversión Diferida

GASTOS PRE OPERATIVOS	Año 1
Constitución de Empresa	
Trámites / Permisos	366,00
Capital	800,00
	-
Mantenimiento de normas ISO/GM/RS	-
Total	1.166,00
Cuerpo de Bomberos	
Infraestructura	330,00
Trámites / Permisos	100,00
	-
Mantenimiento Anual	-
Total	430,00
Municipio de Pasaje	
Tasa de habilitación	100,00
Trámites / Permisos	25
Mantenimiento Anual	-
Total	125,00
Registro de marca	
Trámites / Permisos	800,00
Total	800,00
Total Gastos Pre Operativos	2.521,00

Nota: Elaborado por la autora

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente para la plataforma virtual asciende a \$ **44.496,66** y está compuesta por el capital de trabajo, que es necesario para iniciar las operaciones de la empresa.

Tabla 19 : Inversión corriente de la empresa

Capital de Trabajo	\$ 44.496,66
---------------------------	---------------------

Nota: Elaborado por la autora

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se considera una estructura de capital en la cual el capital propio será de \$50.754,50 el cual tendrá como origen el aporte de las dos accionistas de la empresa cuya financiación será del 75% del accionista 1 y que el otro 25% del accionista 2. El 25% restante de la estructura de capital provendrá de préstamo bancario.

Tabla 20 : Fuentes de financiamiento

Tipo	%	Monto
Capital Propio	75%	\$ 50.754,50
Préstamo Bancario	25%	\$ 16.918,17
Total	100%	\$ 67.672,66

Nota: Elaborado por la autora

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para calcular el pago con la tabla de amortización, se consideró una tasa de interés de 1,25% y el pago total durante los 60 meses del capital e intereses \$ 24.148,92 (mensual \$402,48).

Tabla 21 : Tabla anual de amortización

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	\$ 2.456,39	\$ 2.851,27	\$ 3.309,62	\$ 3.841,66	\$ 4.459,22	\$ 16.918,17
PAGO DE INTERES	\$ 2.373,39	\$ 1.978,52	\$ 1.520,16	\$ 988,12	\$ 370,56	\$ 7.230,75
TOTAL, PAGOS	\$ 4.829,78	\$ 24.148,92				

Nota: Elaborado por la autora

6.1.3. Cronograma de Inversiones

Inversiones totales de \$ 67.672,66 en el cronograma de inversiones de la empresa.

Tabla 22 : Cronograma de inversiones de la empresa

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversión en Activos	\$ 20.655,00				\$ 20.655,00
Pre operativos	\$ 2.521,00				\$ 2.521,00
Capital de Trabajo		\$ 28.999,52	\$ 15.497,14	\$ -	\$ 44.496,66

Total	\$ 23.176,00	\$ 28.999,52	\$ 15.497,14	\$ -	\$ 67.672,66
--------------	---------------------	---------------------	---------------------	-------------	---------------------

Nota: Elaborado por la autora

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos que la empresa tiene es todo aquello relacionado con: salarios, sueldos, hosting y mantenimiento de página web, depreciación de activos, servicios básicos, publicidad y amortización de gastos pre-operacionales.

Tabla 23 : Costos Fijos de la empresa

Nota: Elaborado por la autora

COSTOS FIJOS						
Mantenimiento de servidores	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59	
Total COSTOS FIJOS	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59	

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables que mantiene la empresa son todos aquellos que se emplean para calcular el costo variable, se consideran varios aspectos detallados a continuación:

Tabla 24 : Costos Variables

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
Costo por hora Profesores	\$ 136.800,00	\$ 143.640,00	\$ 150.822,00	\$ 158.363,10	\$ 166.281,26
Total COSTOS VARIABLES	\$ 136.800,00	\$ 143.640,00	\$ 150.822,00	\$ 158.363,10	\$ 166.281,26

Nota: Elaborado por la autora

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos administrativos y de operación que la empresa va a considerar, son los relacionados con el pago de sueldos y salarios, los mismos que presentan los siguientes valores:

Tabla 25 : Gastos de Operación

	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	\$ 134.972,52	\$ 135.197,52	\$ 135.422,52	\$ 135.647,52	\$ 135.872,52
Hosting y mantenimiento de plataforma virtual	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Alquiler	\$ 24.000,00	\$ 24.720,00	\$ 25.461,60	\$ 26.225,45	\$ 27.012,21
Seguro de accidentes	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Servicio de Guardiania	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Servicios Basicos (agua, luz, telefonia, internet)	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Gastos Preoperacionales	\$ 2.521,00	\$ 1.100,00	\$ 1.110,00	\$ 1.120,00	\$ 1.130,00
Depreciaciones	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05
Otros gastos - Suministros	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Total gastos administrativos	\$ 183.577,57	\$ 183.623,57	\$ 185.137,83	\$ 186.690,47	\$ 188.282,63
GASTOS DE VENTA					
Promocion y Publicidad	\$ 3.250,00	\$ 3.315,00	\$ 3.381,30	\$ 3.448,93	\$ 3.517,90
Otros gastos	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Total Gastos de Ventas	\$ 4.450,00	\$ 4.551,00	\$ 4.654,38	\$ 4.760,20	\$ 4.868,52
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 2.373,39	\$ 1.978,52	\$ 1.520,16	\$ 988,12	\$ 370,56
Total Gastos Financieros	\$ 2.373,39	\$ 1.978,52	\$ 1.520,16	\$ 988,12	\$ 370,56
Total Gastos Fijos	\$ 190.400,96	\$ 190.153,09	\$ 191.312,37	\$ 192.438,79	\$ 193.521,71

Nota: Elaborado por la autora

6.3.2. Gastos Administrativos

El total de gastos administrativos en el primer año es de **\$ 183.577,57** hasta el quinto año asciende a **\$ 188.282,63**

