



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TITULO:

Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la creación de un Centro de Capacitación Integral en Herramientas Tecnológicas en la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Díaz Jurado, Norah Jacqueline

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Terry Christiansen Zevallos MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Norah Jacqueline Díaz jurado** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

Econ. Terry Christiansen Zevallos, MBA.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Lucia Pérez Jiménez, MGed.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Norah Jacqueline Díaz Jurado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la creación de un Centro de Capacitación Integral en Herramientas Tecnológicas en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido

Guayaquil, a los 9 días del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA:

Norah Jacqueline Díaz Jurado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Norah Jacqueline Díaz Jurado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Económica y Financiera para la creación de un Centro de Capacitación Integral en Herramientas Tecnológicas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA:

Norah Jacqueline Díaz Jurado

AGRADECIMIENTO

Antes que todo a Dios porque gracias a Él estoy con vida y he logrado conseguir terminar este trabajo de titulación con todo el esfuerzo y la dedicación para ser una mujer de éxito.

A mis padres que con su amor incondicional me han apoyado en las decisiones que debo tomar a lo largo de mi vida, y siempre me corrigen los errores para enriquecer mi alma de cosas buenas y de valores.

A mi tutor Econ. Terry Christiansen que me ha ayudado en el desarrollo de este trabajo de titulación proporcionándome el conocimiento necesario para la culminación del mismo.

A mis compañeros con los que he compartido tantos momentos especiales que sin duda quedaran marcados en la historia de mi vida como estudiante de esta prestigiosa universidad.

Agradeciéndole a la Virgen María Auxiliadora para que siempre me proteja y me tenga en su gloria hoy y siempre.

Norah Jacqueline Díaz Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico con mucho cariño a Dios y a mis padres porque me han dado todo lo que necesito para ser feliz, el honor de ser su hija.

Norah Jacqueline Díaz Jurado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Econ. Terry Christiansen Zevallos, MBA.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis de la investigación	4
MARCO TEORICO	4
Metodología de la investigación	4
Técnicas de investigación	5
PEST	8
Teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter	10
MARCO REFERENCIAL	15
Comportamiento del mercado en el Ecuador	15
CAPITULO I	17
PRESENTACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	17
1.1 Idea del Servicio	17
1.2 Organigrama Estructura	20
1.3 Socios de la Empresa	20

1.4 Descripción del Equipo de Trabajo	21
1.4.1 Departamento Administrativo	21
1.4.2 Departamento Académico	24
1.4.3 Departamento de Ventas	26
1.4.4 Departamento Financiero	30
1.5 Forma de Contratación	31
1.6 Gobierno Corporativo	31
1.7 Visión Estratégica	32
1.7.1 Misión y Visión	32
CAPITULO II	33
ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1 La Investigación de Mercado	33
2.2 Identificación del problema	35
2.3 Objetivos de la Investigación	35
2.4 Metodología de la Investigación	36
2.5 Diseño de la Investigación	36
2.6 Segmentación	37
2.7 Recolección de la Información	37
2.8 Técnicas de Investigación:	38
2.8.1 Encuestas	38
2.8.2 Determinación de la Muestra Representativa	38
2.8.3 Modelo de la Encuesta	39
2.8.4 Tabulación de Datos	42
2.8.5 Entrevistas	56
2.9 Conclusión del estudio de mercado	58
2.10 Análisis de las preferencias de los consumidores potenciales	60
2.10.1 Flujo-grama del proceso	60

2.11 Análisis de la Oferta	61
2.12 Análisis de la Demanda	61
CAPITULO III	63
PLAN DE MARKETING	63
3.1 Objetivos del Plan de Marketing	63
3.1.1 Objetivo General del plan de marketing	64
3.1.2 Objetivos Específicos del plan de marketing	64
3.2 Estrategias Matriz FODA Consolidada	65
3.3 Estrategias de Introducción	67
3.4 Estrategias de Posicionamiento	68
3.5 Estrategias de Marketing Mix	69
3.5.1 Producto	69
3.5.2 Precio	76
3.5.3 Plaza	77
3.5.4 Promoción	77
3.6 Brecha del mercado	77
3.7 Alcance del proyecto	79
CAPÍTULO IV	80
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	80
4.1 Ubicación del Negocio	80
4.2 Determinación de la capacidad de la planta	81
4.3 Descripción del negocio	82
4.3.1 Diseño de la planta	83
4.3.2 Equipamiento Requerido	84
4.4 Gestión de Calidad del servicio	84
4.5 Gestión de Mantenimiento	85
4.5.1 Planificación del Mantenimiento	85

4.6 Sistema de emergencia y contraincendios	86
4.7 Mapa de Procesos	86
CAPÍTULO V	88
ANÁLISIS FINANCIERO	88
5.1 Inversión Inicial	88
5.1.1 Activos Fijos	88
5.1.2 Gastos de Constitución	88
5.1.3 Inversión en Licencias	89
5.1.4 Inversión Inicial Total	90
5.2 Financiamiento	90
5.3 Presupuesto de Gastos	91
5.3.1 Gastos Operativos y Administrativos	91
5.3.2 Gastos por Depreciación	93
5.4 Ingresos	94
5.5 TMAR	96
5.6 Estado de Resultados	97
5.7 Flujo de Caja	97
5.8 Evaluación Financiera del Proyecto	100
5.8.1 VAN	100
5.8.2 TIR	100
5.8.3 PAYBACK	100
5.8.4 Análisis de Sensibilidad	101
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	108
BIBLIOGRAFÍA DIGITAL	109
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cantidad de Trabajadores	20
Tabla 2: Perfil Profesional: Gerente General	22
Tabla 3: Perfil Profesional: Secretaria	23
Tabla 4: Perfil Profesional: Jefe Académico	24
Tabla 5: Perfil Profesional: Docente	25
Tabla 6: Perfil Profesional: Jefe de Ventas	27
Tabla 7: Perfil Profesional: Supervisor de Ventas	28
Tabla 8: Perfil Profesional: Asesores de Ventas	29
Tabla 9: Perfil Profesional: Jefe Financiero	30
Tabla 10: Edad de los encuestados	55
Tabla 11: Centros de Capacitación Informática más representativos de Guayaquil	61
Tabla 12: Nivel de asistencia regular mensual del Centro de Capacitación "CAELUS"	62
Tabla 13: Estrategias Matriz FODA Consolidada FO-DO	65
Tabla 14: Estrategias Matriz FODA Consolidada FA-DA	66
Tabla 15: Precio del servicio	76
Tabla 16: Población del Cantón Guayaquil entre 10 a 29 años (2010)	78
Tabla 17: Calculo de la Demanda Insatisfecha	79
Tabla 18: Activos Fijos	88
Tabla 19: Gastos de Constitución	89
Tabla 20: Licencias	89
Tabla 21: Licencias por suscripción anual	90
Tabla 22: Inversión Inicial del Proyecto	90
Tabla 23: Financiamiento del proyecto	91

Tabla 24: Amortización de la deuda	91
Tabla 25: Sueldos y Salarios del Personal	92
Tabla 26: Servicios Básicos	92
Tabla 27: Gastos de Suministros	93
Tabla 28: Gastos de Publicidad	93
Tabla 29: Depreciación de Activos Fijos	93
Tabla 30: Calculo de Matriculas mensuales estimadas	94
Tabla 31: Demanda Acumulada mensual de estudiantes	94
Tabla 32: Ingresos del primer año de operaciones	95
Tabla 33: Tasa de Descuento del Inversionista	96
Tabla 34: TMAR del Proyecto	96
Tabla 35: Estado de Resultados	97
Tabla 36: Flujo de Caja	99
Tabla 37: Payback	101
Tabla 38: Análisis de Sensibilidad con Respecto al Precio de Venta	102
Tabla 39: Análisis de Sensibilidad respecto a Gastos Administrativos	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Estructural	20
Gráfico 2: Misión y Visión	32
Gráfico 3: Investigación de Mercado	
Gráfico 4: Diseño de la Investigación	36
Gráfico 5: Nivel de Interés acerca de la Capacitación Informática	42
Gráfico 6: Determinación de capacitación previa de encuestados.	43
Gráfico 7: Apreciación de capacitaciones anteriores	44
Gráfico 8: ¿Qué fue lo que más le gustó del curso que tomó?	45
Gráfico 9: ¿Qué fue lo que menos le gustó del curso que tomó?	46
Gráfico 10: Necesidad de Capacitación Informática	47
Gráfico 11: Ramas preferidas de estudio (escala de 1 al 5)	48
Gráfico 12: Razones para capacitarse	50
Gráfico 13: Razones que dificultan a capacitarse	51
Gráfico 14: Precio dispuesto a pagar por un curso de Capacitación (mensualmente)	52
Gráfico 15: Días preferidos para capacitarse	53
Gráfico 16: Horarios convenientes para capacitarse	54
Gráfico 17: Flujograma del proceso	60
Gráfico 18: Análisis de Sensibilidad del VAN con Respecto al Precio de Venta	102
Gráfico 19: Análisis de Sensibilidad de la TIR con Respecto al Precio de Venta	103
Gráfico 20: Análisis de Sensibilidad del VAN con Respecto a Gastos Administrativos	104
Gráfico 21: Análisis de Sensibilidad del TIR con Respecto a Gastos Administrativos	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Entrevistado: Carlos Bayas	113
Figura 2: Ubicación del establecimiento	77
Figura 3: Macro-localización	80
Figura 4: Micro-localización	80
Figura 5: Ubicación del Negocio	81
Figura 6: Horarios de clases	81
Figura 7: Plano Frontal del Centro de Capacitación	83
Figura 8: Plano frontal en 3D del Centro de Capacitación	83
Figura 9: Perspectiva de aulas	83
Figura 10: Mapa de Procesos del Centro de Capacitación	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Capital de Trabajo	110
Anexo 2: Valor de Desecho Contable	111
Anexo 3: Estándares Nacional sobre el tamaño de laboratorios de Cómputo	112

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está basado en el Estudio de Factibilidad Económica para la creación de un Centro de Capacitación Integral en Herramientas Tecnológicas en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo 1 se muestran la idea básica del negocio, el tipo de empresa, la misión, visión y valores organizacionales de la misma, así como la estructura organizacional y sus respectivas funciones que regirán la cultura organizacional.

En el capítulo 2 se muestra el estudio de mercado con el fin de determinar los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor así como de los factores relacionados a la demanda y la oferta del sector.

En el capítulo 3 se desarrolla el plan de marketing en el cual se detallan las estrategias de introducción y posicionamiento del negocio y la planificación a seguir para incursionar en el mercado en el corto y largo plazo.

En el capítulo 4 se muestra el Estudio Técnico del proyecto, el cual describe los costos y rubros necesarios para la creación del establecimiento así como de sus funcionamientos.

En el capítulo 5 se exponen el Análisis Financiero del proyecto, con el fin de obtener el índice de rentabilidad del mismo en un horizonte de planeación determinado, tomando en cuenta todos los rubros que intervienen en el cálculo de la rentabilidad de este: Costos, Gastos, Ingresos y la Inversión Inicial del proyecto. Finalmente en conclusión el proyecto es rentable y la recomendación general es tener una buena supervisión del desarrollo del proyecto.

Palabras Claves: Capacitación, Informática, Guayaquil, Asesoría, Herramientas Tecnológicas

ABSTRACT

This paper focuses on the feasibility of establishing a Center for Integral Training Technology Tools in the city of Guayaquil.

In Chapter I, it explains the basic idea of business, type of business, mission, vision and organizational values , as well as the organizational structure and respective roles that will govern the organizational culture.

In chapter II the market study is shown in order to determine the tastes, preferences and the consumer behavior and also the factors related to demand and supply industry.

In Chapter III the marketing plan in which the introduction and positioning strategies are explained and the business planning in order to enter the market in the short and long-term.

In Chapter IV the Technical Study Project is shown, which describes the costs and needed items for the creation of the establishment and its operation.

In Chapter V is the Financial Analysis of the Project, in order to obtain the rate of return on a given planning horizon, considering all areas involved in the calculation of the profitability of it: Costs, Expenses, Incomes and Initial Investment. Finally as a conclusion the project is feasible and the general recommendation is to have a good supervision of the development of the project.

Key words: Training, Computing, Guayaquil, Counseling, Technological Tools

RESUMÉ

Le projet présent s'agit de l'Étude de Faisabilité Économique pour la création d'un Centre de Formation Intégrale sur les Outils Technologiques dans la ville de Guayaquil

Dans le chapitre 1 on montre l'idée base du projet, le type d'entreprise, la mission, la vision et les valeurs organisationnelles de celle-ci, ainsi que la structure et ses fonctions respectives qui régiront la culture organisationnelle

Dans le chapitre 2 on trouve l'étude de marché afin de déterminer clairement les goûts, les préférences et le comportement du consommateur ainsi que les facteurs principaux qui ont des effets sur la demande et l'offre du secteur

Dans le chapitre 3 on développe le plan de marketing dans lequel on trouve les détails des stratégies d'introduction et de positionnement du négoce et de la planification à suivre pour entrer au marché dans le court et le long terme.

Dans le chapitre 4 on montrera l'étude Technique du projet, qui décrit les prix et les chiffres nécessaires pour la création de l'établissement ainsi que de son fonctionnement

Dans le chapitre 5 on expose l'Analyse Financière du projet, afin d'obtenir les ratios de rentabilité du même sur un horizon d'une planification déterminé, en prenant en compte toutes les chiffres qui interviennent dans le calcul de la rentabilité de cela : les Prix, les Frais, les Revenus et l'Investissement Initial du projet. Finalement, en conclusion le projet est réalisable et la recommandation générale est d'avoir un bon contrôle de la mise au point du projet.

Mots-Clé : Formation, Calcul, Guayaquil, Conseils, Outils Technologiques.

INTRODUCCION

En los últimos 34 años, especialmente en un entorno globalizado y desarrollado, y recientemente en los últimos 20 años en Latinoamérica los expertos de la educación han aunado esfuerzos por buscar las mejores aplicaciones del computador o software en todo el sector educativo con el fin de usarlas como herramientas de apoyo a la gestión académica, de esta manera dinamizando y promoviendo la enseñanza, el aprendizaje y el cual también es base fundamental en las actividades de investigación científica.

Sin embargo, tanto en el sector educativo, como en los diferentes sectores de la economía en Ecuador, las expectativas han sobrepasado la realidad en términos de uso de tecnología informática, habiendo una carencia importante de conocimiento de computación en la población en general y de tecnología computacional, principalmente en el sector educativo (Red Educativa Metropolitana de Quito, s.f.)¹

Se han realizado pocas investigaciones referentes a la creación de este tipo de institutos o centros de capacitación en herramientas informáticas, usando fuentes secundarias de información como lo son el Internet, se ha encontrado escasas investigaciones previas asociadas al presente proyecto, teniendo la presente investigación de un Estudio de factibilidad económica en la creación de un centro educativo en la ciudad de Guayaquil como la de mayor similitud a la presente.

La falta de una verdadera integración de los recursos pedagógicos y tecnológicos, seguidos de la mano de la falta de regulación estricta de la enseñanza en este sector, la falta de seriedad y de material de calidad de enseñanza crea una apertura para el desarrollo de nuevas propuestas que integren tales recursos y que cubran los vacíos existentes, tanto en los

¹Red Educativa Metropolitana de Quito. (s.f.). PROYECTO: "Escuelas de Calidad" la clave para la permanencia escolar.

modelos de enseñanza actuales, como en los recursos usados por los docentes para la enseñanza y seguido de la facilidad que tienen las personas de menores recursos de adquirir este tipo de conocimientos, que si bien está integrado en escuelas y colegios, presenta deficiencias notables aún en su estructura.

Por ende, la creación de un Centro de Capacitación integral de enseñanza en Herramientas Informáticas originará una propuesta de cambio y desarrollo que fomente la educación y la capacitación en este sector, ya que será desarrollado en base a la demanda y necesidad existente del mercado, con el fin no solo de reforzar el intelecto del estudiante sino con expectativas de crear fuente de trabajo a través de la aplicación de la enseñanza recibida por el alumno, un ejemplo de ello son los FreeLancer².

JUSTIFICACIÓN

Dado que la computación como materia de aprendizaje en sus diferentes ramas y competencias es de suma importancia tanto a nivel técnico como a nivel básico, ya que está presente en todos los sectores productivos del mercado, la ausencia de un aprendizaje sólido es un problema importante a tomar en cuenta.

La enseñanza de la Computación a su vez, no debe estar limitada a las cuatro paredes de un establecimiento, sea la Escuela, el Colegio e Incluso la Universidad, dado que este campo es ampliamente extenso, por lo cual, los Institutos de Capacitación actúan como un complemento educativo a tales ramas, y de manera especializada.