Tabla 26 : Gastos administrativos

	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	\$ 134.972,52	\$ 135.197,52	\$ 135.422,52	\$ 135.647,52	\$ 135.872,52
Hosting y mantenimiento de plataforma virtual	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Alquiler	\$ 24.000,00	\$ 24.720,00	\$ 25.461,60	\$ 26.225,45	\$ 27.012,21
Seguro de accidentes	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Servicio de Guardiania	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Servicios Basicos (agua, luz, telefonia, internet)	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Gastos Preoperacionales	\$ 2.521,00	\$ 1.100,00	\$ 1.110,00	\$ 1.120,00	\$ 1.130,00
Depreciaciones	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05
Otros gastos - Suministros	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Total gastos administrativos	\$ 183.577,57	\$ 183.623,57	\$ 185.137,83	\$ 186.690,47	\$ 188.282,63

Nota: Elaborado por la autora

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos anuales ascienden a \$ 4.868,52 hasta el quinto año

Tabla 27 : Gastos de venta

	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTA					
Promoción y Publicidad	\$ 3.250,00	\$ 3.315,00	\$ 3.381,30	\$ 3.448,93	\$ 3.517,90
Otros gastos	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Total Gastos de Ventas	\$ 4.450,00	\$ 4.551,00	\$ 4.654,38	\$ 4.760,20	\$ 4.868,52

Nota: Elaborado por la autora

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros de la plataforma virtual están comprendidos por el pago de intereses anuales por concepto del préstamo bancario que se realizará para obtener el 25% del total de la inversión inicial.

Tabla 28 : Gastos financieros anuales

Nota: Elaborado por la autora

	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$ 2.373,39	\$ 1.978,52	\$ 1.520,16	\$ 988,12	\$ 370,56
Total Gastos Financieros	\$ 2.373,39	\$ 1.978,52	\$ 1.520,16	\$ 988,12	\$ 370,56

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Los precios de venta que se establecieron para los servicios de educación online de la plataforma y se calcularon en base a: los precios de la competencia, sus costos y, la disponibilidad a pagar por parte del consumidor.

Tabla 29: Determinación del precio

Precio por Hora	\$ Por estudiante le cuesta	ESTUDIANTES	150 Aspiración a teneren el 1er año		INGRESOS TOTALES	
		GRUPOS DE 6	# CURSOS	INGRESO POR CURSO		COSTO PROFESOR POR CURSO
\$7	210 DE 30		12	\$ 1.260,00	\$ 600,00	\$ 15.120,00
\$10	200 DE 20		8	\$ 1.200,00	\$ 400,00	\$ 9.600,00
\$15	150 DE 10		5	\$ 900,00	\$ 200,00	\$ 4.500,00
					\$ 1.200,00	\$ 29.220,00

Nota: Elaborado por la autora

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se presentará la proyección de costos e ingresos para los próximos 4 años.

Se calcula la demanda de la siguiente manera:

Tabla 30 : Proyección de costos e ingresos en función a las ventas.

Proyeccion de ingresos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 181.440,00	\$ 190.512,00	\$ 200.037,60	\$ 210.039,48	\$ 220.541,45
\$ 115.200,00	\$ 120.960,00	\$ 127.008,00	\$ 133.358,40	\$ 140.026,32
\$ 54.000,00	\$ 56.700,00	\$ 59.535,00	\$ 62.511,75	\$ 65.637,34
\$ 350.640	\$ 368.172	\$ 386.581	\$ 405.910	\$ 426.205

Proyeccion de costos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 28.560,00	\$ 29.952,00	\$ 31.412,88	\$ 32.946,07	\$ 34.555,17

Nota: Elaborado por la autora

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, se tomó en cuenta el precio de venta de cada servicio, los costos variables, los costos fijos y, la participación de ventas para cada servicio. El punto de equilibrio total de los servicios es de 267 unidades, ponderado para cada tipo de producto, refleja el siguiente detalle:

Tabla 31 : Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	\$	190.400,96							
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	C.V.U	%	M.C.U.	M.C.P	VENTAS UNIDADES	INGRESO TOTAL	CVT	GANANCIA
Cursos de 30 Horas	\$ 1.260,00	\$ 600,00	48%	\$ 660,00	\$ 316,80	128	\$ 161.552,33	\$ 76.929,68	\$ 84.622,65
Cursos de 20 Horas	\$ 1.200,00	\$ 400,00	32%	\$ 800,00	\$ 256,00	85	\$ 102.572,91	\$ 34.190,97	\$ 68.381,94
Cursos de 10 Horas	\$ 900,00	\$ 200,00	20%	\$ 700,00	\$ 140,00	53	\$ 48.081,05	\$ 10.684,68	\$ 37.396,37
				1	712,8	267			\$190.400,96
Punto de Equilibrio		267 Unidades							\$ -

Nota: Elaborado por la autora

La plataforma virtual debería vender, cursos de: 30 horas 128 unidades, 20 horas 85 unidades y 10 horas 53 unidades. Para obtener un punto de equilibrio de \$ 190.400,96.

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se detalla el Balance General proyectado de la empresa Virtual para los próximos 5 años.