La enseñanza en herramientas informáticas a su vez promueve la generación de autoempleos al utilizar dichas herramientas para crear productos innovadores o satisfacer las necesidades específicas de la

² trabajador autónomo, cuenta propia o trabajador independiente

sociedad o una parte de ella, un ejemplo de ello son las herramientas informáticas de diseño gráfico, las cuales han servido como base para la generación de recursos económicos para muchas personas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la Factibilidad económica y financiera de la creación de un Centro de Capacitación en Herramientas informáticas en la ciudad de Guayaquil con el fin de impulsar el desarrollo productivo de la población brindando herramientas tecnológicas de alto nivel.

Objetivos Específicos

- Analizar el Sector de Capacitaciones en Herramientas Informáticas en la ciudad de Guayaquil para conocer la situación acerca del mercado local.
- Analizar las diferentes variables macro-entorno y el micro-entorno que puedan afectar la ejecución del proyecto.
- Determinar el nivel de competencia existente en el mercado para tomar las diferentes estrategias que se usarán en el Estudio de Mercado.
- Realizar una Estrategia de Marketing con el fin de crear una ventaja competitiva y comparativa respecto a la competencia.
- Realizar un Estudio Financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

Hipótesis de la investigación

La creación de una empresa dedicada a la Capacitación Integral en Herramientas Informáticas tendrá un impacto positivo en la ciudad de Guayaquil debido a que estará adaptado a las necesidades actuales del mercado local e impulsará el desarrollo facultativo de las capacidades de los estudiantes y en general de la sociedad, fomentando la cultura de la educación y la productividad del intelecto, lo cual a su vez contribuirá al mejoramiento empresarial como en el ámbito socio-económico de la ciudad.

MARCO TEORICO

Metodología de la investigación

Esta investigación está basada en un paradigma Empírico-Analítico e Interpretativo puesto que tendrá tanto un enfoque cuantitativo como un enfoque cualitativo, es decir, una investigación que analizará fundamentos de Positivismo lógico como de Fenomenología, con lo cual se desea dar un enfoque más holístico de manera que se pueda estructurar una investigación mucho más sólida pero adaptada a la realidad.

La investigación toma en cuenta tanto al aspecto auto-correctivo y progresivo como el fenomenológico. Se toman criterios de calidad basadas en la validez, fiabilidad y objetividad, natural de la investigación cuantitativa como, criterios basados en la credibilidad, confirmación y transferibilidad, natural de la investigación cualitativa. (Latorre, Rincón, && Arnal, 1996)³

³Latorre, A., Rincón, D., && Arnal, J. (1996). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona.

Técnicas de investigación

Para la elaboración de este proyecto se utilizarán técnicas tanto cuantificas como cualitativas, exploratorias como descriptivas como indica (Malhotra N. K., 2004, p. 87), de las cuales se enuncian las siguientes:

Encuestas: A través de esta técnica la recolección de información se basa y se configura en base a preguntas concretas cerradas o abiertas aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión (Malhotra N. K., 2004)⁴

Entrevista a expertos: Es una forma directa de recopilar información importante de carácter cualitativa, la cual se realizará a directivos y profesores de Cómputo de los Institutos de Capacitación existentes. (Entrevistas a otros institutos, estudiantes y profesores)(Malhotra N. K., 2004)⁵

Enfoque de la investigación

Para el presente proyecto, se darán dos tipos de enfoques, los cuales están directamente relacionados con las técnicas de investigación ya enunciadas anteriormente, las cuales son:

- **Estudio Exploratorio o Piloto:** La investigación exploratoria es la etapa inicial en el esquema del diseño de investigación general e incluso puede proporcionar mayor conocimiento para ayudar a entender los resultados. (Malhotra N. K., 2004)⁶
- **Estudios Descriptivos.-** Con el fin de describir las características de los consumidores o funciones del mercado. (Malhotra, 2004, pág. 78)⁷

^{4,5}Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.

^{6,7}Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.

Instrumentos de recolección de datos

- La recolección de la información de carácter cualitativo, la cual también es de campo se recolectará a título de información primaria a través de entrevistas a expertos de este sector, los cuales lo componen, Gerentes de ventas de Centros de Capacitación ya establecidos, docentes, organismos gubernamentales como el Ministerio de Educación y demás relacionados a este sector.

- La recolección de la información de carácter cuantitativo descriptivo para determinar el análisis del mercado se realizará a través de encuestas estructuradas las cuales son también fuente de información primaria, sin embargo, para el efecto del estudio, es necesario la recolección de datos a través de información secundaria, esto, a través de la web, de libros, estudios similares anteriores los de la presente investigación y demás fuentes de carácter secundario que refuercen la información investigativa.

Tanto el análisis cuantitativo como cualitativo, luego de haber sido recopilado, se utilizarán para resolver los objetivos específicos propuestos para el proyecto, que a su vez aportarán información relevante para cumplir con el objetivo general de éste, la información recolectada debe ser pulida a través de las herramientas necesarias, siendo primordial a su vez realizar análisis de carácter estadístico y descriptivo con el fin de sintetizar y dar respuestas objetivas a las preguntas que intenta resolver el estudio.

Las encuestas se deben regir por la naturaleza del mismo, a través del tamaño de la muestra, la cual es de origen estadístico, con el fin de evitar el empirismo y moldear la investigación a una de carácter formal e investigativo.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se considerará a partir de la fórmula para el cálculo de la población infinita, ya que no se conoce con exactitud el tamaño de nuestro mercado objetivo, por lo cual se aplica lo siguiente:

N= Tamaño De La Muestra

P.Q= Varianza Media De La Población

N= Población O Universo

Z= Nivel De Confianza

E= Margen De Error

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

P: 0.5

Q: 0.5

E: 0.05

Z: 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$n = 384$ encuestas

Datos importantes:

- Nivel de confianza (Z): La probabilidad de que el parámetro al que se quiere estimar este dentro del intervalo de confianza, igual al 95%.

- El margen de error aplicable (E) será del 5%.

Marco Teórico

PEST

El análisis PEST es una herramienta que identifica y describe los factores del entorno general que van a afectar a la empresa, estos factores son el Político, Económico, Social y Tecnológico.

Políticos:

- Regulaciones a la calidad del pensum están siendo elaboradas por el Ministerio de Educación (aun en elaboración).
- Los docentes deben estar registrados en el Ministerio de Educación como certificados para emitir la enseñanza. LOES. Art.20 literal b)
- No existen políticas respecto al tamaño de aulas, ni mínimo ni máximo de estudiantes por curso.
- Dificultades para poder emitir certificados refrendados por el Ministerio de Educación debido a reestructuración de leyes de este sector.

Económicos:

- PIB Ecuador (2012): 84,03 mil millones de dólares con un crecimiento anual de un 5,19% indican un crecimiento notable del país y para el desarrollo de nuevas empresas, así como la posibilidad de la población para la adquisición del servicio.
- Tasa de desempleo baja del 4,55% impulsa al desarrollo de nuevas empresas con el fin de reducirlas aún más a través de la generación de empleo.
- Tarifa 0% IVA a los servicios de Educación en todos los niveles.

- El Impuesto de 22% a la Renta Corporativo es un atractivo para la creación de empresas comparado con años anteriores que rondaban los 23, 24, 25% secuencialmente.
- La Tarifa de interés activa: 8,17% anual, el cual es relativamente bajo para los préstamos que puedan realizar las empresas con fines de inversión.

Socio-culturales:

- La tendencia del Ecuador es la digitalización de los servicios, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de 179.830 empresas, 113.580 corresponden al sector servicios lo cual muestra la importancia de este sector.
- El nivel de evolución informática a nivel mundial es cada vez mayor lo cual induce a la actualización continua del aprendizaje y la capacitación de las personas.
- La tendencia al aprendizaje de la informática en el mundo es cada vez más necesario en el sector laboral privado y público siendo en muchas empresas requisito.
- El aprendizaje informático es requisito en todas las universidades del país.

Tecnológicos:

- La tecnología actual permite la conexión de varias estaciones personales basados en un CPU, lo cual puede reducir los costos de inversión, a través de sistemas como Betwin, Xtenda y otros del mercado.
- Es necesaria la instalación de hardware UPS para circunstancias de fallos eléctricos con el fin de mantener la integridad física de los equipos de cómputo.

- La facilidad de adquisición de un computador es cada vez mayor debido al constante desarrollo de máquinas más potentes y la gran cantidad de proveedores en la ciudad.
- La obsolescencia de las computadoras es cada vez mayor debido a la evolución gigantesca de esta industria.

Teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta usada para entender donde se encuentran los pilares fundamentales de la empresa. Esto es útil, porque ayuda a entender tanto la posición competitiva actual de la empresa, y posición a la que quiere llegar la misma.

Con un claro entendimiento de dónde reside el poder, la empresa puede tomar ventaja justa de sus fortalezas, mejorar una situación de debilidad, y evitar la adopción de medidas equivocadas.

Poder de negociación de los proveedores

Aquí se evalúa lo fácil que es para que los proveedores incrementar los precios. Esto depende del número de proveedores de cada insumo clave, la singularidad de su producto o servicio, su fuerza y control sobre los costos totales de la empresa, el coste de cambiar de un proveedor a otro, y así sucesivamente. Mientras menor sea el número de proveedores en el mercado, y cuanto más se necesite la ayuda de los proveedores, más poderoso son los proveedores.(PORTER, 2008)⁸

⁸PORTER, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*.

Poder de negociación de los consumidores

Aquí pregúntese lo fácil que es para los compradores bajar los precios. Una vez más, esto se debe al número de compradores, la importancia de cada comprador individual para su empresa, el costo para ellos de pasar de sus productos y servicios con los de otra persona, y así sucesivamente. Si usted trata con pocos compradores, de gran alcance, a continuación, que a menudo son capaces de dictar los términos a usted. (PORTER, 2008)⁹

Rivalidad entre competidores

Lo que define el nivel de rivalidad entre los diferentes competidores en una industria es el número y la capacidad productiva de estos. Si una industria tiene muchos competidores que ofrecen productos y servicios igualmente atractivos, entonces lo más probable es que tenga poco poder en la situación ya que los proveedores y los compradores irán a otra parte si no reciben un buen trato. Por otro lado, si nadie más puede hacer lo que una empresa hace, entonces esta empresa puede a menudo tener una gran fuerza frente a su competencia. (PORTER, 2008)¹⁰

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos depende de la capacidad de los clientes para encontrar una manera diferente de hacer lo que una empresa hace o de satisfacer una necesidad, por ejemplo, si una empresa proporciona un producto de software único que automatiza un proceso importante, la gente puede sustituir al hacer el proceso manualmente o

⁹PORTER, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy

¹⁰ PORTER, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy.

mediante contratación con terceros. Si la sustitución es fácil y sustitución es viable, entonces esto debilita su poder. (PORTER, 2008)¹¹

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores se ve afectada por la capacidad de las personas para entrar en un mercado determinado. Si es poco el costo de tiempo o de dinero para entrar en el mercado y competir con eficacia, si hay pocas economías de escala en su lugar, o si se tiene poca protección para tecnologías clave, entonces los nuevos competidores pueden entrar rápidamente en el mercado y debilitar la posición de las demás empresas de una industria. Si en cambio, existen barreras fuertes y duraderas a la entrada, entonces se puede mantener una situación favorable y reducir la amenaza de entrada de nuevos competidores. (PORTER, 2008)¹²

Teoría de análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta útil para la comprensión y la toma de decisiones para todo tipo de situaciones en los negocios y las organizaciones. FODA es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Los encabezamientos de análisis FODA proporcionan un buen marco para la revisión de la estrategia, la posición y la dirección de una empresa o propuesta de negocio, o cualquier otra idea.

Ejecución de un análisis FODA es muy simple, y es un buen tema para las sesiones del taller. Análisis FODA también funciona bien en las reuniones de lluvia de ideas.

¹¹ PORTER, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy.

¹²PORTER, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy

La plantilla de análisis FODA se presenta normalmente como una cuadrícula, que consta de cuatro secciones, una para cada una de las partidas del FODA: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Teoría del marketing mix

El término "marketing mix" se popularizó después de que Neil H. Borden publicó su artículo en 1964, "el concepto de marketing mix". Borden comenzó a usar el término en su enseñar en la década de 1940 después de que James Culliton había descrito la comercialización director como un "mezclador de ingredientes".

Los ingredientes de la mezcla de marketing mix de Borden incluyen la planificación del producto, precios, marcas, canales de distribución, la venta personal, publicidad, promociones, el empaque, visualización, mantenimiento, y la manipulación física. E. Jerome McCarthy más tarde agrupó estos ingredientes en las cuatro categorías que hoy se conocen como las 4 P del marketing, las cuales se muestra a continuación:(Business Knowledge Center, s.f.)¹³

Producto

La variable de producto incluye tanto el producto como a los elementos o servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, entre otros. (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009)¹⁴

¹³ Business Knowledge Center. (s.f.). NetMBA. Obtenido de <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

Precio

El precio es la única variable generadora de ingresos, puesto que los Ingresos de toda empresa están en función de ésta, dado que este elemento es muy competitivo en el mercado se establece un precio de equilibrio entre los costos de fabricación y lo que el cliente está dispuesto a pagar dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor.(Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009)¹⁵

Promoción

La promoción es la manera en la que un producto o servicio se hace conocer al público, esto a través de la publicidad, física o digital, promoción de ventas, ventas personales, publicidad de marca y más métodos con el fin de posicionar un producto o servicio en el mercado. (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009)¹⁶

Plaza

La plaza son los diferentes canales de ventas donde se distribuye el bien o servicio. También determina el entorno en donde se vende el producto o a través de qué medio. (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009)¹⁷

¹⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

Planificación estratégica

Según (Kotler, Principles of Marketing, 1990, pág. 56)¹⁸“La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”.

MARCO REFERENCIAL

Comportamiento del mercado en el Ecuador

La necesidad inminente del conocimiento informático se ha hecho presente a lo largo de los años debido a la evolución de la tecnología día a día, y que es visible en todos los sectores productivos, sea de bienes, servicios, y educativos, por ende, el proporcionar herramientas y facilidades a la sociedad para el aprendizaje de éste se vuelve necesario.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Educación, al 2013 se tiene un total de 123 institutos de capacitación en la ciudad de Guayaquil, dentro de la categoría “Otros tipos de enseñanza n.c.p” el cual incluye actividades de capacitación en computación y relacionadas con esta actividad en diferentes signaturas. (Ministerio de Educación, 2013)¹⁹

La ciudad de Guayaquil, sin embargo cuenta con una deficiencia notable de enseñanza en este sector debido a la gran cantidad de quejas presentadas en el Ministerio por la falta en el cumplimiento del pensum ofrecido por los Centro de Capacitación, el bajo nivel de en la clases impartidas, la falta de asistencia del personal docente e incluso la no entrega de certificados o títulos emitidos por el instituto. Estos centros de

¹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación.

¹⁹Ministerio de Educación, 2013

capacitación son regulados por el Ministerio de Educación, sin embargo, no existen reglas que determinen la calidad de los pensum ofrecidos, lo cual ha impulsado a la ineficiencia de una gran parte de estos centros, deteriorando en parte la apreciación que la sociedad en general le da a este tipo de institutos.

Actualmente se han realizado pocas investigaciones referentes a la creación de este tipo de institutos o centros de capacitación en herramientas informáticas, usando fuentes secundarias de información como lo son el Internet se han encontrado escasas investigaciones previas asociada al presente proyecto, teniendo presente la investigación de un Estudio de factibilidad en la creación de un nuevo centro educativo en la ciudad de Guayaquil como la investigación de mayor similitud a la presente.

La falta de una verdadera integración de los recursos pedagógicos y tecnológicos, seguidos de la mano de la falta de regulación estricta de la enseñanza en este sector y la falta de seriedad y de material de calidad de enseñanza crea una apertura para el desarrollo de nuevas propuestas que integren tales recursos y que cubran los vacíos existentes, tanto en los modelos de enseñanza actuales, como en los recursos usados por los docentes para la enseñanza y seguido de la facilidad que tienen las personas de menores recursos de adquirir este tipo de conocimientos, que si bien está integrado en escuelas y colegios, presenta deficiencias notables aun en su estructura.

CAPITULO I

PRESENTACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Idea del Servicio

La capacitación Informática es sin duda el servicio que ofrece el presente proyecto, sin embargo, dicha capacitación es el producto de un conjunto de sistemas y programas informáticos los cuales son elaborados, jerarquizados, categorizados y sintetizados en módulos de enseñanza, éstos módulos son presentados de manera individual como de manera conjunta a través de paquetes de enseñanza.

De manera Predeterminada, el servicio de capacitación es ofrecido a través de paquetes de enseñanza, que tienen una duración de 10 meses en conjunto, tiempo suficiente para que el estudiante reciba una capacitación complementaria de las ramas más comunes de enseñanza en nuestro medio, estos son: Programas Utilitarios (del hogar y empresarial), Diseño Audiovisual y Web, Mantenimiento y reparación de Software y Hardware, Contabilidad y Programación.

La enseñanza que se ofertará estará inicialmente basada en los siguientes programas:

PROGRAMAS UTILITARIOS

- Microsoft Word (versión actualizada)
- Microsoft Excel (versión actualizada)
- Microsoft Project (versión actualizada)
- Microsoft Visio (versión actualizada)

- Prezi (versión actualizada)

DISEÑO GRÁFICO

- Corel Draw (versión actualizada)
- Adobe Photoshop (versión actualizada)
- Adobe Illustrator (versión actualizada)
- Adobe Indesign (versión actualizada)
- Adobe Flash (versión actualizada)

DISEÑO WEB

- Adobe Dreamweaver (versión actualizada)

DISEÑO APLICADO

- Autodesk AutoCad (versión actualizada)

MANTENIMIENTO

- Mantenimiento y Ensamblaje de Hardware y Software Computacional

CONTABILIDAD Y CONTROL EMPRESARIAL

- Mónica (versión actualizada)

PROGRAMACIÓN

- Visual Studio.NET (versión actualizada)

Debido a la constante innovación de la industria de Software y Hardware tales programas están sujetos a cambios, tanto de versión como del programa en sí. Sin embargo, el servicio de manera estandarizada ofrece un paquete de estudios, con una duración de 10 meses, la cual será el principal servicio en conjunto y complementario de la mayoría de programas, este paquete está dividido en 5 módulos los cuales se muestran a continuación:

Módulo 1: PROGRAMAS UTILITARIOS (2 meses)

- Microsoft Word (versión actualizada)
- Microsoft Excel (versión actualizada)
- Prezi (versión actualizada)

Módulo 2: DISEÑO GRÁFICO (4 meses)

- Corel Draw (versión actualizada)
- Adobe Photoshop (versión actualizada)
- Adobe Illustrator (versión actualizada)
- Adobe InDesign (versión actualizada)
- Adobe Flash (versión actualizada)

Módulo 3: DISEÑO WEB (2 meses)

- Adobe Dreamweaver (versión actualizada)

Módulo 4: MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN (1 mes)

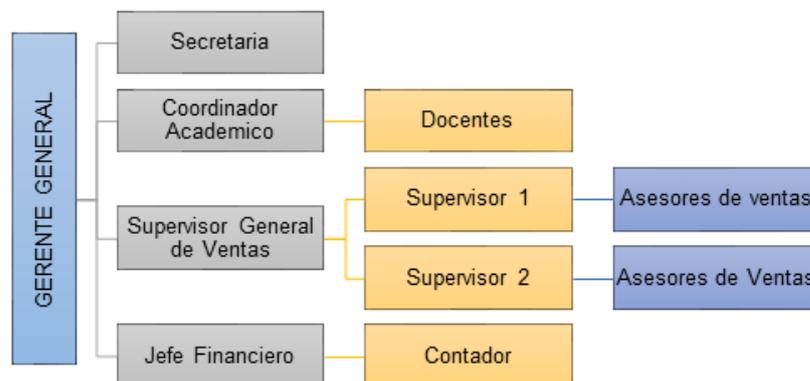
- Mantenimiento y Ensamblaje de Hardware y Software Computacional

Módulo 5: CONTABILIDAD COMPUTARIZADA Y PROGRAMACIÓN (1 mes)

- Mónica (versión actualizada)
- Visual Basic Net (versión actualizada)

1.2 Organigrama Estructura

Gráfico 1: Organigrama Estructural



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.3 Socios de la Empresa

El Centro de Capacitación estará conformado por 22 trabajadores, los que se detallan a continuación:

Tabla 1: Cantidad de Trabajadores

Cargo	Nº
Asesores	10
Supervisores	2
Secretaria	1
Gerente de Ventas	1
Gerente General	1
Docentes	4
Coordinador Académico	1
Gerente Financiero	1
Contador	1
Total	22

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4 Descripción del Equipo de Trabajo

1.4.1 Departamento Administrativo

1.4.1.1 Gerente General:

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Son atribuciones y deberes del Gerente General:

- a) Ejercer la representación legal, judicial, y extrajudicial de la Compañía en forma individual.

- b) Administrar, con poder amplio, general y suficiente los establecimientos, empresas, instalaciones y negocios, de la Compañía, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos y contratos sin más limitaciones que las señaladas en estos Estatutos.

- c) Dictar el presupuesto de ingresos y gastos.

- d) Manejar sin más condición o limitación que la ya señalada, los fondos de la Sociedad bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles, y en general, suscribir todo legítimo contrato.

- e) Suscribir pagarés, letras de cambio, y en general todo documento civil o comercial que obligue a la Compañía hasta por el monto ya establecido en el presente Estatuto Social.

- f) Nombrar y separar funcionarios y empleados, previa las formalidades de ley, dirigir las labores del personal y dictar reglamentos, así como también constituir mandatarios generales y especiales, previa la autorización de la Junta General.

Tabla 2: Perfil Profesional: Gerente General

Perfil Profesional	
Formación Académica	Ingeniero Comercial, en Gestión empresarial o carreras afines.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.
Actividades Regulares:	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
	Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
	Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
	Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
	Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
	Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
	Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
	Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.1.2 Secretaria:

La secretaria de la Institución es la encargada conjuntamente con el docente del control de los alumnos de la institución, es la encargada de recibir y realizar llamadas para el control de los alumnos, esto es, de llamar a sus casas en caso de no asistencia o por mal comportamiento del mismo la secretaria mantiene el control de asistencia de los profesores así como es la

encargada de brindar información a las personas sobre la institución y temas concernientes a este.

Tabla 3: Perfil Profesional: Secretaria

Perfil Profesional	
Formación Académica	Bachiller de secundaria.
	Estudios de secretariado (preferencialmente)
	Conocimiento Básico Computacional y del paquete OFFICE.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Deseable que posea título de Oficinista
	Excelente presentación personal
	Responsable y dedicada.
	Receptiva y Servicial
	Buen manejo de las relaciones interpersonales.
	Dinámica y activa.
Actividades Regulares:	Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en el departamento, tal como facturas, órdenes de cheques, etc.
	Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general.
	Convocar a sesiones o reuniones.
	Llevar el control de la agenda del gerente de área.
	Mantener discreción sobre los asuntos confidenciales de la empresa.
	Evacuar las consultas que estén a su alcance.
	Preparar los informes que se le soliciten.
	Recibir y contestar llamadas (mayormente llamadas referentes a asistencias del alumnado).
	Llevar controles administrativos vía expedientes, archivos, catálogos, computador u otros similares.
	Colaborar con otras funciones afines, de acuerdo al giro de la gerencia a la cual presta sus servicios.

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.2 Departamento Académico

1.4.2.1 Jefe Académico:

El jefe académico es el encargado de supervisar a los docentes a través de evaluaciones y también de control de campo a través de la asistencia a las clases, además es el encargado del control del material didáctico con fines de mantener y actualizar dicho material, el jefe académico está en constante comunicación con los demás departamentos en caso de la expansión de aulas o requerimientos de profesores.

Tabla 4: Perfil Profesional: Jefe Académico

Perfil Profesional	
Formación Académica	Poseer Título Universitario relacionado a las Ciencias Informáticas o en Docencia
	Tener mínimo 1 año de experiencia en un cargo igual o equivalente.
	Haber aprobado como mínimo tres ciclos del idioma inglés.
	Demostrar suficiencia en el manejo de utilitarios informáticos.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Capacidad Pedagógica
	Competencias sociales de comunicación, negociación, manejo de información y presentación
Actividades Regulares:	Brindar enseñanza académica de calidad a los estudiantes.
	Ser el responsable del control adecuado de registros y notas.
	Recopilar y procesar las notas para elaborar los boletines de calificación de los estudiantes, según lo estipulado en el Reglamento de Exámenes.
	Mantener un control de asistencia de los alumnos

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.2.2 Docente:

El personal docente es el encargado de impartir clases a los estudiantes, es de notable importancia dentro de la institución ya que es el encargado de ofrecer el servicio como tal a los estudiantes, mantiene un control de asistencia sobre los estudiantes y también es el encargado de dar reportes al jefe o coordinador académico sobre la situación actual de su curso o cursos que imparta, tiene la disponibilidad de sugerir cambios en el material de enseñanza o en nuevos métodos de impartición de clases. El personal docente adicionalmente debe realizar evaluaciones por modulo a los alumnos del institutos y también de recibir evaluaciones por parte del coordinador académico para su constante control.

Tabla 5: Perfil Profesional: Docente

Perfil Profesional	
Formación Académica	Poseer Título Universitario relacionado a las Ciencias Informáticas o en Docencia
	Tener mínimo 1 año de experiencia en un cargo igual o equivalente.
	Haber aprobado como mínimo tres ciclos del idioma inglés.
	Demostrar suficiencia en el manejo de utilitarios informáticos.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Capacidad Pedagógica
	Competencias sociales de comunicación, negociación, manejo de información y presentación
Actividades Regulares:	Brindar enseñanza académica de calidad a los estudiantes.
	Ser el responsable del control adecuado de registros y notas.
	Recopilar y procesar las notas para elaborar los boletines de calificación de los estudiantes, según lo estipulado en el Reglamento de Exámenes.
	Mantener un control de asistencia de los alumnos

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.3 Departamento de Ventas

1.4.3.1 Jefe de Ventas:

El jefe del Departamento de Ventas es el encargado del personal delegado a la búsqueda de clientes para la empresa, que a su vez están regidos por un supervisor por cada grupo de asesores de ventas, este debe tener control sobre los reportes entregados por los supervisores de ventas y es el encargado de proveer viáticos a este personal conjuntamente con la autorización del departamento financiero, el jefe de ventas entrega un reporte mensual de las actividades realizadas por el departamento al gerente general y reporta los gastos mensuales de su personal a cargo al departamento financiero, también informa al gerente general sobre la ausencia o requerimientos de personal así como está encargado de establecer las metas de ventas a los supervisores de ventas.

El Jefe de ventas adicionalmente es el encargado de buscar las estrategias de marketing para el desarrollo y posicionamiento de la empresa al mismo tiempo que analiza los factores macroeconómicos (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas, público general, etc.).

Tabla 6: Perfil Profesional: Jefe de Ventas

Perfil Profesional	
Formación Académica	Poseer Título Universitario en Marketing o carreras afines
	Tener mínimo de 3 años de experiencia en un cargo igual o equivalente.
	Haber aprobado como mínimo tres ciclos del idioma inglés.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Capacidad Creativa
	Capacidad para trabajar con Presión
	Competencias sociales de comunicación, negociación, manejo de información y presentación
Actividades Regulares:	Su principal coordinación hacia dentro de la organización es con la dirección y con el departamento de administración y finanzas; y con distintos medios publicitarios hacia fuera.
	Control de los supervisores y los asesores de ventas
	Se encarga de proporcionar al público una buena imagen corporativa
	Sugiere ideas de atención al cliente.
	Se encarga de mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de demanda
	Debe realizar anualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado, constantemente debe vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa..
	Se encarga de diseñar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas de en las cuales se vende.

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.3.2 Supervisores:

Los supervisores de ventas son los segundos al mando del departamento de ventas, están a cargo de grupos de asesores de ventas, los cuales están conformados por 5 a 8 personas, los supervisores de ventas están encargados de capacitar al personal de ventas en todo el proceso de ventas, tanto del personal nuevo como del existente, además tendrá la obligación de generar reportes semanales de ventas y de gastos del personal, y estos, reportarlos al jefe de ventas.

Tabla 7: Perfil Profesional: Supervisor de Ventas

	Perfil Profesional
Formación Académica	Poseer bachiller o Título Universitario en Marketing o carreras afines
	Tener mínimo de 1 año de experiencia en un cargo igual o equivalente.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Capacidad de Liderazgo
	Capacidad para trabajar con Presión
	Competencias sociales de comunicación, negociación, manejo de información y presentación
Actividades Regulares:	Su principal rol es la capacitación del personal de ventas en todo el proceso de ventas.
	Control de los asesores de ventas
	Registro de tareas semanales y cumplimiento de metas
	Sugiere ideas de atención al cliente.
	Registro de Gastos de su personal, de asistencia, y de novedades.
	Diseño de rutas de trabajo y de organización del personal de ventas
	Se encarga de aplicar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas de en las cuales se vende proporcionadas por el Jefe de Ventas

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.3.3 Asesores de Ventas

Los asesores de ventas son el motor de la compañía, básicamente son los encargados de la búsqueda de clientes y promoción del servicio, conjuntamente con el asesoramiento y el control de los supervisores de ventas, los asesores de ventas tienen la obligación de ofrecer el servicio según el plan proporcionado por sus asesores y cumplir las metas estipuladas por ellos.

Tabla 8: Perfil Profesional: Asesores de Ventas

Perfil Profesional	
Fomación Académica	Poseer bachiller
	No se requiere Experiencia en el cargo
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Capacidad para trabajar con Presión
	Competencias sociales de comunicación, negociación, manejo de información y presentación
Actividades Regulares:	Realizar censos y encuestas para la búsqueda de clientes
	Seguimiento de personas encuestadas para posibilidades de venta.
	Cobro de matriculas
	Registro de tareas diarias
	Registro de Gastos personales
	Ruteo de zonas para buscar clientes potenciales
	Se encarga de aplicar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas de en las cuales se vende proporcionadas por el Jefe de Ventas

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.4.4 Departamento Financiero

1.4.4.1 Jefe Financiero

El jefe Financiero es el encargado del control económico y financiero de la empresa, entre sus obligaciones están la generación de estados financieros para la empresa, el control de gastos e ingresos de la empresa, la entrega de viáticos para el departamento de ventas, la entrega de sueldos y salarios, el reporte de impuestos a pagar y la presentación de reportes mensuales al Gerente General.

Tabla 9: Perfil Profesional: Jefe Financiero

Perfil Profesional	
Formación Académica	Poseer Título Universitario en Finanzas o carreras afines
	Tener mínimo de 1 año de experiencia en un cargo igual o equivalente.
Requerimientos de Capacidad y Habilidades Mentales:	Capacidad Matemática
	Capacidad para trabajar con Presión
	Competencias en Programas informáticos para el cálculo matemático y el desarrollo de Estados Financieros
Actividades Regulares:	Se encarga de tomar las decisiones administrativas y financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera que arroja la organización.
	Participa en la creación del "plan general de desarrollo anual", en coordinación con la dirección.
	Participa en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, junto con la dirección.
	Se encarga de la sistematización de los procesos administrativos de la institución.
	Realiza y aprueba el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de la empresa.
	Lleva la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente.
	Mensualmente proporciona al despacho contable información necesaria para la elaboración de la contabilidad fiscal.

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

1.5 Forma de Contratación

El personal del Centro de Capacitación será contratado según las normativas de régimen laboral de código de trabajo, esto es, a través de la contratación inicial de prueba de 3 meses y luego de este periodo a disposición del empleador según su desempeño será aplicada la contratación o no del postulante por el período de un año con opción a la renovación anual del contrato.

1.6 Gobierno Corporativo

El Centro de Capacitación velará que las acciones tomadas dentro de la empresa sean de forma unánime, democráticamente entre sus ejecutivos de alto mando con el fin de transparentar las operaciones de la empresa y maximizar el beneficio de sus integrantes.

El Centro de Capacitación también velará por que sean respetados los derechos de todos los trabajadores que lo conforman, así como también de los deberes de cada uno de éstos, con el fin de hacer cumplir la ley y demás regulaciones establecidas en el Código de Trabajo.

Entre otras de las normativas que se incluyen en el gobierno corporativo se encuentran:

- La eficaz y rápida atención por parte de los trabajadores del Centro de Capacitación a sus clientes y dentro de los diferentes departamentos que lo conforman.
- Capacitación de alta calidad a sus estudiantes/clientes con docentes preparados y con conocimientos pedagógicos.
- Un adecuado ambiente de trabajo con una cultura laboral que vele por el bienestar común del trabajador.

1.7 Visión Estratégica

1.7.1 Misión y Visión

Gráfico 2: Misión y Visión

Misión

- Ser un Instituto de capacitación en Herramientas Tecnológicas líder en la ciudad de Guayaquil, esto a través de la implementación de eficientes métodos de enseñanza, material didáctico actualizado y de calidad y personal debidamente capacitado para brindar el mejor de los servicios a sus clientes.

Visión

- Ser una empresa sólida que aporte conocimiento de calidad en herramientas informáticas a la sociedad local, con las mejores políticas de calidad en nuestro servicio que nos permitan ofrecerlo a precios competitivos, ayudando de ésta manera a promover el crecimiento sustentable de la educación en esta área y la generación de autoempleo en sus estudiantes.