Tabla 32: Balance general de la empresa

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	\$ 47.017,66	\$ 66.684,36	\$ 90.454,40	\$ 119.788,80	\$ 155.522,80	\$ 197.986,75
Total Activos Corrientes	\$ 47.017,66	\$ 66.684,36	\$ 90.454,40	\$ 119.788,80	\$ 155.522,80	\$ 197.986,75
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 6.070,00	\$ 6.070,00	\$ 6.070,00	\$ 6.070,00	\$ 6.070,00	\$ 6.070,00
Equipo de Computo	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00	\$ 11.385,00
Equipos	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Depreciacion Acumulada	\$ (4.684,05)	\$ (9.368,10)	\$ (14.052,15)	\$ (18.736,20)	\$ (23.420,25)	\$ (28.094,30)
Total Activos Fijos	\$ 20.655,00	\$ 15.970,95	\$ 11.286,90	\$ 6.602,85	\$ 1.918,80	\$ (2.765,25)
TOTAL ACTIVOS	\$ 67.672,66	\$ 82.655,31	\$ 101.741,30	\$ 126.391,65	\$ 157.441,60	\$ 195.221,50
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	\$ 2.456,39	\$ 2.851,27	\$ 3.309,62	\$ 3.841,66	\$ 4.459,22	\$ 5.100,00
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 3.705,80	\$ 6.005,02	\$ 8.118,31	\$ 10.357,35	\$ 12.730,36
Participacion de Trabajadores	\$ -	\$ 2.615,86	\$ 4.238,84	\$ 5.730,57	\$ 7.311,07	\$ 8.986,13
Total Pasivos Corrientes	\$ 2.456,39	\$ 9.172,92	\$ 13.553,48	\$ 17.690,55	\$ 22.127,65	\$ 27.116,49
Deuda a Largo Plazo	\$ 14.461,77	\$ 11.610,50	\$ 8.300,88	\$ 4.459,22	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 16.918,17	\$ 20.783,42	\$ 21.854,36	\$ 22.149,77	\$ 22.127,65	\$ 21.716,49
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 50.754,50	\$ 50.754,50	\$ 50.754,50	\$ 50.754,50	\$ 50.754,50	\$ 50.754,50
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 11.117,39	\$ 18.015,06	\$ 24.354,94	\$ 31.072,06	\$ 38.191,07
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 11.117,39	\$ 29.132,45	\$ 53.487,39	\$ 84.559,45
Total de Patrimonio	\$ 50.754,50	\$ 61.871,88	\$ 79.886,94	\$ 104.241,88	\$ 135.313,94	\$ 173.505,01
Pasivo más Patrimonio	\$ 67.672,66	\$ 82.655,31	\$ 101.741,30	\$ 126.391,65	\$ 157.441,60	\$ 195.221,50

Nota: Elaborado por la autora

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias de la plataforma virtual para los próximos 5 años:

Tabla 33: Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 350.640,00	\$ 368.172,00	\$ 386.580,60	\$ 405.909,63	\$ 426.205,11
Costos del producto	\$ 142.800,00	\$ 149.760,00	\$ 157.064,40	\$ 164.730,35	\$ 172.775,85
Utilidad Bruta	\$ 207.840,00	\$ 218.412,00	\$ 229.516,20	\$ 241.179,28	\$ 253.429,26
Margen Bruto	59,3%	59,3%	59,4%	59,4%	59,5%
Gastos Administrativos	\$ 183.577,57	\$ 183.623,57	\$ 185.137,83	\$ 186.690,47	\$ 188.282,63
Gastos de Ventas	\$ 4.450,00	\$ 4.551,00	\$ 4.654,38	\$ 4.760,20	\$ 4.868,52
Utilidad Operativa	\$ 19.812,43	\$ 30.237,43	\$ 39.723,99	\$ 49.728,62	\$ 60.278,11
Margen Operativo	5,7%	8,2%	10,3%	12,3%	14,1%
Gastos Financieros	\$ 2.373,39	\$ 1.978,52	\$ 1.520,16	\$ 988,12	\$ 370,56
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 17.439,04	\$ 28.258,91	\$ 38.203,83	\$ 48.740,49	\$ 59.907,55
Participacion de Trabajadores	\$ 2.615,86	\$ 4.238,84	\$ 5.730,57	\$ 7.311,07	\$ 8.986,13
Utilidad antes de IR	\$ 14.823,18	\$ 24.020,08	\$ 32.473,25	\$ 41.429,42	\$ 50.921,42
Impuesto a la Renta	\$ 3.705,80	\$ 6.005,02	\$ 8.118,31	\$ 10.357,35	\$ 12.730,36
Utilidad Neta	\$ 11.117,39	\$ 18.015,06	\$ 24.354,94	\$ 31.072,06	\$ 38.191,07
Margen Neto	3,2%	4,9%	6,3%	7,7%	9,0%

Nota: Elaborado por la autora

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se describe los flujos de caja proyectados para los próximos 5 años:

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 34: Flujo de caja de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Útil	\$ 17.439,04	\$ 28.258,91	\$ 38.203,83	\$ 48.740,49	\$ 59.907,55
+ Depreciación	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05	\$ 4.684,05
- Pagos de la Deuda	\$ 2.456,39	\$ 2.851,27	\$ 3.309,62	\$ 3.841,66	\$ 4.459,22
- Pagos de Impuesto y Participación		\$ 6.321,65	\$ 10.243,86	\$ 13.848,89	\$ 17.668,43
Flujo neto anual	\$ 19.666,70	\$ 23.770,04	\$ 29.334,40	\$ 35.733,99	\$ 42.463,95
Flujo neto acumulado	\$ 19.666,70	\$ 43.436,74	\$ 72.771,14	\$ 108.505,14	\$ 150.969,09

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

La TMAR considerada para realizar la evaluación financiera del proyecto fue de 16,66%.

Tabla 35 : TMAR

Costo Promedio Ponderado de Capital				
Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Prestamo	\$ 16.918,17	25,0%	10,2%	2,6%
Accionista	\$ 50.754,50	75,0%	18,7%	14,0%
Total	\$ 67.672,66	100,0%	TMAR	16,6%

Nota: Elaborado por la autora

6.5.2.1.1.2. VAN

Para calcular el VAN se utilizó la fórmula de valor neto, considerando los flujos proyectados de los 5 años y la TMAR de 16,66% mencionada previamente.

El resultado del cálculo presento un VAN de **\$24.324,06** lo cual indica la ganancia adicional que la empresa llegaría a generar luego de que la inversión inicial sea recobrada.