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

CAPITULO II

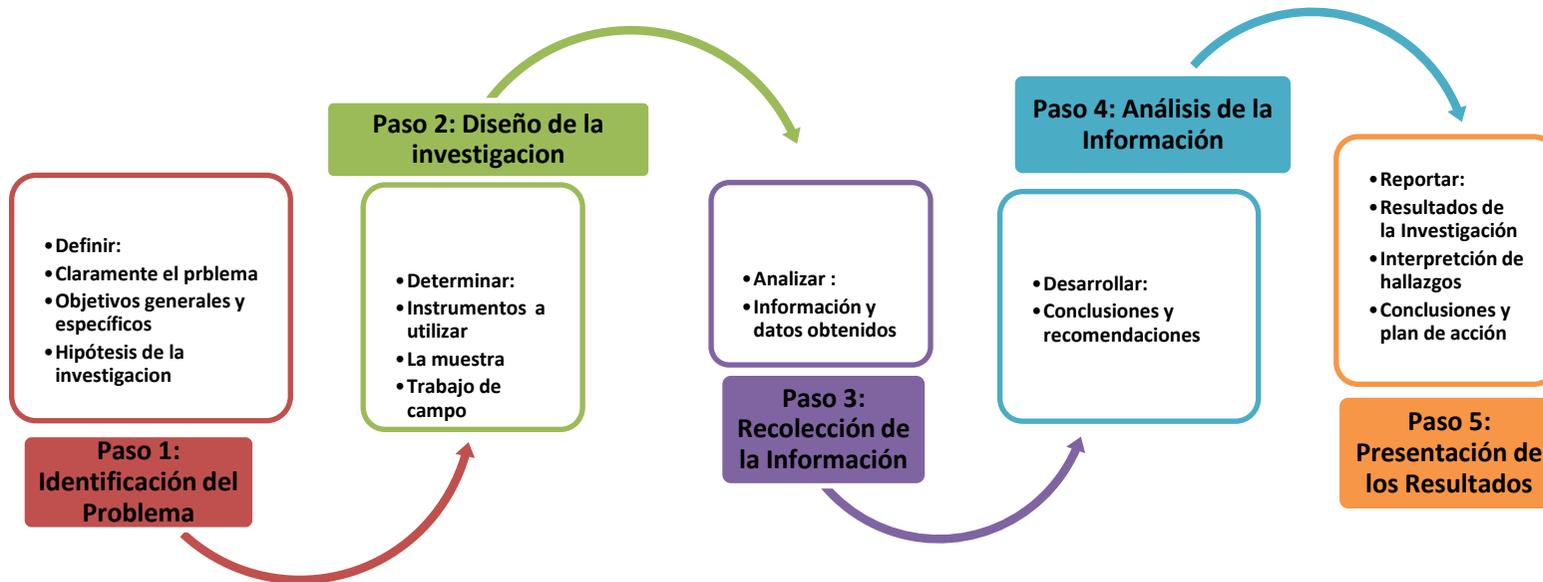
ESTUDIO DE MERCADO

2.1 La Investigación de Mercado

A través del presente proyecto se pretende conocer la potencial aceptación de la creación de un Centro de Capacitación en Herramientas Tecnológicas, por lo cual es necesario recolectar información primaria a través de un estudio de mercado, el cual será desarrollado en este capítulo con el fin de determinar los gustos y preferencias del consumidor y de los resultados obtenidos podremos determinar el mercado meta objetivo al cual el proyecto se debe de dirigir.

El proceso de investigación de mercados, sigue el siguiente esquema de manera generalizada:

Gráfico 3: Investigación de Mercado



Fuente: (Fernández)

2.2 Identificación del problema

El problema a resolver en la presente investigación es el desconocimiento de las preferencias y gustos del consumidor potencial y del tamaño del mercado existente y de la competencia actual.

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación a la apertura de un Centro de Capacitación Integral en Herramientas Tecnológicas y de las preferencias y características del consumidor con el fin de ofrecer un servicio adaptado a las exigencias actuales del mercado demostrando la rentabilidad del mismo.

2.3.2 Objetivos Específicos:

- Conocer el nivel de percepción e interés que tiene el cliente potencial acerca de la Capacitación Tecnológica.
- Conocer el nivel de importancia que los clientes le dan a las diferentes ramas de estudio que ofrece en Centro de Capacitación.
- Determinar las variables que incentivan la toma de decisiones de los consumidores para adquirir el servicio.
- Determinar las variables que impiden adquirir el servicio por el cliente
- Conocer el nivel de precio aceptable para el consumidor.
- Determinar el nivel de Competencia existente.
- Determinar los días y horarios con mayor potencial de asistencia por parte del consumidor.
- Conocer la Probabilidad de interés del consumidor hacia este tipo de Institutos.
- Adquirir conocimiento a través de entrevistas a expertos sobre Institutos

de Capacitación.

2.4 Metodología de la Investigación

Para la presente investigación usaremos la siguiente metodología:

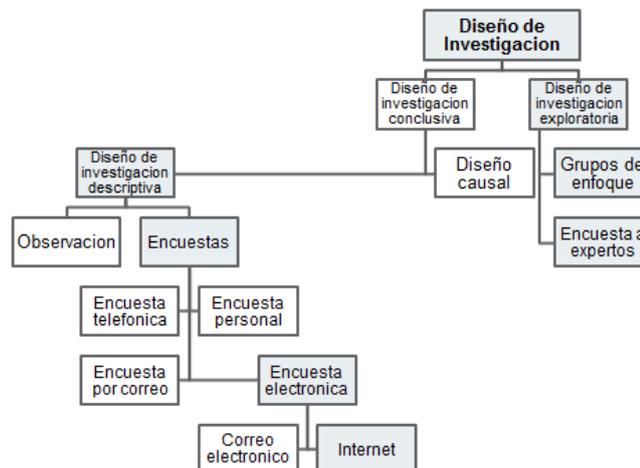
2.4.1 Descriptiva

Con el fin de describir las características de los consumidores o funciones del mercado. (Malhotra N. K., 2004, pág. 78)²⁰

2.4.2 Exploratoria

La investigación exploratoria busca proporcionar conocimiento y entendimiento, implica el análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. (Malhotra N. K., 2004, p. 75)²¹

Gráfico 3: Diseño de la Investigación



Fuente: (Malhotra N. K., 2004)

2.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación de mercados es crítico para el desarrollo del proyecto, la búsqueda y recolección de información primaria.

²⁰Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. Mexico: Prentice Hall.

²¹Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. Mexico: Prentice Hall.

Existen tanto estructuras de investigación exploratorias como conclusivas, sin embargo para el presente proyecto se utilizarán ambos diseños, el conclusivo o descriptivo y el exploratorio, por lo cual la información que se espera obtener es tanto de carácter cuantitativo y cualitativo, de esta manera se espera obtener un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor y de sus preferencias.

2.6 Segmentación

“La empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado en el que se desea competir para poder definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos”.(Lambin, 1995, pág. 184)²²

2.6.1 Segmentación demográfica:

- Edad: 14 – 35 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Nivel ocupacional: Indiferente.
- Nivel socio-económico: medio-bajo, medio.

2.7 Recolección de la Información

La información a recolectar será de fuentes primarias o secundarias para así obtener información sobre el problema motriz y poder identificar las acciones que deben tomarse. La técnica utilizada en este proyecto será la Técnica Cuantitativa a través de Encuestas y Cualitativas a partir de Entrevistas a Expertos.

²²Lambin, J. J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw Hill.

2.8 Técnicas de Investigación:

La Técnica de Investigación Cuantitativa que se hará es:

2.8.1 Encuestas

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado el cual incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. (Malhotra N. K., 2004)²³

2.8.2 Determinación de la Muestra Representativa

El tamaño de la muestra se considerará a partir de la fórmula para el cálculo de la población infinita, ya que no se conoce con exactitud el tamaño de nuestro mercado objetivo, por lo cual se aplica lo siguiente:

- N= Tamaño De La Muestra
- P.Q= Varianza Media De La Población
- N= Población O Universo
- Z= Nivel De Confianza
- E= Margen De Error

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

²³Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.

- P: 0.5
- Q: 0.5
- E: 0.05
- Z: 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} N = 384 \text{ encuestas}$$

2.8.3 Modelo de la Encuesta

La presente encuesta se realizó basado en las necesidades y vacíos de conocimiento sobre el tema de investigación, y con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el presente capítulo, los objetivos específicos del proyecto y resolver el problema planteado.

Perfil del encuestado

Edad Sexo:

Descripción del Servicio

1.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo"

¿Considera usted la capacitación Informática importante en la vida diaria?

1	2	3	4	5

2.- ¿Ha recibido capacitación en algún Instituto Informático con anterioridad?

SI _____ NO _____

3.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "muy buena" y 1 es "muy mala"

Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido positiva, ¿Cuál fue la apreciación que tuvo sobre el Instituto de Capacitación en donde se instruyó al final de sus estudios?

1	2	3	4	5

4.- ¿Qué fue lo que más le gustó del curso que tomó?

Precio _____

Material _____

Forma de enseñanza _____

Horario _____

Otros _____

4.- ¿Qué fue lo que menos le gustó del curso que tomó?

Precio _____

Material _____

Forma de enseñanza _____

Horario _____

Otros _____

5.- ¿Cree usted que necesita de Capacitación en alguna rama informática?

SI _____

NO _____

6.- En una escala del 1 al 5

¿Cuál o cuáles de las siguientes ramas de estudio considera de más importancia para usted?

Utilitarios _____

Diseño Grafico _____

Diseño Web _____

Sistemas Contables _____

Programación _____

7.- ¿Qué razón o razones lo/la motivarían a usted a capacitarse?

Estudios _____

Trabajo _____

Gusto Personal _____

Otra (Especifique) _____

8.- ¿Qué razón o razones le dificultarían a capacitarse?

Tiempo _____

Precio _____

Ubicación _____

Otra(especifique) _____

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Capacitarse en Herramientas Tecnológicas (mensualmente)?

\$20 - \$30 _____

\$31-\$40 _____

\$41-\$50 _____

más de \$50____

10.- ¿Qué días preferiría tomar la capacitación?

Lunes y Miércoles_____

Martes y Jueves_____

Viernes_____

Sábado_____

Domingo_____

11.- ¿En qué horario es más conveniente para usted?

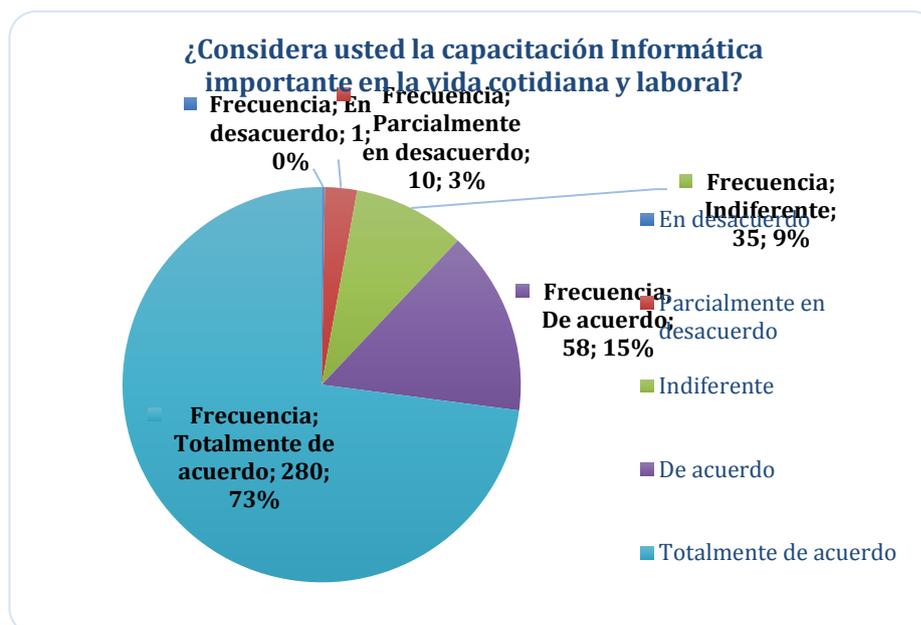
Matutinos_____

Vespertinos_____

Nocturno_____

2.8.4 Tabulación de Datos

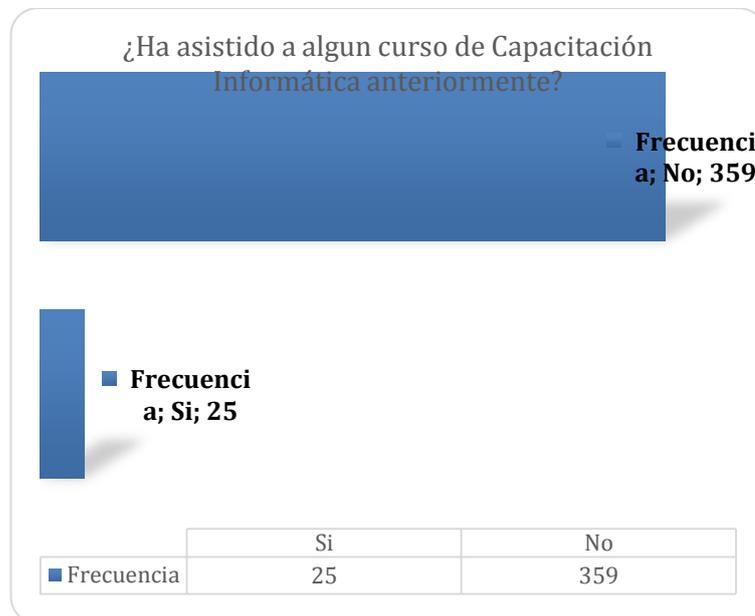
Gráfico 4: Nivel de Interés acerca de la Capacitación Informática



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Los datos mostrados revelan el nivel de interés de la muestra representativa acerca de la Capacitación Informática, según lo mostrado en el gráfico, el 73% de los encuestados y un 88% acumulado están totalmente de acuerdo que la capacitación informática es necesaria para el desenvolvimiento en la vida cotidiana y laboral, un 9% de la población es indiferente respecto a la importancia de la Capacitación Informática, mientras que el restante 3% está en desacuerdo.

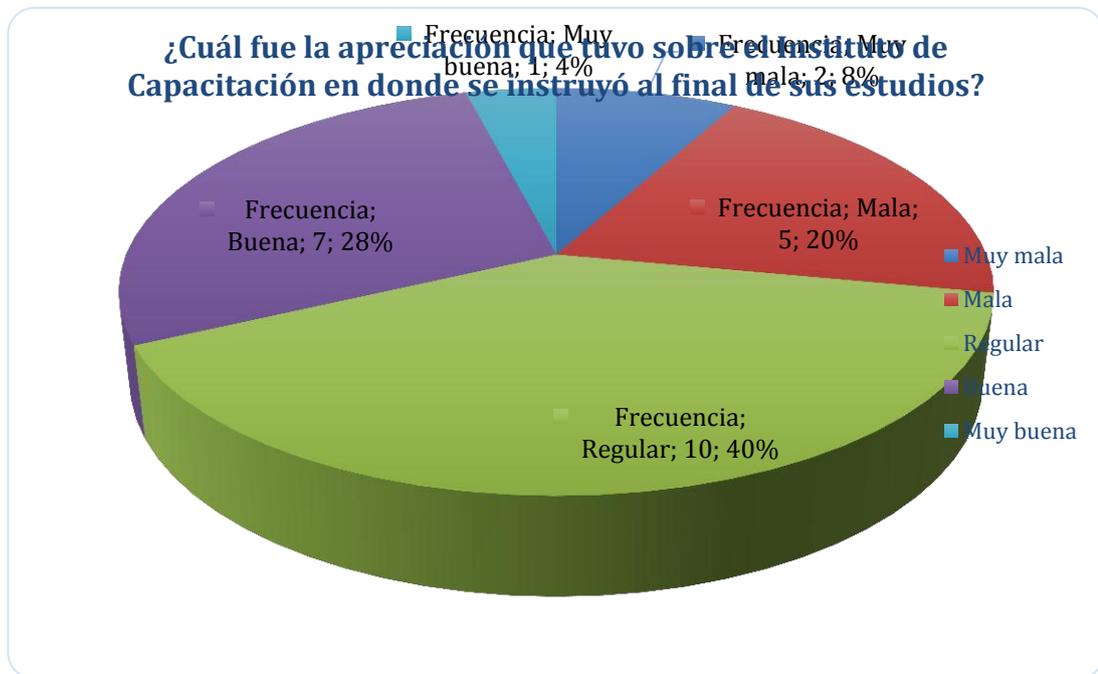
Gráfico 5: Determinación de capacitación previa de encuestados.



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

De los 384 encuestados se encontró que el 93% no ha asistido a algún curso de capacitación anteriormente, apenas 25 personas del total, correspondiente al 7% ha asistido anteriormente a cursos de capacitación.

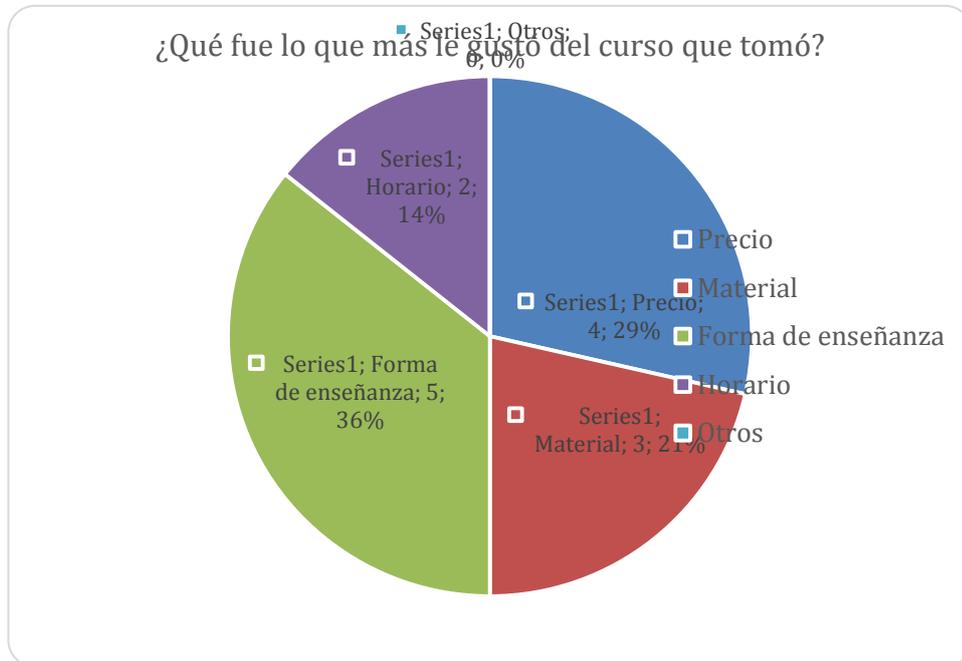
Gráfico 6: Apreciación de capacitaciones anteriores



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Del 7% de los encuestados (correspondiente a 25 personas) que aseguraron haber asistido a cursos de capacitación informática anteriormente se encontró que el 40% del total califica de regular el nivel de capacitación brindada hacia el encuestado, 7 la califican como buena y apenas 1 como muy buena, correspondientes al 28% y 4% respectivamente, finalmente el 28% calificó la capacitación recibida con adjetivos referentes a “mala” y “muy mala”.

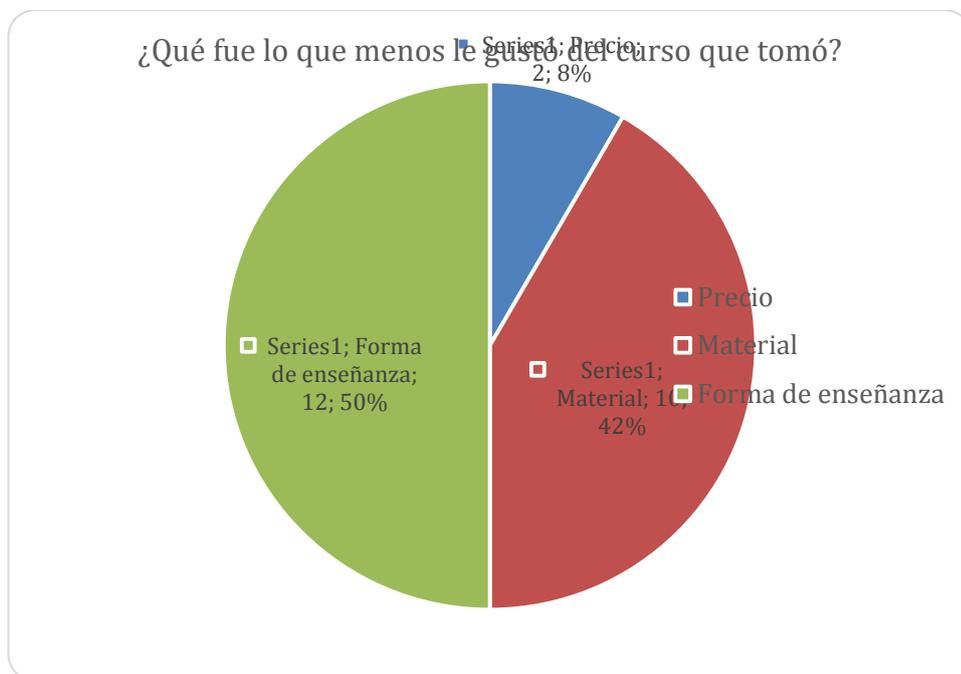
Gráfico 7: ¿Qué fue lo que más le gustó del curso que tomó?



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Del total de personas que tuvieron una apreciación positiva de capacitaciones anteriores (32% de total), el 36% de éstos determinaron la forma de enseñanza como el principal factor por el cual le dieron una valoración positiva, de manera similar le asignaron al precio y al material de estudio pesos del 29% y 23% respectivamente, mientras que el 14% le asigna a la flexibilidad de horario como factor para una calificación positiva.

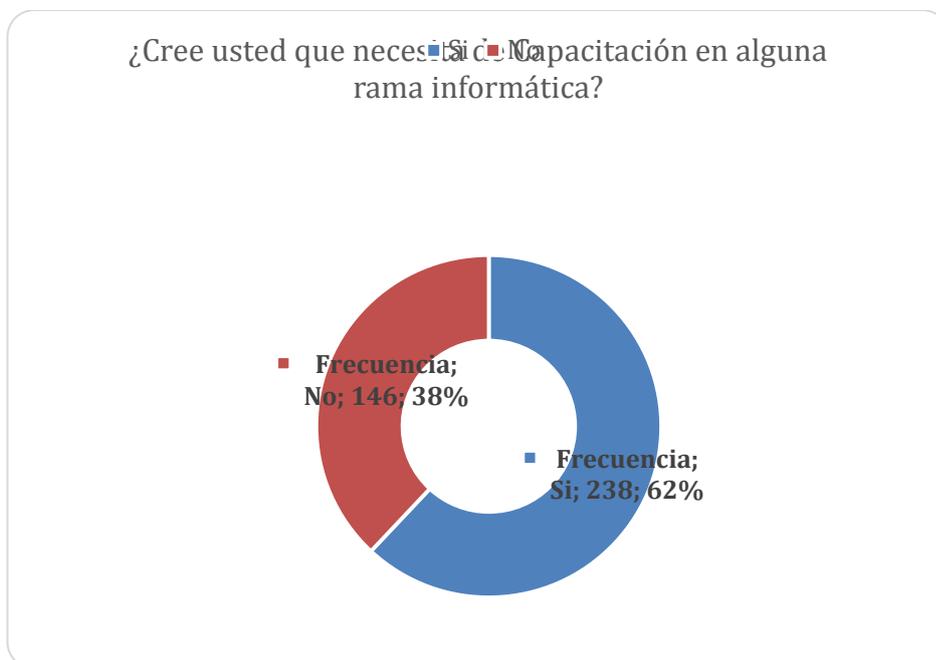
Gráfico 8: ¿Qué fue lo que menos le gustó del curso que tomó?



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Por otra parte, del total de las personas que calificaron de manera negativa a la capacitación informática que recibieron anteriormente (68%, del cual 40% corresponde a una calificación regular), el 50% asigna su calificación negativa a la forma de enseñanza, el 42% por su parte lo atribuye al material de estudio y el 8% al precio.

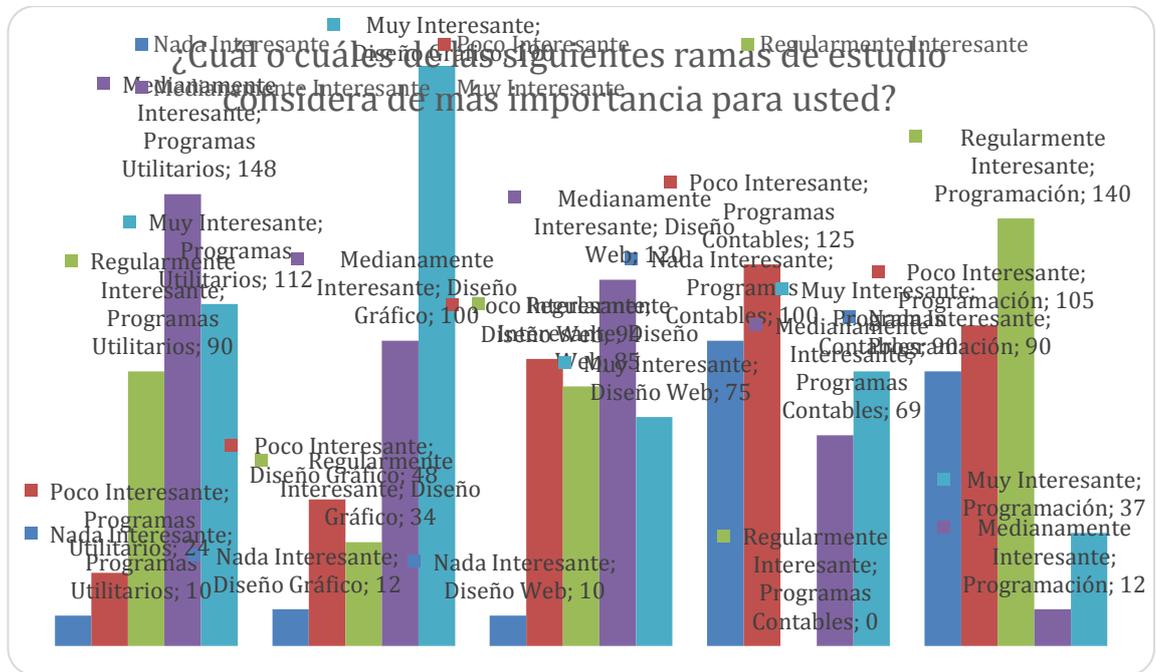
Gráfico 9: Necesidad de Capacitación Informática



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

La necesidad de capacitación informática es una variable muy importante para la búsqueda de clientes potenciales, que traducido es equivalente a la demanda potencial, del total de respuestas encontradas en la encuesta, cerca del 62% (238 personas) están conscientes de la necesidad de capacitarse, un porcentaje considerablemente alto, mientras que el restante 38% cree no necesitarlo.

Gráfico 10: Ramas preferidas de estudio (escala de 1 al 5)



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

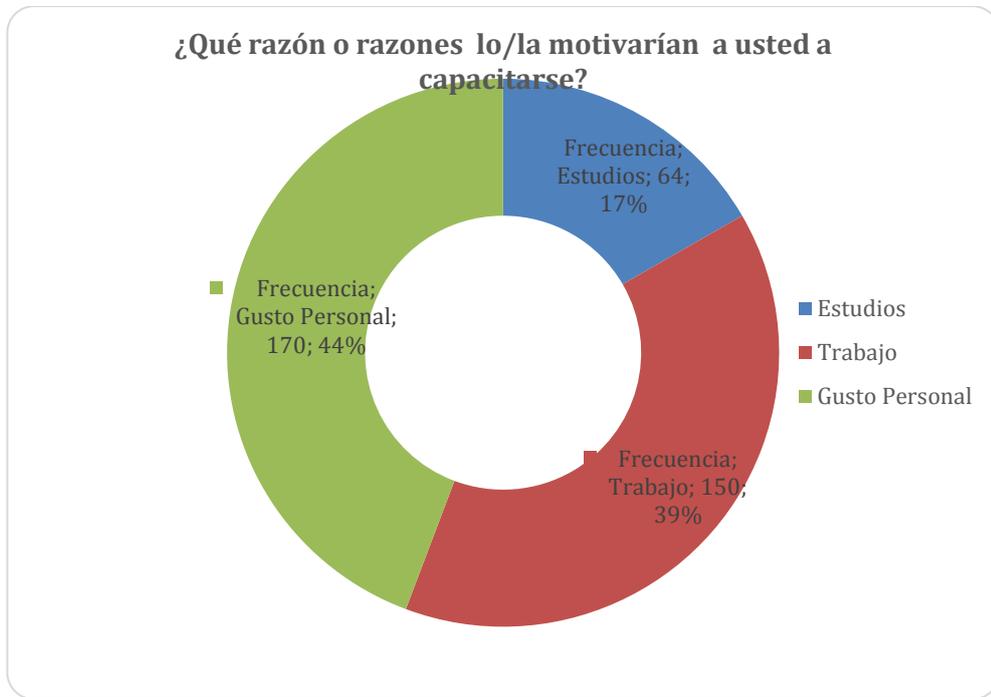
Las ramas de estudio fueron estructuradas según el programa de estudios ofrecido, los cuales están agrupados en módulos como los mostrados en el gráfico 11, del total de encuestas realizadas se pudo determinar lo siguiente:

El nivel de importancia que los encuestados dieron a los Programas Utilitarios y el Diseño Gráfico tuvo una tasa de respuesta mayor en comparación con el resto de variables de decisión, el 49%²⁴ de los encuestados calificaron de “muy interesante” a las herramientas de Diseño Gráfico seguido de un 29% que le asignó la misma importancia a los Programas Utilitarios, el Diseño Web y los Programas contables tuvieron porcentaje similar con un 19% y 23% del total y muy por debajo la programación con un 9% de personas que le dieron la máxima valoración.

²⁴ 119/384 = porcentaje del total de encuestados

Para poder definir un nivel de importancia relativa se tomó en cuenta la mayor tasa de respuestas de cada variable en la escala actual, teniéndose al Diseño Gráfico como la variable que obtuvo la mayor calificación dentro de la escala denominado “muy interesante”, por su lado el conjunto de Programas Utilitarios obtuvo la mayor calificación en la opción denominada “Medianamente interesante” con el 38,54% del total de respuestas, las siguientes 3 variables obtuvieron valores muy homogéneos en cada una de las opciones de la escala por lo que se las jerarquizó de manera representativa por el mayor porcentaje acumulado de nivel de interés, encabezándola el Diseño Web con un 72% de personas que consideraron a esta variable de importancia regular a muy importante, y finalmente los grupos de Programas Contables y de Programación con porcentajes acumulados similares del 41,40% y el 49,21%.

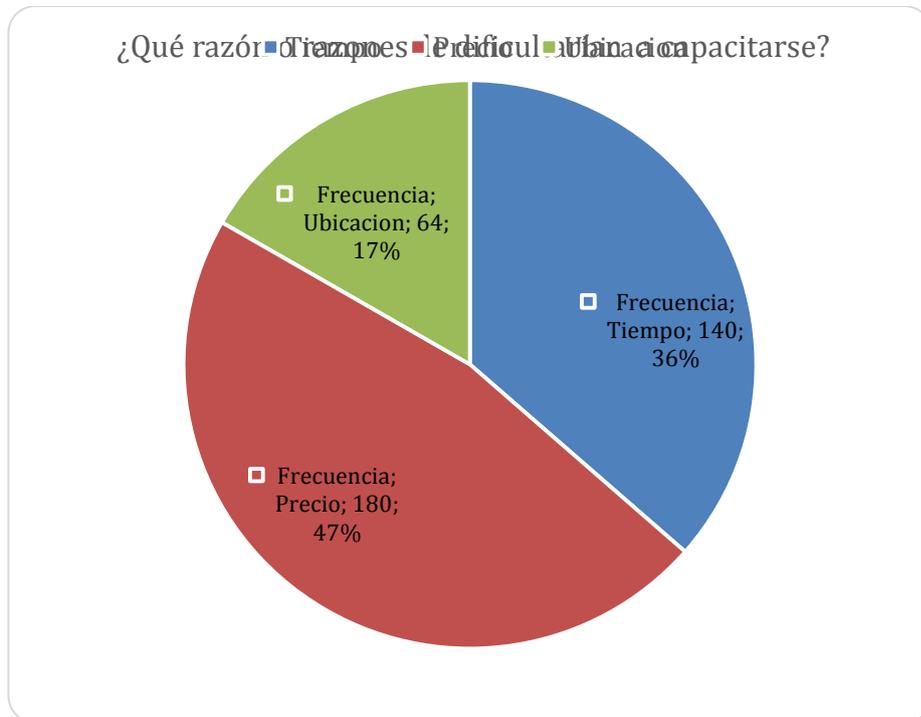
Gráfico 11: Razones para capacitarse



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Según los resultados mostrados en el Gráfico 12, el 44% de los Encuestados se incentiva a capacitar por su interés personal, seguido de un 39% que consideran el trabajo como una razón para recibir capacitación y finalmente el 17% tiene como razón los asuntos estudiantiles.