Tabla 36 : Cálculo del VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-	19.666,70	23.770,04	29.334,40	35.733,99	42.463,95
Inversion Inicial	67.672,66	-	-	-	-	-
Flujos Netos	(67.672,66)	19.666,70	23.770,04	29.334,40	35.733,99	42.463,95

TMAR	16,6%
-------------	--------------

VAN	\$24.324,06
------------	--------------------

Nota: Elaborado por la autora

6.5.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es 29.21%, lo que indica que el proyecto si es viable, ya que la TIR es mayor a la TMAR, la cual es 16,66%. Por lo que, la empresa es capaz de generar retornos positivos para los inversionistas mayores a los esperados.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK) del proyecto se alcanza en el mes número 34 en el año 3, en el que la empresa logrará recuperar la inversión inicial y comienza generar ganancias netas.

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se tomaron en cuenta tres escenarios: escenario pesimista, optimista y moderado, el cual comprende los siguientes criterios:

Para el escenario moderado se ve afectado por la poca aceptación de los estudiantes pero que sigue teniendo rentabilidad.

Tabla 37: Riesgo escenario moderado anual

	MODERADO 0%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	\$ (67.672,66)	\$ 19.666,70	\$ 23.770,04	\$ 29.334,40	\$ 35.733,99	\$ 42.463,95
TMAR	16,56%					
VAN	\$24.324,06					
TIR	29,21%					

Nota: Elaborado por la autora

Para el escenario de riesgo aún la empresa no tiene mayor posicionamiento, las ventas se reducen.

Tabla 38 : Riesgo escenario pesimista

	PESIMISTA -5%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(67.672,66)	18.272,24	22.591,27	28.015,02	34.214,82	40.733,20
TMAR	16,56%					
VAN	\$19.799,09					
TIR	26,92%					

Nota: Elaborado por la autora

En el escenario optimista se obtiene mayor rentabilidad en la empresa, cifras a favor.

Tabla 39 : Escenario optimista

OPTIMISTA +5%

AÑO 0

(67.672,66) 55.201,34 46.473,40 52.616,09 59.589,67 66.920,35

TMAR	16,56%
VAN	\$110.520,19
TIR	74,11%

Nota: Elaborado por la autora

6.6.1. Principales riesgos

Externa:

- Poca aceptación y propagación del servicio donde las ventas se reducen
- Aumento de costos y gastos.
- Competidores con productos similares y precios reducidos.

Interna:

- Pocos usuarios y socios registrados.
- Percances y accidentes con el personal laboral, clientes y socios.
- Desinterés en el servicio de parte de clientes y socios.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Se realizará esfuerzos en el trabajo y así cumplir con los objetivos en el marketing para que las ventas e ingresos aumenten, una mitigación con los costos y gastos se mantengan bajos, además de permisos municipales no representen un elevado costo al momento de tener un alto porcentaje financiero.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

La empresa representa un alto índice de liquidez. A continuación, la descripción:

Tabla 40 : Liquidez de la empresa

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	7,27	6,67	6,77	7,03	9,12
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	7,27	6,67	6,77	7,03	9,12
Capital de Trabajo	57.511	76.901	102.098	133.395	176.270

Nota: Elaborado por la autora

6.7.2. Gestión

Se muestra las siguientes ratios de gestión para la empresa; para los siguientes 2 años, los mismos que consideran la rotación de ventas y la rotación del activo fijo.

Tabla 41 : Gestión de la empresa

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	4,24	3,62	3,06	2,58	2,18

Nota: Elaborado por la autora

6.7.3. Endeudamiento

La empresa Plataforma Virtual presenta los siguientes índices de endeudamiento para los próximos 5 años operacionales:

Tabla 42 : Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	25,1%	21,5%	17,5%	14,1%	11,1%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	0,34	0,27	0,21	0,16	0,13
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	8,35	15,28	26,13	50,33	162,67

Nota: Elaborado por la autora

6.7.4. Rentabilidad

En cuanto a los índices de rentabilidad, la empresa muestra el siguiente acontecimiento:

Nota: Elaborado por la autora

RATIOS DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	59,3%	59,3%	59,4%	59,4%	59,5%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	5,7%	8,2%	10,3%	12,3%	14,1%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	3,2%	4,9%	6,3%	7,7%	9,0%
ROA = Utilidad Neta / Activos	13,5%	17,7%	19,3%	19,7%	19,6%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	18,0%	22,6%	23,4%	23,0%	22,0%

Tabla 43: Rentabilidad

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Luego del estudio proyectado y de haber realizado el análisis tanto económico - financiero – tributario de la propuesta de la empresa “P. A. V. Troya”, se llega a la conclusión de que es económicamente viable; se presentan ciertos resultados del proyecto:

- Inversión total que se solicita para la propuesta es de **\$ 67.672,66**
- Se conseguirá fuentes de financiamiento a través del Banco, que, con la reactivación económica del país, aprobar un crédito para empresas y microempresas es más accesible que años atrás. Consiguiendo así de esta fuente externa el 25% y por parte de accionistas de 75%.
- El proyecto es económicamente viable dado que el Valor Actual Neto supera a cero y es de **\$ 24.324,06** y la Tasa Interna de Retorno 29.21%, es superior a la Tasa Mínima de Aceptable de Riesgo (TMAR) 16,66%

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis e investigación para el trabajo de titulación podemos mencionar lo siguiente:

- Los objetivos de la investigación que se desarrollaron se logró el alcance exitoso, demostrando que la propuesta es económicamente viable.
- Los estudiantes de bachillerato han mencionado sobre el servicio de educación con gran aceptación por tratarse de un refuerzo para la nivelación en sus estudios, como lo es una plataforma académica online.
- El acompañamiento pedagógico causó interés por parte de alumnos del nivel de bachillerato, porque en el cantón Pasaje no se encuentra un profesor particular de manera fácil por los distintos sectores y mucho menos de forma virtual.
- Los precios finales del servicio de educación online propuestos por la “Plataforma Virtual Troya”, son accesibles para el mercado objetivo, siendo así competitivos con las empresas competidoras indirectas.
- La factibilidad económica del proyecto se logró determinar en un VAN de \$ 24.324,06 y una TIR del 29,21% demostrando así que el proyecto a desarrollarse es bastante aceptable y factible financieramente en el cantón Pasaje.
- La TMAR es positivo con 16,66% siendo económicamente viable la creación de la plataforma online.