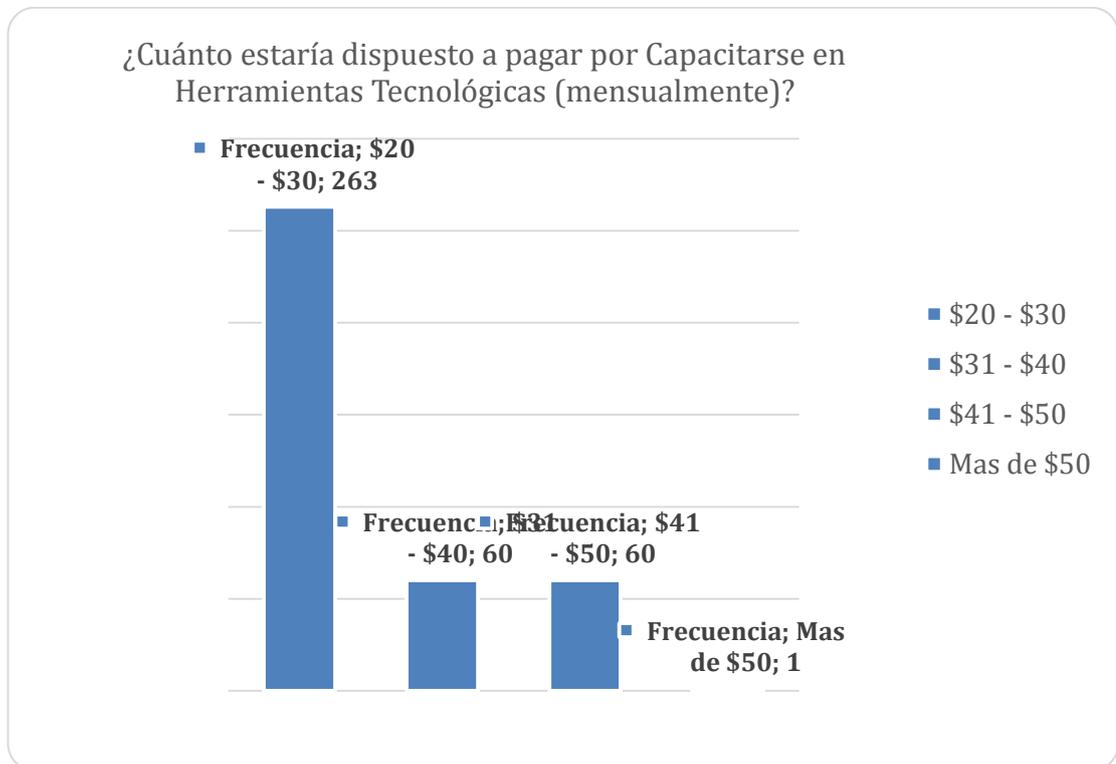
Gráfico 12: Razones que dificultan a capacitarse



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Entre las razones que dificultan o impiden capacitarse en Herramientas Tecnológicas se encontró que el 47% del total de los encuestados no lo hace por necesidades económicas, esto es, el precio por capacitarse, el 38% no se capacita por falta de tiempo, mientras que el restante 17% no lo hace por la Ubicación de los Centros de Capacitación.

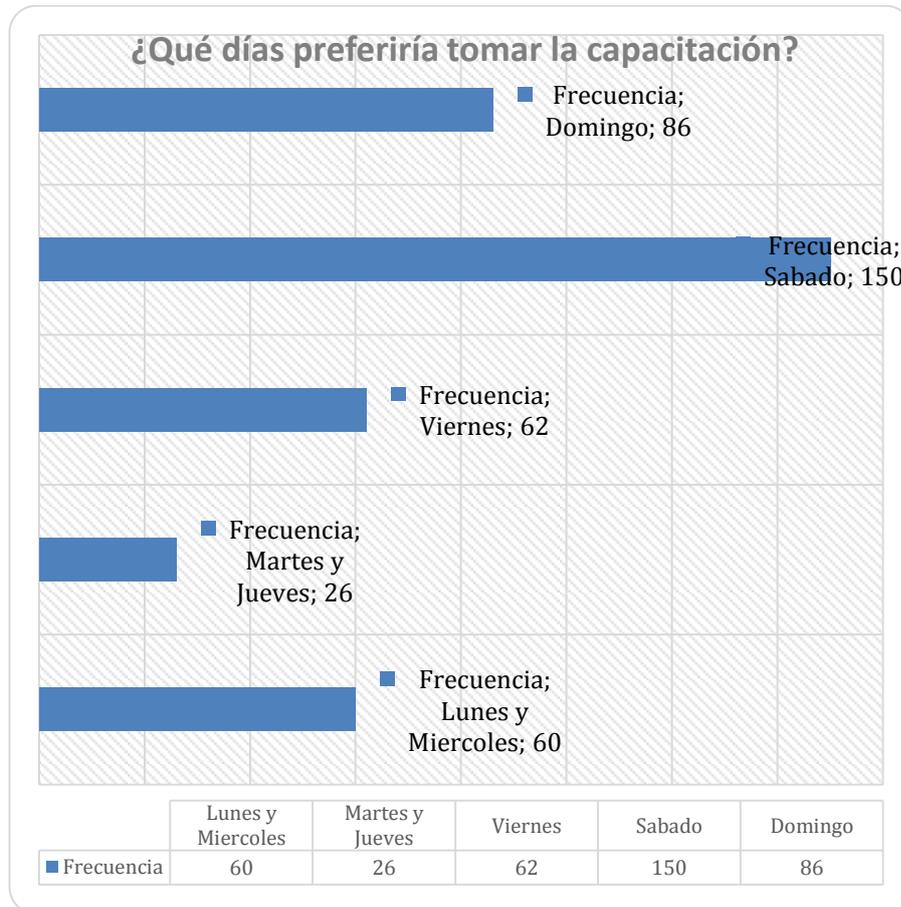
Gráfico 13: Precio dispuesto a pagar por un curso de Capacitación (mensualmente)



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

El precio es una variable fundamental para determinar las preferencias del consumidor, según los resultados mostrados la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$20 a \$30 mensuales por asistir a un Centro de Capacitación Informática, esto es, el 68,49% del total, un remanente homogéneo del 15,63% están igualmente dispuestos a pagar entre \$31-\$40 y hasta \$50 por capacitación informática, finalmente apenas 1 persona está dispuesta a pagar hasta más de \$50 dólares mensuales.

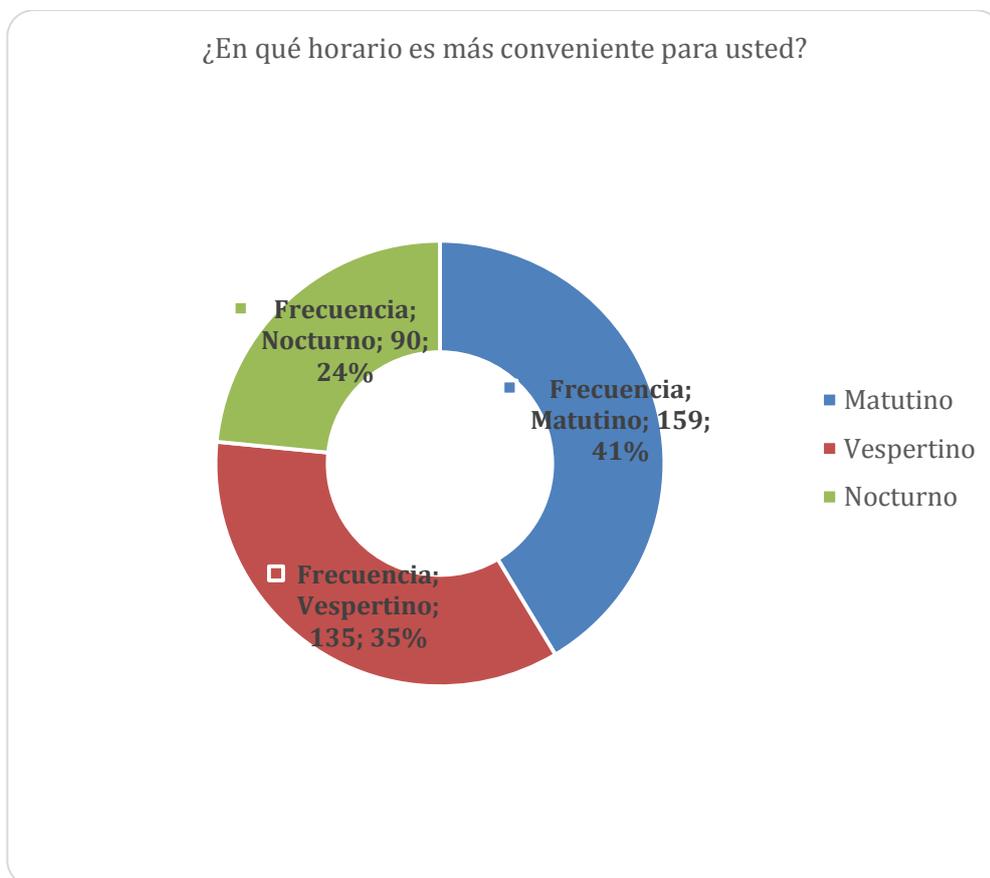
Gráfico 14: Días preferidos para capacitarse



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Los resultados encontrados revelan que existe un porcentaje mayor de personas que desean tomar clases de capacitación los fines de semana, siendo ampliamente relevante la elección del encuestado por los días sábados, el cual tuvo una tasa de respuesta del 39% frente al total, seguido de lejos por los domingos, día que tuvo una aceptación del 22,39%; los días viernes y las clases regulares de lunes y miércoles obtuvieron una tasa de respuesta similar con 16.14% y 15,62%, y finalmente, no existen muchas personas dispuestas o disponibles para asistir a clases los martes y jueves, días que contaron con un 6% de aceptación.

Gráfico 15: Horarios convenientes para capacitarse



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Como muestra el gráfico 16, el 41% de los encuestados determinó que el horario matutino es el más conveniente para tomar clases de capacitación, seguido por el horario vespertino con un 35% de aceptación por los encuestados, finalmente el remanente 24% cree que el horario nocturno es más adecuado para ellos.

Tabla 10: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
13	5	1,3%
14	15	3,9%
15	12	3,1%
16	52	13,5%
17	39	10,2%
18	35	9,1%
19	32	8,3%
20	48	12,5%
21	36	9,4%
22	18	4,7%
23	12	3,1%
24	19	4,9%
25	17	4,4%
26	12	3,1%
27	10	2,6%
28	7	1,8%
29	2	0,5%
30	13	3,4%
Total	384	100%

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

2.8.5 Entrevistas

Según (Pelachano, 1979, pág. 13) la entrevista "Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica".

Se realizaron entrevistas a expertos en el Sector de la Capacitación Informática, los cuales se muestran a continuación:

Entrevista:

Nombre: Carlos Bayas Vinces

Cargo: Supervisor de Ventas

Empresa: Centro de Capacitación de Herramientas Informáticas "CAELUS"

Edad: 30 años

Resumen de la Entrevista:

Carlos Bayas es Supervisor de ventas del Centro de Capacitación Informática "CAELUS" de la ciudad de Guayaquil, ubicado en la Av. Quito 614 y Quisquis, ha estado trabajando en este sector por más de 5 años por lo cual posee una amplia experiencia de este sector productivo de servicios así como de las dificultades diarias del negocio.

"Para tener éxito en este tipo de negocios hay que salirse de lo común, a veces parece un campo de batalla, debido a que la mayor parte de nuestros estudiantes pertenecen a sectores rurales de la ciudad, nosotros

ponemos más importancia en los sectores más necesitados, donde no cualquiera puede ir a ofrecer este servicio, por eso es como un campo de guerra, a veces nos enfrentamos a robos, de hecho, siempre es un riesgo en estos sectores, siempre dejamos nuestras pertenencias en los centros de control policial y luego de realizar los censos los retiramos, así que siempre tenemos que tener un plan de ruteo en distintas zonas de Guayaquil que sean potencialmente atractivas para el negocio, y siempre hay mayor respuesta en los sectores menos tomados en cuenta”

Mantener un control constante del departamento de ventas es indispensable, puesto que este departamento es el responsable de las entradas de estudiantes al centro de estudios, por esto es indispensable conocer el estado de cada asesor dentro de la empresa, y monitorear su avance respecto al tiempo, incentivar al asesor es parte del supervisor de ventas y dicho sea de paso, capacitarlo, el cual es la principal responsabilidad del supervisor.

Tener una comunicación constante entre cada departamento es indispensable, el departamento administrativo, el financiero y el de ventas están muy comunicados, como si fueran uno solo, se realizan reuniones mensuales por ley donde se expone el avance de cada departamento y su aporte para el crecimiento de la empresa.

El Sr. Carlos Bayas nos sugirió algunas recomendaciones para un buen desempeño en este sector:

- Contar con una plantilla de asesores capaces y dispuestos a trabajar, no se necesita realmente experiencia para esto, sino decisión de aprender.
- Los docentes deben tener paciencia y capacidad pedagógica, muchos de los estudiantes suelen irse cuando el docente no tiene capacidad para explicar la materia en curso o cuando no presta mucha atención al estudiante.

- Tener un control y administración transparente del dinero.
- Mantener comunicación regular con los asesores de ventas, pues a diferencia de un producto, ellos son el motor principal del crecimiento de la empresa.
- Mantener un ambiente agradable en el Centro de Capacitación, las personas que asisten siempre juzgan por la primera impresión que reciben.

2.9 Conclusión del estudio de mercado

Luego de haber obtenido los resultados del estudio de mercado realizado y de las entrevistas correspondientes, se determinó lo siguiente:

Existe un alto nivel de intereses por la Capacitación Informática, un 88% del total de los encuestados está de acuerdo en que la Capacitación informática es necesaria e importante para el desenvolvimiento en la vida diaria y laboral, lo cual es un alto nivel de respuesta que apoya el potencial de crecimiento de este tipo de negocios y el aprovechamiento de oportunidades en este sector.

El 93% de los encuestados jamás ha asistido a algún curso de Capacitación de este tipo, este factor es determinante para satisfacer la demanda insatisfecha.

Existe un considerable nivel de insatisfacción en personas que anteriormente han tomado un curso de capacitación, puesto que el 40% del total califica de regular el nivel de capacitación brindada, de los cuales el 50% lo atribuye a la forma de enseñanza y un 42% lo asigna al material de estudio, demostrando la falta de seriedad de algunos centros de capacitación en la educación impartida.

Más importante aún, el 62% de los encuestados están dispuestos a recibir capacitación informática, información que revela que el mercado tiene un crecimiento potencial.

Los Programas Utilitarios y las herramientas de Diseño Gráfico parecen tener un mayor atractivo en los encuestados puesto que tuvieron mayores niveles de aceptación que el resto de opciones, esto puede parcialmente explicarse debido a que la mayor concentración de encuestados se encontraba en un rango tope de 20 años, por lo cual enfatizar en el desarrollo de material enfocado en estos grupos seleccionados es importante para incrementar la demanda.

Un precio aceptable para el público debe rondar entre \$20-\$40 mensuales según los resultados encontrados.

Los fines de semana son los días más adecuados para brindar capacitación, especialmente en horarios diurnos donde puede existir una mayor asistencia, por lo cual desarrollar estrategias para nivelar los niveles de demanda en días laborales es muy importante.

Con respecto a las entrevistas, existió un remarcable énfasis en el control adecuado y eficaz del departamento de ventas, el cual es el motor productivo de la empresa, establecer reglas apropiadas para el incentivo y monitoreo del personal que lo conforma es una de las claves para alcanzar un mejor desempeño productivo.

La determinación de buenas rutas de trabajo también se vuelve importante, esto es, rutas geográficas que los asesores visiten para ofrecer el servicio y que tengan potencial de demanda.

2.10 Análisis de las preferencias de los consumidores potenciales

2.10.1 Flujo-grama del proceso

El proceso de ingreso del estudiante se enlaza a través de los asesores de ventas y los supervisores, quienes son los que ofertan el paquete de estudio a los potenciales clientes, luego ellos registran su solicitud a través de una hoja de contrato para finalmente ser registrado por el departamento administrativo.

Gráfico 16: Flujograma del proceso



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

2.11 Análisis de la Oferta

Según el Ministerio de Educación, existen 123 centros de capacitación dentro de la categoría “otros”, sin embargo concentran un sin número de fines de capacitación que no son dedicados a la capacitación informática; en la ciudad de Guayaquil se conoce de estos centros de capacitación actualmente, los cuales tienen mayor relevancia:

Tabla 11: Centros de Capacitación Informática más representativos de Guayaquil

Nombre	Sucursales Guayaquil (excl. Matriz)	Laboratorios	Capacidad aulas (total)
Secap	0	5	100
C.E.L.E.X	1	3	120
ICD	4	3	240
FUNSEL	3	3	180
CAELUS	0	4	60

Fuente: Estudio de Mercado

2.12 Análisis de la Demanda

La demanda potencial del proyecto está basada firmemente por los registros históricos promedios de estudiantes en otros institutos ya que no existe información al respecto sobre la demanda de este sector, ni se han realizado investigaciones a profundidad.

La tasa de ingresos de estudiantes promedio depende en su mayor parte de la cantidad de asesores que el Centro de Capacitación disponga y de los esfuerzos de Marketing en la promoción del servicio.

Según datos obtenidos del Centro de Capacitación Informática “CAELUS” las estimaciones de asistencia regulares son los siguientes:

Tabla 12: Nivel de asistencia regular mensual del Centro de Capacitación “CAELUS”

Nº	Meta mensual	Matriculas realizadas	Matriculas efectivas	Nivel de efectividad
Enero	200	180	95	53%
Febrero	200	210	156	74%
Marzo	200	196	123	63%
Abril	200	151	112	74%
Mayo	200	165	100	61%
Junio	200	175	99	57%
Julio	200	110	86	78%
Agosto	200	145	100	69%
Septiembre	200	160	97	61%
Octubre	200	182	142	78%
Noviembre	200	170	150	88%
Diciembre	200	135	102	76%
Número de asesores	10 asesores, 2 Supervisores			
Promedio de asistencia Mensual (acumulable)	113 estudiantes			

Fuente: Estudio de Mercado

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

La forma en que se ofrece un servicio al público es en gran parte una de las principales causas del éxito de una empresa, por lo cual contar con estrategias adecuadas para la introducción y posicionamiento de un producto o un servicio en una industria se vuelve necesario.

La Estrategia de la organización debe combinar todos sus objetivos de marketing en un plan integral. Una buena estrategia de marketing debe extraerse de la investigación de mercado y se centran en la gama de productos correcta con el fin de lograr el máximo potencial de ganancias y sostener el negocio. La estrategia de marketing es la base de un plan de marketing.

Según (Satell, 2013) Director Ejecutivo de KP Media, empresa líder en Marketing de Ucrania, existen cuatro principios para una exitosa estrategia de Marketing: Aclarar los objetivos de negocio, usar equipos innovadores para identificar, evaluar y activar oportunidades emergentes, construir Activos abiertos en el mercado y Disociar la Estrategia e Innovación.

En el presente capítulo se explicarán los objetivos del Plan de Marketing y se expondrán las diferentes estrategias pertinentes a implementarse basadas en las variables más importantes del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

3.1 Objetivos del Plan de Marketing

El plan de marketing del Centro de Capacitación comprenderá dos fases: las Estrategias de introducción y de posicionamiento, que tendrán como base en análisis FOFADODA, o también llamado Matriz FODA Consolidada.

3.1.1 Objetivo General del plan de marketing

Posicionar al Centro de Capacitación como referencia de alta calidad de enseñanza en el área informática en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos del plan de marketing

- Posicionar el Centro de Capacitación en la ciudad de Guayaquil y obtener un crecimiento potencial del 20% durante los primeros 5 años.
- Crear fidelización de los clientes potenciales.
- Conseguir un crecimiento cuantitativo del volumen de los ingresos y con ello lograr una mayor rentabilidad del establecimiento.

3.2 Estrategias Matriz FODA Consolidada

Tabla 13: Estrategias Matriz FODA Consolidada FO-DO

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Infraestructura adecuada	D1	Desconocimiento de la empresa
		F2	Personal Docente de calidad	D2	Rendimiento del personal de ventas pueden ser sobre estimados
		F3	Módulos de estudio adaptado a las necesidades del mercado	D3	Gastos Administrativos incrementados por sistema de pagos semanales
		F4	Departamento dedicado a la elaboración de módulos de enseñanza y mejoramiento continuo	D4	Requerimientos de sistemas de control estudiantil y contable complejos
		F5	Promoción del servicio es multimodal	D5	Altos costos por licencias de software
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1	Capacidad de expansión regional	F4-O3	Invertir recursos en estudios de mercado que muestren las deficiencias de conocimiento en distintas áreas académicas que se puedan implementar como módulos de estudios	D1-O1	Posicionar el Centro de Capacitación a través de redes sociales y medios publicitarios que permitan en el largo plazo una expansión regional del servicio
O2	Afiliación a organismos para mejorar la imagen de la empresa	F5-O1	Capacitar al personal de ventas a través de clínicas de ventas y realizar campañas publicitarias con la finalidad de expandir el mercado regionalmente	D1-O2	Afiliarse con distintos organismos privados y públicos para reducir el desconocimiento de la empresa y mejorar la imagen institucional
O3	Capacidad de expansión académica según las necesidades del mercado	F2/F4-O2	Establecer vínculos de asociación con diferentes entidades tanto privadas como públicas con el fin de crear posicionamiento de mercado y solidez de la imagen de la empresa a nivel regional	D2-O4	Introducir el servicio de capacitación al sector público a través de la SETEC
O4	Capacitación al Sector Publico a través de la SETEC				
O5	Aval Internacional				

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 14: Estrategias Matriz FODA Consolidada FA-DA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Infraestructura adecuada	D1	Desconocimiento de la empresa
		F2	Personal Docente de calidad	D2	Rendimiento del personal de ventas pueden ser sobre estimados
		F3	Módulos de estudio adaptado a las necesidades del mercado	D3	Gastos Administrativos incrementados por sistema de pagos semanales
		F4	Departamento dedicado a la elaboración de módulos de enseñanza y mejoramiento continuo	D4	Requerimientos de sistemas de control estudiantil y contable complejos
		F5	Promoción del servicio multimodal	D5	Altos costos por licencias de software
AMENAZAS		FA		DA	
A1	Dificultad de obtención de refren del Ministerio de Educación en certificados	F2/F4-A1	Invertir en el mejoramiento continuo del material de estudio y la calidad docente a través de evaluaciones periódicas para disminuir las dificultades de obtención del refren del Ministerio de Educación	D1-A3	Lanzar paquetes de capacitación empresariales para expandir la demanda potencial
A2	Amenaza de Productos sustitutos	F4-A2	Desarrollar material didáctico, tanto físicos como digitales complementarios a la capacitación del servicio para reducir el impacto de productos sustitutos.	D2 -A3	Incentivar al personal de ventas a través de premios y bonos periódicos con el fin de mejorar su rendimiento en ventas y poder enfrentar mejor a la competencia
A3	Competencia e imitación de servicios	F5-A4	Realizar sondeos sectoriales a través del departamento de ventas en búsqueda de nuevos sectores necesitados de capacitación para mitigar la saturación del mercado en las áreas activas de la empresa	D1-A2	Crear ventaja competitiva en la empresa a través de la inversión de recursos en la impartición de clases online para poder tener una posición favorable frente a los sustitutos, convirtiéndose también en un sustituto al mismo tiempo que se disminuye el desconocimiento de la empresa
A4	Saturación de mercado local				
A5	Incertidumbre de sistema de control Educativo sobre este tipo de establecimientos				

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

3.3 Estrategias de Introducción

- 1.** Como estrategia de introducción al mercado se trabajará arduamente con el departamento de ventas, el cual es el responsable principal del incremento o disminución de la concurrencia de clientes al establecimiento, por lo cuales los esfuerzos de marketing se concentrarán en capacitar y evaluar de manera periódica el rendimiento de cada asesor de ventas con el fin de mejorar la imagen institucional que estos proyectan en los clientes potenciales.
- 2.** La compañía con fines de tener una mayor acogida en las etapas iniciales de sus operaciones reducirá el costo de la matrícula a \$35,00 durante el mes de Enero desde el segundo año operativo, eso también con el fin de reducir el impacto negativo que este mes suele generar en la demanda esperada debido a los gastos que suelen incurrir las familias durante el mes de Diciembre por las fiestas ya conocidas.
- 3.** Se determinarán las rutas óptimas dentro de la ciudad donde se concentre la necesidad de capacitación, por lo cual se comenzará sondeando zonas y barrios rurales los cuales son mayormente más necesitados de capacitación.
- 4.** Al poseer una promoción del servicio multimodal, es decir, el servicio es ofrecido por asesores de ventas de puerta en puerta y a través de publicidad gráfica y digital, se promocionará el servicio por redes sociales y volantes impresos con los cuales se pretende hacer conocer la institución al público e incrementar la demanda potencial.
- 5.** Mantener la fidelidad de los clientes es necesario para tener éxito en la empresa, por lo cual se motivará a los estudiantes a través de la

entrega de camisetas y carnets institucionales, de esta manera resaltando la imagen de seriedad y comprometimiento de la Institución con el estudiante.

3.4 Estrategias de Posicionamiento

Luego de establecidas las estrategias de introducción de la empresa en el mercado, es necesario posicionarse en la mente de los consumidores para poder perdurar en el largo plazo por lo cual se emplearán las siguientes estrategias:

1. Se mejorará y actualizará de manera continua el material de estudio empleado para la enseñanza así como se buscarán nuevas áreas académicas según las necesidades, debido a que los programas informáticos son cambiantes y son reemplazados por versiones superiores con frecuencia, del cual se encargará el departamento de planificación de la Institución.
2. Se realizará convenios con organismos que realcen la imagen corporativa de la empresa así como se buscará obtener el refren del Ministerio de Educación con el fin de obtener su aval en los certificados entregados.
3. Se ofertará el servicio de Capacitación al sector empresarial y público a través del desarrollo de paquetes de enseñanza especializados, esto de manera independiente y a través de la SETEC en el caso del sector público.

3.5 Estrategias de Marketing Mix

3.5.1 Producto

La empresa se llamará **CIE** lo que significa Centro Informático Educativo, el cual fue escogido ya que mi empresa imparte módulos de enseñanza en herramientas tecnológicas al público en general entre 15 a 29 años.

El programa de estudios, como se describió anteriormente consta primordialmente por 5 módulos integrales, los cuales se describen individualmente a continuación:

Programas Utilitarios

Microsoft Word

Microsoft Word es el software destinado al procesamiento de textos más popular del mundo, este programa utilitario fue creado por Microsoft Corporation y es altamente usado en todos los sectores de la economía, de producción de bienes como de servicios, en el sector privado como en el estatal.

Usos comunes:

- Elaboración de documentos, informes, cartas, monografías, tesis, entre otros.

Microsoft Excel

Microsoft Excel es el software destinado a la elaboración de hojas de cálculos más popular del mundo, desarrollado por Microsoft Corporation, es un software altamente utilizado en el sector empresarial y del hogar.

Usos Comunes:

- Análisis presupuestarios.
- Llevar registro multi-documental de datos.
- Graficar funciones matemáticas.
- Análisis estadísticos.
- Diseño de Tablas

Prezi

Prezi es una aplicación online y de escritorio (en su versión Pro) dirigida a la elaboración de presentaciones dinámicas con fines expositivos y descriptivos, es usada fielmente en el sector educativo y empresarial, es de alta facilidad de uso y amplia manipulación.

Usos Comunes:

- Presentación de Proyectos y diapositivas varias.

Microsoft Project

Es un software de administración de proyectos diseñado, desarrollado y comercializado por Microsoft, utilizado por administradores y jefes de proyectos en el desarrollo de planes, asignación de recursos a tareas, dar seguimiento al progreso, administrar presupuesto y analizar cargas de trabajo.

Usos Comunes:

- Trazo de Ruta crítica
- Diagramas de Gantt
- Sobrecarga de recursos
- Resumen de Proyectos
- Cálculo de costos de un proyecto
- Control de proyecto

Microsoft Visio

Microsoft Visio es un software de dibujo vectorial, entre sus múltiples usos se encuentran las herramientas destinadas a la elaboración de diagramas de oficinas, diagramas de bases de datos, diagramas de flujo de programas, UML, y más, que permiten iniciar al usuario en los lenguajes de programación.

Usos Comunes:

- Crear Diagramas profesionales
- Diagramas de Gantt

- Sobrecarga de recursos
- Resumen de Proyectos
- Cálculo de costos de un proyecto
- Control de proyecto

Diseño Gráfico

Corel Draw

Corel Draw es una aplicación informática de diseño gráfico vectorial utilizada en la industria multimedia para el desarrollo de material gráfico.

Usos comunes:

- Diseños de logos 2D y 3D
- Portadas de revistas y libros
- Boletines
- Diseño de facturas,
- Talonarios
- Volantes
- Tarjetas de presentación

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (AI) es un software desarrollado por Adobe System de diseño y edición gráfica vectorial que trabaja sobre una mesa de trabajo digital y tiene como fin la creación artística de dibujo y pintura para ilustración usado ampliamente en la Industria Multimedia, publicitaria y televisiva, como también en el sector educativo.

Usos comunes:

- Diseños de logos 2D y 3D
- Vectorización gráfica
- Banners
- Volantes
- Tarjetas de presentación
- Infografías
- Diseño de Empaque y Envase

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un software de edición gráfica rasterizada desarrollado por Adobe Systems utilizado principalmente en la manipulación fotográfica y de gráficos para retoque. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos".

Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición gráfica.

Usos comunes:

- Tratamiento de imágenes digitales
- Manipulación fotográfica
- Pintura digital
- Diseño web-
- Edición de videos
- Diseño de Banners, Volantes, Tarjetas de presentación, Infografías entre otros

Adobe Indesign

Adobe InDesign (ID) es un software diseño para la composición digital de páginas usada generalmente para la paginación de periódicos, revistas y otros materiales de publicación impresa o digital, .desarrollada por Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales.

Usos comunes:

- Diseño y producción de maquetaciones de página profesionales

Para hacer:

- Libros
- Revistas
- Folletos
- Periódicos
- Boletines
- Ebook's

Adobe Flash

Adobe Flash es una aplicación destinado a la creación y manipulación de gráficos vectoriales y rastreizados, este programa simula un estudio de animación que trabaja sobre "frames" o también llamado "fotogramas" y está destinado a la producción y desarrollo de animaciones gráficas para diferentes audiencias de todo el mundo sin importar la plataforma.

Usos comunes:

- Creación de sitios web y contenidos dinámicos
- Desarrollo de aplicaciones básicas
- Creación de ilustraciones
- Generación de animaciones
- Conversión y publicación de documentos en formato estándar

Adobe Dreamweaver

Adobe Dreamweaver es un software destinado a la construcción, diseño y edición de sitios y aplicaciones Web, se pueden crear tablas, editar marcos, trabajar con capas, insertar comportamientos JavaScript, etc., de una forma muy sencilla y visual.

Usos comunes:

- Construcción, diseño y edición de sitios, videos y aplicaciones Web

MÓNICA

MONICA es un software destinado a la creación de material contable, este programa permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de su empresa. Puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.

Usos comunes:

- Control de Inventario
- Facturación
- Manejar cuentas contables de la empresa

Visual Basic. NET

Visual Basic .NET (VB.NET) es un lenguaje de programación orientado a objetos destinado a la creación de aplicación de manera sencilla e interactiva gracias al uso de código simple y cómoda interfaz de uso.

Usos comunes:

- Creación de aplicaciones/programas

3.5.2 Precio

El precio del servicio consta de dos partes, matrícula y pensión, los cuales se especifican a continuación:

Tabla 15: Precio del servicio

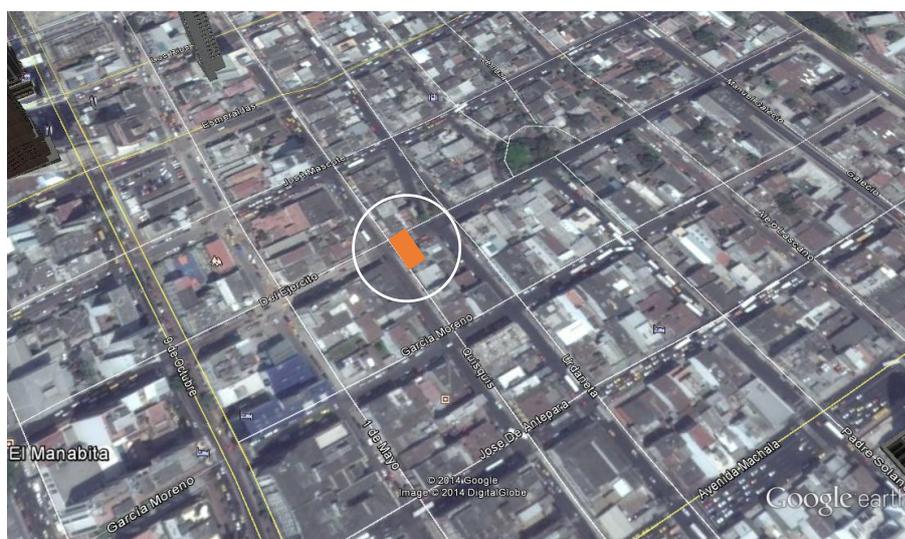
Concepto	Valor	Frecuencia
Matrícula	40	Una vez
Pensión	30	Mensual

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

3.5.3 Plaza

El Centro de Capacitación estará ubicado en las calles Avenida del Ejército y Quiquis, la cual contará con 4 laboratorios de enseñanza en un área de 200 m²

Figura 1: Ubicación del establecimiento



Fuente: (Google Inc., s.f.)

3.5.4 Promoción

La promoción del Centro de Capacitación se la realizará a través de dos canales, por medio del departamento de ventas con asesores y supervisores de ventas y por medio del departamento de marketing, esto a través de las redes sociales y la publicidad a través de volantes y pancartas.

3.6 Brecha del mercado

Actualmente no se han hecho estudios a profundidad sobre las actuales necesidades de capacitación informática en Guayaquil, sin embargo se conoce del estudio de mercado realizado que al menos el 62% de los encuestados están dispuestos a recibir capacitación informática, esto dentro

de un rango de 10 a 30 años, de los cuales el 91% corresponde a los grupos de edad entre 15 a 29 años.