RECOMENDACIONES

- Constantes innovaciones, crear nuevas formas de dar el servicio y comunicación efectiva digital.
- Se debe realizar todo lo propuesto en el proyecto para tener un rendimiento óptimo y confiable ante los usuarios y socios en la empresa y generar las ganancias mencionadas.
- A partir del año 5, desarrollar nuevos sectores estratégicos y personalizados, con un correcto estudio de mercado y ser mejor aceptados.
- Tener en cuenta los precios de venta de los competidores indirectos por una posible disminución en precios donde se tenga que realizar unas estrategias de ventas acorde al mercado y presupuesto de los clientes.
- Brindar capacitaciones a todo el equipo de trabajo de la empresa y también de los profesionales como profesores, capacitadores, para el aumento de conocimientos y certificaciones adicionales.
- Además de capacitaciones se debe brindar valores éticos y de empatía, y que con la misión y visión de la empresa se establezcan las mejores relaciones laborales y personales en especial profesor-alumno para la correcta enseñanza-aprendizaje dentro y fuera de la empresa de educación virtual.

REFERENCIAS

- Academia Virtual*. (07 de 11 de 2020). <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/4724/4399#toc>
- Alcívar, M. L. (2017). *Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales*. Guayaquil.
- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). *Branch*. Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Andrade, P., Carrillo, & Espinoza. (11 de 06 de 2020). *Lineamiento de implementación de Educación en Casa*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/Lineamiento-de-implementacion-de-Educacion-en-Casa.pdf>
- Aprender Online*. (9 de febrero de 2020). Aprender Online : <https://www.aprenderonline.io/>
- Arimetrics. (06 de 09 de 2022). *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/awareness>
- Asamblea Nacional. (21 de Febrero de 2020). *Asamblea Nacional*. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ávila, B. (03 de 04 de 2018). *Prcomunicación*. <https://prcomunicacion.com/wiki/competencia-directa-vs-competencia-indirecta-2/#:~:text=COMPETENCIA%20DIRECTA%3A%20Producto%20muy%20similar,y%20Fo%20con%20productos%20substitutos.>
- Bedoya, A. (2017). *La metodología de educación en línea*. Ambato.

- Bermudez, F. F. (2018). Transformando la docencia: usos de las plataformas de e-learning en la educación superior presencial. *Revista Mediterránea de Comunicación*, p. 259-273. .
- Brooks, D. (11 de noviembre de 2020). *BBC NEWS*. BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54787845>
- Cabañas, J., & Ojeda, Y. M. (23 de junio de 2017). *Sistema de bibliotecas y biblioteca central*. Sistema de bibliotecas y biblioteca central: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Ingenie/Cabañas_V_J/cap1.htm#arriba
- Carreño M. (06 de 10 de 2020). *Pastoral Social Cáritas Ecuador*. Pastoral Social Cáritas Ecuador: <https://www.caritasecuador.org/2020/10/pandemia-calidad-educacion/>
- Carrillo, T. (5 de julio de 2022). Creación de una plataforma académica virtual. (L. Troya, Entrevistador)
- Censos, I. N. (2021). *Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente*. Quito.
- Cerezo, P. (2017). *La Generación Z y la información*.
- CIIU. (Junio de 2017). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Compañías, C. E. (11 de 02 de 2022). *Gob.ec Portal único de trámites ciudadanos*. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>
- Constitución electrónica de compañías. (14 de 01 de 2022). *Gob.ec*. *Gob.ec*: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-electronica-companias>
- Datos Macro*. (2020). Ecuador - Gasto público Educación: <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/educacion/ecuador#:~:text=El%20gasto%20p%C3%ABblico%20en%20educaci%C3%B3n,47%25%20del%20gasto%20p%C3%ABblico%20total>.

DYNAMIC. (03 de 05 de 2020). <https://www.dynamicgc.es/tam-sam-som-calculemos-el-tamano-del-mercado/>

DYNAMIC. (2022). <https://www.dynamicgc.es/ciclo-de-vida-de-la-empresa/#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de,se%20hayan%20tomado%20al%20principio.>

EAE Business School. (09 de 07 de 2022). EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-como-desarrolla/>

Economipedia. (15 de 11 de 2020). *Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Economipedia. (15 de 04 de 2020). *Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>

EcuRed. (11 de 07 de 2020). *EcuRed:* https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Pasaje_%28Ecuador%29

El Comercio. (10 de 06 de 2020). <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/maestros-reclamo-problemas-conexion-internet.html>

El Comercio. (23 de 01 de 2022). <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/padres-opiniones-regreso-clases-presenciales.html>

El Consejo de Educación Superior. (16 de 12 de 2015). EL CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR: https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/distancia/reglamento_para_carreras.pdf

EL Economista. (7 de 06 de 2021). *EL Economista:* <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/11257398/06/21/El-auge-de-la-educacion-online-nuevo-mundo-nuevas-necesidades.html>

Esan, C. (30 de 03 de 2017). *Esan.* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>

- Escarcega, D. (13 de julio de 2019). *Investigación correlacional*. QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Eumed. (17 de 06 de 2022). *Eumed*. Eumed: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- GAD MUNICIPAL DE PASAJE. (08 de 05 de 2017). <https://www.pasaje.gob.ec/>
- GCF Global. (2 de abril de 2021). GCF Global: <https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/que-es-la-educacion-virtual/1/>
- GoDaddy . (12 de 05 de 2022). GoDaddy: <https://www.godaddy.com/es>
- Google forms. (2022). <https://docs.google.com/forms/d/1U2-dOViWR2ZNTfyIQEdIT9LTr4BKMR20AbLAY5ypBdl/edit>
- Google Forms. (06 de 2022). https://docs.google.com/forms/d/1hVPE1__W038oum0NJ1akfvW-V5quCMv4rYVvYnIExPU/edit
- Gordóna, F. d. (28 de 08 de 2020). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v46n3/0718-0705-estped-46-03-213.pdf>
- Herrera, A. L. (2018). Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de estudio. En A. L. Herrera. Lima: I.
- INEC. (2012).
- INEC. (12 de ABRIL de 2020). INEC. INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/EI_Oro/Fasciculo_Pasaje.pdf
- INEC. (11 de 04 de 2022). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* NSE. Quito.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC Actualización. (2017). *Ecuador: proyección de población por áreas y años calendario, según provincias y cantones*. Quito.

Información, S. N. (21 de 02 de 2014). *Fichas Generales Cantón Pasaje*.
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0709_PASAJE_EL%20ORO.pdf

Ley de Compañías. (29 de 12 de 2017). *Ley de Compañías*. Ley de Compañías:
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Locamuz, S. (2020). *Análisis estratégico de la plataforma virtual de revelado digital*. Mendoza.

Management, A. 1. (12 de junio de 2020). *Aula 1*. Aula 1:
<https://www.aula1.com/plataformas-educativas/>

Mancheno, M., & Fonseca, P. (2021). Elearning un efecto inesperado del covid 19. *Polo del Conocimiento*, 957.

Maribel Aldas, R. B. (2013). *La educación a distancia y virtual en Ecuador*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.

Marketeros Latam. (07 de 09 de 2021). <https://www.marketeroslatam.com/p-de-plaza-en-marketing-estrategias-de-distribucion/#:~:text=Estrategia%20de%20plaza%20o%20distribuci%C3%B3n,al%20menos%20tres%20canales%20posibles>.

Marketinginteli. (2020). <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/segmentaci%C3%B3n-y-targeting/>

Martín, D. L. (1 de Julio de 2022). Creación de una plataforma académica virtual en Pasaje. (L. T. V., Entrevistador)

- Martín, J. (15 de 05 de 2017). *Cerem* . <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20PEST,%2C%20Econ%C3%B3micos%2C%20Sociales%20y%20Tecnol%C3%B3gicos>.
- Martínez-Bahena, Lopez-Escogido, & Escamilla-Regis. (9 de diciembre de 2017). La importancia de las plataformas educativas virtuales como herramienta de apoyo. *Revista de Tecnología y Educación*, 18. Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_educativa
- Mercadotecnia*. (06 de 10 de 2019). *Mercadotecnia*: <https://cursos.aiu.edu/mercadotecnia/pdf/tema%204.pdf>
- Merizalde, B. (12 de 03 de 2022). *Teleamazonas*. *Teleamazonas*: <https://www.teleamazonas.com/327-076-estudiantes-se-inscribieron-para-rendir-el-examen-transformar/>
- Ministerio de Educación. (2020). <https://educacion.gob.ec/servicios/>
- Ministerio de Educación. (2020). *INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS PASAJE*. Quito-Ecuador. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/07D01.pdf>
- Ministerio de Educación. (2020). *Lineamientos generales para el uso de plataformas*. Quito.
- Ministerio De Educación. (2020). *Tabulados Registro Histórico y descomposición de la Matrícula*.
- Ministerio de Educación. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ministerio de Educación. (12 de 06 de 2021). *Gobierno.gob*. <https://educacion.gob.ec/el-78-de-ninos-y-jovenes-con-discapacidad-en-edad-escolar-asiste-al-sistema-educativo/>

Ministerio De Educación Del Ecuador. (2020). *Informe preliminar rendición de cuentas 2020*.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Monzón, A. R. (2010). *Implementación del uso de plataformas virtuales en entornos educativos*. Madrid.

Narváez, J. (2017). *La computadora como un recurso didáctico para el aprendizaje*. Ibarra.

NODO Universidad de Guanajuato. (14 de agosto de 2021). NODO Universidad de Guanajuato: <https://nodo.ugto.mx/repositorio/los-10-problemas-mas-comunes-que-enfrentan-los-estudiantes-en-el-aprendizaje-en-linea/>

Ochoa, E. (4 de julio de 2022). Creación de una plataforma académica virtual. (L. Troya, Entrevistador)

Paradiso. (2020). <https://www.paradisosolutions.com/es/plataformas-virtuales-aprendizaje/>

Parlamento Andino. (2022). *Principales medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano frente a la emergencia provocada por la COVID-19*. Quito.

Peñaloza, M. (27 de junio de 2022). Creación de una plataforma académica virtual. (L. Troya, Entrevistador)

Planificación, S. N. (12 de mayo de 2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Preuniversitario Newton. (11 de mayo de 2020).
<https://preuniversitarionewton.com/new/clases-particulares/>

Primicias. (12 de 05 de 2021).
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/analfabetas-ecuatorianos-mayores-leer-escribir/>

PRIMICIAS. (2021). <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>

Quiroga, M. (03 de 05 de 2020). *economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>

Rama, C., & Morocho, M. (2020). Nuevas fronteras de la Educación a Distancia. En C. Rama, & M. Morocho, *La nueva lógica de la economía de la educación virtual* (pág. p. 154). Quito.

Ramírez, H. (27 de julio de 2018). *PCP*. PCP:
<https://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/112que.htm#:~:text=Internet%20es%20una%20red%20de,redes%20de%20telefonía%20y%20cable.>

Revista Investigación Académica sin Frontera. (26 de 01 de 2022). Revista Investigación Académica sin Frontera:
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/429>

Santander Universidades. (10 de 12 de 2021). Santander Universidades:
<https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=Los%20datos%20recogidos%20se%20pueden,las%20palabras%20y%20los%20significados.>

SENADI. (2022). *SENADI*. SENADI:
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021).
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

SINDE. (12 de mayo de 2017). *Tecno Catol*. SINDE:
<https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

Sistema Nacional de Información. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial canton Pasaje*. Pasaje.

Superintendencia de Compañías. (5 de Abril de 2021). *Superintendencia de Compañías*. Superintendencia de Compañías: https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/bcb89c88-f97d-46f7-9285-f27ed48ab401/CODIGO_DE_GOBERNANZA.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=bcb89c88-f97d-46f7-9285-f27ed48ab401#:~:text=Las%20Normas%20Ecuatorianas%20para%20el%20Buen%20Go%2D%20bierno%20Corporativo%20

Swissinfo. (14 de 12 de 2021). *SWI*. <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-incrementa-a-usd-425-el-salario-b%C3%A1sico-mensual-en-2022/47189906#:~:text=Ecuador%20incrementa%20a%20USD%20425%20el%20salario%20b%C3%A1sico%20mensual%20en%202022,-Durante%20su%20campa%C3%B1a&text=El%20presidente%20d>

The Survey System. (2021). <http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>

Torres, M. (2019). *Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para reserva de parqueos*. Guayaquil.

Tus Clases Particulares. (16 de marzo de 2020). *Tus Clases Particulares*: <https://www.tusclasesparticulares.com.ec>

Ucha, A. P. (13 de 06 de 2020). *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

UNESCO. (23 de agosto de 2020). *CEPAL UNESCO*. CEPAL UNESCO: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>

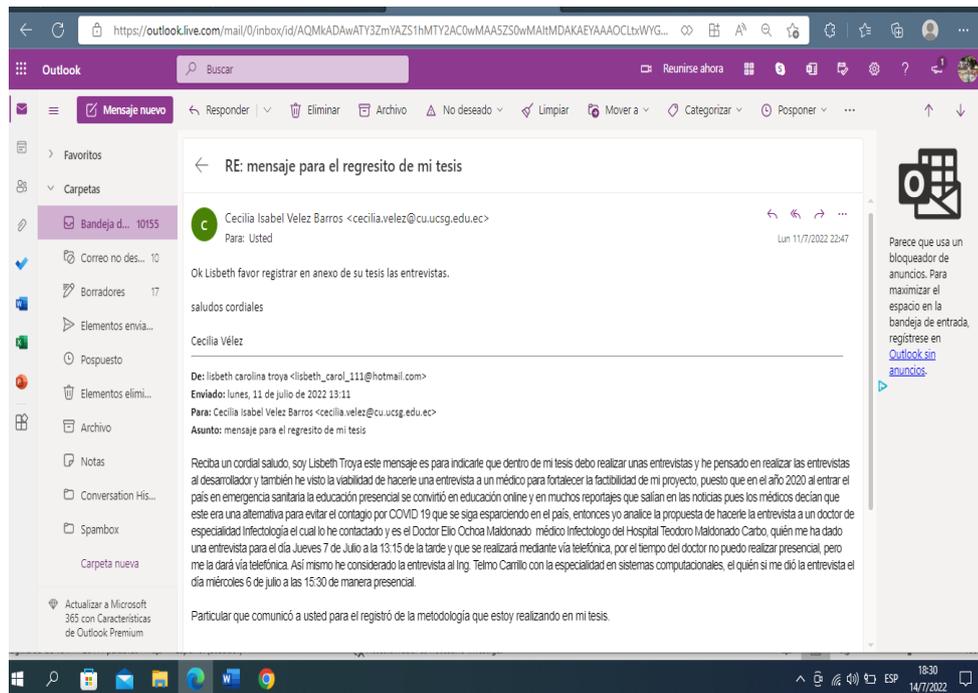
Velázquez, R. V. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*.

WebCorp. (2020). <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web>

ANEXOS

Anexo 1

Correo de invitación a entrevista: se envió un e-mail solicitando realizarse las entrevistas con los profesionales de la salud y sistemas, así como también del director y profesor de colegios de Pasaje.



Anexo 2

Para este desarrollo de tesis se entrevistaron a cuatro profesionales importantes para reforzar proyecto, creando de tal forma mayor credibilidad dentro de la investigación, y fueron los siguientes:

Entrevista #1: director Colegio de Pasaje Sabino Eduardo Tacuri Sanmartin

05/07/2022

¿Cómo se ha generado el proceso de matrícula postpandemia de los estudiantes de bachillerato?

¿Las matrículas en el presente año lectivo han superado al año anterior que fue virtual??

¿La gestión administrativa y pedagógica en las clases virtuales tuvo usted inconvenientes para su correcta administración?

¿De acuerdo al diagnóstico determinaron que en el nivel de conocimiento de los estudiantes es insuficiente para cumplir su curriculum con énfasis en competencia al 2022?

¿El colegio mantiene la bioseguridad en sus estudiantes por la pandemia del covid-19?

¿Antes de ser director del colegio usted como docente dio clases a los alumnos que requieran acompañamiento pedagógico de forma individual y grupal para el mejoramiento de conocimiento?

¿Estaría dispuesto a ofrecer a sus alumnos el acompañamiento pedagógico en horas establecidas fuera de la jornada pedagógica?

¿Qué criterio tiene usted de la oferta virtual que los docentes ofrecen a los alumnos de bachillerato?

Anexo 3

Entrevista #2: Profesor de bachillerato de Pasaje Milton Octavio Peñaloza Cuenca

05/07/2022

¿Cuántos años tiene usted como docente?

¿Cuáles son las materias que usted enseña?

¿Se ha adaptado al cambio de vida por pandemia y a las tecnologías por lo cual le ha tocado enseñar de manera virtual?

¿Qué opina sobre las clases online como refuerzo para estudiantes de bachillerato?

¿Cuánto es el valor o precio que cobraría por x horas de clases particulares?

¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios académicos a estos estudiantes de bachillerato si le genera un dinero extra?

¿Hasta cuántos estudiantes usted podría enseñar por clase personalizada?

Anexo 4

Entrevista #3: Desarrollador de plataformas Ing. Telmo Carrillo

07/07/2022

¿Qué plataformas es con lo que más trabaja?

¿Para la creación de una plataforma de tipo académica la propuesta envuelve un servicio que debe tener disponibilidad todo el tiempo, de manera que una caída del sistema sería crucial para la empresa?

¿Puede nombrar empresas de prestigio que brindan servicio de alojamiento (VPS o en la nube según convenga)?

¿En una plataforma de interacción con personas es necesario de un login?

¿Cómo monetizar la plataforma aparte del cobro por comisión por clase?

¿Plazos de entrega al hacer una plataforma virtual?

¿Existen restricciones a la hora de usar alguna herramienta en la plataforma?

¿Qué recomendación daría para este proyecto?

Anexo 5

Entrevista #4: Médico Infectólogo Doctor Elio Ochoa Maldonado

07/07/2022

¿Usted considera que la educación online se convirtió en un aliado estratégico para que no se incremente el contagio del covid-19 cuando se dio las emergencias sanitarias en el 2019 y 2020?

¿Cómo Médico Infectólogo cree usted que para evitar conta enfermedades virales que siguen desarrollando en el mundo, la educación virtual sea una buena herramienta para que los estudiantes no interrumpan su proceso de aprendizaje?

Anexo 6

Encuesta para padres de familia.

Preguntas Respuestas 167 Configuración

3. ¿En qué curso se encuentra matriculado su hijo o hija? *

- Primero Bachillerato
- Segundo Bachillerato
- Tercero Bachillerato

4. ¿Usted es representante legal? *

- Si
- No

5. ¿Usted cree que sus su/s hijo/s necesiten seguir utilizando los medios de bioseguridad para no contaminarse? *

- Si
- No

6. ¿Conoce o ha escuchado que en el cantón Pasaje exista o se oferte una plataforma o página web donde brinden el servicio de clases particulares a estudiantes de bachillerato? *

- Si
- No

7. ¿Estaría dispuesto a contratar un tutor académico particular altamente capacitado en las diferentes asignaturas de bachillerato mediante una innovadora Plataforma Académica 100% online? *

- Si
- No

8. ¿Qué valor estaría dispuesto usted a pagar por el servicio que le estoy ofertando?

- 10 horas 15\$ (cada hora)
- 20 horas 10\$ (cada hora)
- 30 horas y más 7\$ (cada hora)

Encuesta

Preguntas Respuestas 167 Configuración

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA ACADÉMICA ONLINE PARA ESTUDIANTES DEL CANTÓN PASAJE

Para Estudiantes de 1ro, 2do y 3ro de bachillerato

1. Curso *

- 1ero bachillerato
- 2do bachillerato
- 3er bachillerato

2. Sexo *

- Femenino
- Masculino

3. Edad *

- 14-15
- 16-17
- 18-19
- 19-más

4. ¿En clases presenciales que asignaturas se le torna difíciles para adquirir los conocimientos? *

Texto de respuesta corta

5. ¿A usted le gusta recibir clases presenciales o virtuales? *

- Presenciales
- Virtuales

6. ¿Estaría dispuesto a contratar un tutor académico virtual?

- Si
- No

+ Para estudiantes de bachillerato

Anexo 8

Imágenes tomadas a los entrevistados:

Director de Colegio de Pasaje



Lic. Sabino Eduardo Tacuri

Profesor colegio Pasaje



Lic. Milton Octavio Peñaloza Cuenca



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Troya Valarezo, Lisbeth Carolina** con C.C: # **0703793570** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de una plataforma académica online para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje**, previo a la obtención del título de **Ingeniera de Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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, **01 de septiembre de 2022**

f. 

Troya Valarezo, Lisbeth Carolina

C.C: **0703793570**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una plataforma académica online para estudiantes de bachillerato del cantón Pasaje.		
AUTOR(ES)	Troya Valarezo, Lisbeth Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	PhD. Vélez Barros, Cecilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocio Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Educación Virtual, rendimiento escolar		
PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:	Educación virtual, acompañamiento pedagógico, socios, accionistas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente trabajo de titulación, muestra la creación de una plataforma académica virtual, enfocado en estudiantes del nivel de bachillerato del cantón Pasaje, que al no conseguir un profesor particular presentan déficit en su rendimiento escolar y mediante esta plataforma académica virtual lo podrán hallar de manera rápida y eficaz. La comercialización de este servicio de educación con el acompañamiento pedagógico requerido se realiza en todo el cantón Pasaje. Se logró realizar este proyecto a través de un proceso investigativo, en donde se estableció objetivos, estrategias de venta, publicidad y financieras, que fueron alcanzados con éxito y aceptación en el proceso de realización de la empresa.</p> <p>Se hizo una profunda investigación y auditoría de mercado, análisis de la industria donde se desenvolverá el proyecto de trabajo, proyecciones y situaciones económicas. Donde se descubrió que este proyecto es rentable, aceptable y financieramente sostenible al tiempo estimado, siendo así, bastante atractiva para accionistas y socios de la compañía. Se resaltó además de los riesgos que pueden presentarse durante el trayecto de vida empresarial del proyecto, tomándose las debidas precauciones y acciones frente a estas problemáticas con un plan de contingencia y controles en situaciones que afecten el continuar con el proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Tel: +593-0982399830	lisbeth_carol_111@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD.		
	Tel: +593-994131446<		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			