Se conoce además, según datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010) que existían cerca de 1.057.371 personas para el año 2010 entre 10 y 34 años, y 633.203 entre 15 y 29 años, los cuales se usarán para determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 16: Población del Cantón Guayaquil entre 10 a 29 años (2010)

<i>Población del Cantón Guayaquil</i>	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<i>De 10 a 14 años</i>	117.352	113.887	231.239
<i>De 15 a 19 años</i>	106.728	108.564	215.292
<i>De 20 a 24 años</i>	105.204	107.669	212.873
<i>De 25 a 29 años</i>	101.311	103.727	205.038
<i>De 30 a 34 años</i>	95.232	97.697	192.929
<i>TOTAL</i>	525.827	531.544	1.057.371

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

La demanda insatisfecha fue calculada tomando en cuenta la demanda estimada y la oferta estimada; de los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado en el capítulo 2, un 62% de los encuestados estaban dispuesto a recibir capacitación informática, teniendo en cuenta que el 91% del total se encontraba entre los grupos de 15 a 29 años se lo usó como referencias para el cálculo.

De las 633.203 personas (Población de Guayaquil entre 15 y 29 años), el 62% (% de los encuestados dispuestos a recibir capacitación informática) equivalente a 392.586 personas(sector urbano y sector rural), la cual se consideró la demanda total estimada, por su parte tomando en cuenta la capacidad total de la oferta estimada (tabla 11) equivalente a 700

unidades²⁵, y tomando en cuenta que en promedio cada instituto ofrece al menos 5 horarios de clases repartidas en los distintos días de la semana, se tiene una oferta de al menos 3500 unidades de manera anual.

Tabla 17: Calculo de la Demanda Insatisfecha

<i>Población entre 15 a 29 años</i>	633.203
<i>% de la población dispuesta a recibir capacitación</i>	62%
<i>Demanda Total estimada</i>	392.586
<i>Oferta Total estimada</i>	3500
<i>Demanda Insatisfecha</i>	99%

Elaborado por: Norah Jacqueline Díaz Jurado

3.7 Alcance del proyecto

El proyecto tiene un alcance local y regional debido a la necesidad de capacitación presente en la ciudad y en el país, especialmente en sectores con bajos índices de educación y también en el sector público y empresarial, por lo cual el presente proyecto fomenta la educación y el desarrollo productivo e intelectual de la población y sirviendo como referencia para demás institutos.

²⁵ Una unidad es equivalente a un puesto disponible para capacitación de una persona

CAPÍTULO IV

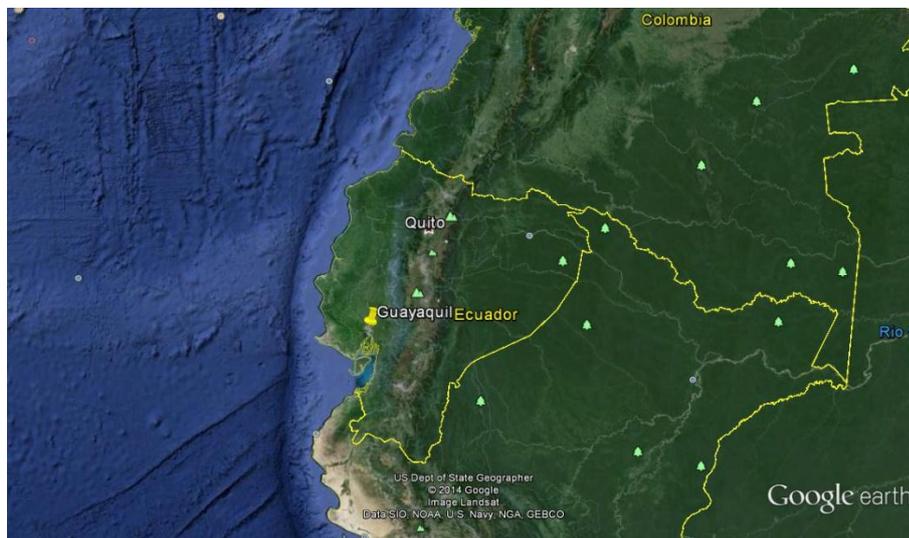
ASPECTOS TECNOLÓGICOS

En este capítulo se describen los aspectos tecnológicos del presente proyecto, por lo cual se presenta la Ubicación del proyecto, la estructura de Departamentos del mismo, así como la descripción del negocio en el cual se aborda la presentación de la capacidad del negocio y del equipamiento requerido, finalmente se muestra el mapa de procesos del negocio, el cual describe las actividades estratégicas del mismo.

4.1 Ubicación del Negocio

El proyecto se ubica en el Ecuador, provincia del Guayas, en la Ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui.

Figura 2: Macro-localización



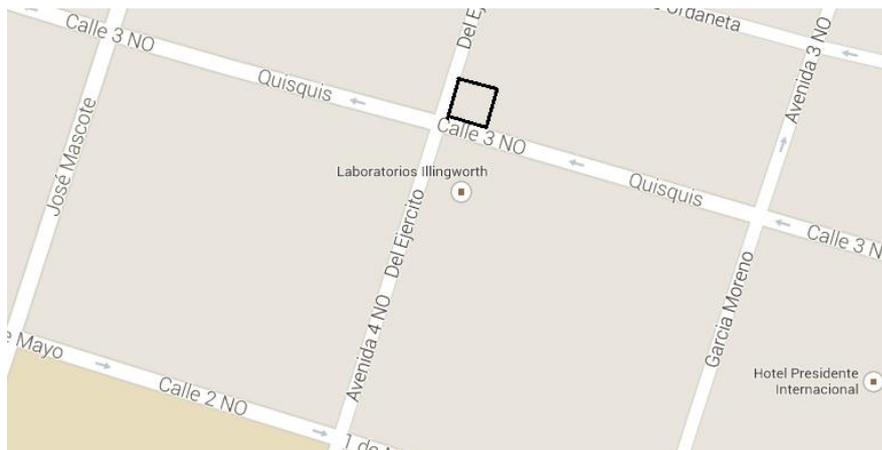
Fuente: (Google Inc., s.f.)

Figura 3: Micro-localización



Fuente: (Google Inc., s.f.)

Figura 4: Ubicación del Negocio



Fuente: (Google Inc., s.f.)

4.2 Determinación de la capacidad de la planta

El negocio tiene planteado la creación de 4 aulas de enseñanza de herramientas tecnológicas, cada una de ellas con una capacidad de 24 alumnos, ubicados en 21 horarios distintos, con lo cual el Centro de Capacitación podría abordar hasta 2304 alumnos.

Figura 5: Horarios de clases

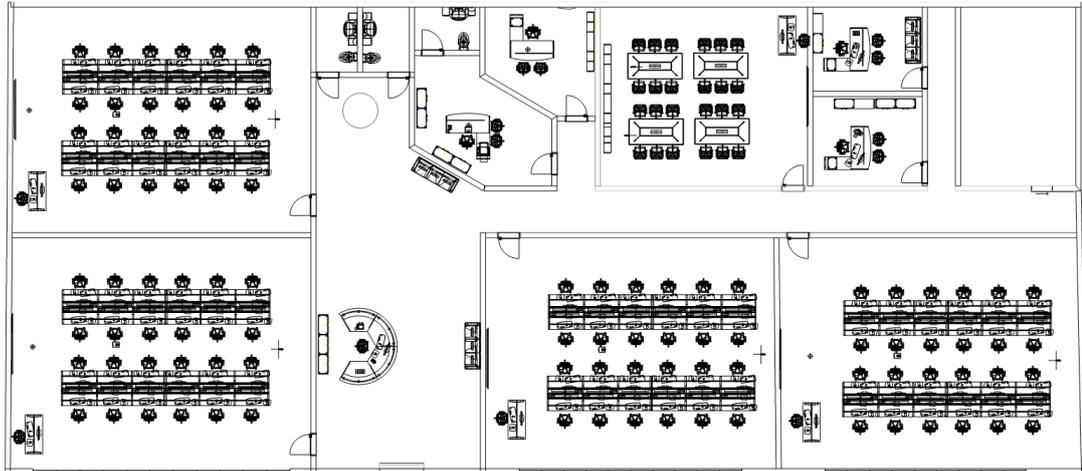
HORARIOS DE CLASES	
Lunes y Miercoles	Martes y Jueves
08:00 - 10:00	08:00 - 10:00
13:00 - 15:00	13:00 - 15:00
15:00 - 17:00	15:00 - 17:00
17:00 - 19:00	17:00 - 19:00
19:00 - 21:00	19:00 - 21:00
INTENSIVOS	
Viernes	
08:00 - 11:00	
11:00 - 14:00	
14:00 - 17:00	
17:00 - 20:00	
Sábados	Domingos
08:00 - 11:00	08:00 - 11:00
11:00 - 14:00	11:00 - 14:00
14:00 - 17:00	14:00 - 17:00
17:00 - 20:00	

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

4.3 Descripción del negocio

4.3.1 Diseño de la planta

Figura 6: Plano Frontal del Centro de Capacitación



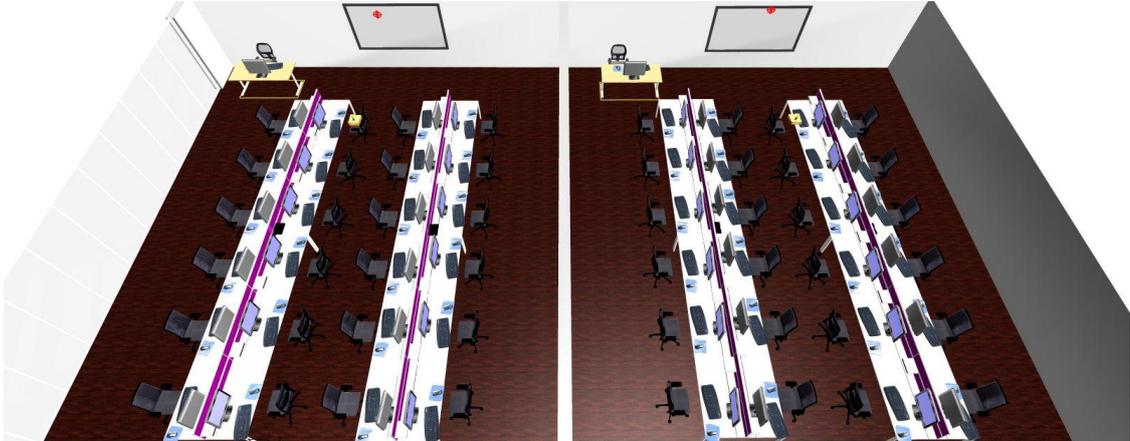
Elaboracion: Paul Delgado

Figura 7: Plano frontal en 3D del Centro de Capacitación



Elaboracion: Paul Delgado

Figura 8: Perspectiva de aulas



Elaboracion: Paul Delgado

4.3.2 Equipamiento Requerido

Para el correcto funcionamiento del Centro de Capacitación se necesita de equipamiento adecuado para el ofrecimiento del servicio, de las actividades operativo y administrativo del negocio, entre las cuales están:

- Mobiliario de oficina para recepción.
- Mobiliario para los laboratorios de computación.
- Mobiliario para el área Administrativa, de Ventas y Académica.

4.4 Gestión de Calidad del servicio

El servicio de capacitación ofrecido a los clientes debe regirse por un sistema de calidad, del cual está encargado el departamento académico, dicho servicio será revisado anualmente debido tanto a la actualización de los programas informáticos como en el cambio definitivo de este, este material al ser actualizado y renovado será consensuado por el personal docente y por la firma del Gerente del departamento académico.

De igual manera se harán evaluaciones semestrales al personal docente calificado y se comunicará de material nuevo en creación para su posterior revisión.

4.5 Gestión de Mantenimiento

4.5.1 Planificación del Mantenimiento

El mantenimiento de los laboratorios es indispensable para la entrega de un servicio de calidad, por lo que se contará con programas especializados en prevenir en su mayor parte las posibles eventualidades que atenten contra el buen funcionamiento de los computadores, entre ellos se encuentran, antivirus, anti-malware, y sistemas de congelamiento del sistema para evitar la violabilidad de archivos críticos del sistema.

Se realizará el mantenimiento a los laboratorios cada mes, el mantenimiento consta de:

- Limpieza de archivos temporales.
- Revisión de virus.
- Revisión de errores.
- Actualización de bases de datos y programas (si fuera necesario) del departamento académico.
- Reparación de software y hardware (si fuera necesario).

4.6 Sistema de emergencia y contraincendios

El sistema de emergencia y contraincendios aplicado será adecuado por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil con el fin de proteger el bienestar de los clientes.

4.7 Mapa de Procesos

El Mapa de Procesos de la empresa contempla el conjunto de actividades de entrada y salida que aportan valor añadido al cliente, este mapa consta de tres procesos claves: El proceso estratégico, el proceso de operaciones y el de apoyo, estos procesos garantizan la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Los procesos Estratégicos de la empresa son los establecidos por la alta dirección de la empresa y comprenden tanto la Gestión Directiva como la de calidad, y están encargadas de cumplir con los objetivos de la empresa tanto en el corto, mediano y largo plazo, la Gestión Directiva de la empresa es responsabilidad del Gerente General mientras que la Gestión de Calidad corresponde al Gerente General como al Gerente de Ventas y el Coordinador Académico, los cuales velarán por el cumplimiento de las normas y reglas establecidas por la empresa así como la responsabilidad de generar valor agregado al servicio ofrecido a través de la planificación Institucional y el mejoramiento de la calidad continua.

Los procesos Operativos de la empresa son llevados a cabo por el personal de Ventas de la empresa en conjunto con la coordinación y el departamento académico, que en última instancia es el encargado a través de los docentes de entregar el servicio a los clientes, todas las partes responsables trabajan en conjunto para velar por la plena satisfacción del estudiante.

Finalmente, los procesos de Apoyo de la empresa están asignadas a todos los departamentos de la empresa con el fin de mantener un servicio de calidad y operativo.

Figura 9: Mapa de Procesos del Centro de Capacitación



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se describen los aspectos Financieros del presente proyecto, que nos resultará en la medición de la viabilidad económica del mismo, para esto se exponen los rubros relacionados a la Inversión del proyecto, las proyecciones de Ingresos y Gastos, así como el Estado de Resultado y el Flujo de caja, finalmente se exponen las medidas de mérito que corresponden al VAN y la TIR y el Análisis de Sensibilidad aplicado a los Ingresos y los Gastos más relevantes.

5.1 Inversión Inicial

5.1.1 Activos Fijos

La inversión en activos fijos necesarios para la ejecución de proyecto abarca:

Tabla 18: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
ACTIVOS FIJOS	Total	%
Edificio	\$ 180.000,00	74,20%
Equipos de Computo	\$ 42.000,00	17,31%
Muebles de Oficina	\$ 11.701,00	4,82%
Equipos de Oficina	\$ 8.900,00	3,67%
Total	\$ 242.601,00	100,00%

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.1.2 Gastos de Constitución

Los Gastos de Constitución son aquellos necesarios para la creación de la empresa de manera jurídica, entre sus rubros se encuentran:

Tabla 19: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSITUCION	
Concepto	Total
Constitución Jurídica	\$ 650,00
Permiso de Bomberos	\$ 30,00
Uso de Suelo	\$ 25,00
Patente Comercial	\$ 70,00
Cuenta Bancaria Sociedad	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.825,00

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.1.3 Inversión en Licencias

La gestión operativa del negocio está basada en la capacitación informática, por lo cual para su legal funcionamiento necesita de la compra de paquetes originales de los programas que se plantea ofrecer, sin embargo, existen licencias de un solo pago y por suscripción, por lo cual, las licencias de suscripción se consideran parte del costo de venta por el servicio ya que su costo mantiene continuidad con respecto al tiempo.

Tabla 20: Licencias

Concepto	Valor	Cantidad	Total
Microsoft Office	\$ 109,99	105	\$ 11.548,95
Corel Draw	\$ 198,00	100	\$ 19.800,00
Monica Contabilidad	\$ 100,00	100	\$ 10.000,00
Visual Basic	\$ 200,00	100	\$ 20.000,00
Windows 8.1	\$ 119,00	105	\$ 12.495,00
TOTAL			\$ 73.843,95

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 21: Licencias por suscripción anual

Concepto	Valor	Cantidad	Total
Adobe	\$ 359,88	100	\$ 35.988,00

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.1.4 Inversión Inicial Total

La Inversión total del proyecto asciende a \$331.955,75, el cual es el total acumulado de la Inversión en Activos fijos, Activos diferidos como el Gasto de Constitución y la Inversión en Licencias de programas informáticos, los cuales se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 22: Inversión Inicial del Proyecto

Concepto	Total
Inversión Fija	\$ 318.269,95
Capital de Trabajo	\$ 13.685,80
Inversión Total	\$ 331.955,75

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.2 Financiamiento

Del total de la inversión inicial del proyecto, el 60% se financiará a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN). El 40% restante será aportado por los accionistas de la empresa como Capital Social.

Tabla 23: Financiamiento del proyecto

Concepto	Total	%	Tasa de interés
Monto Financiado	\$ 199.173,45	60%	11,50%
Aporte de Capital	\$ 132.782,30	40%	
Inversión Total	\$ 331.955,75	100%	

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 24: Amortización de la deuda

Amortización Del Capital				
Periodo	Saldo	Capital	Intereses	Cuota
0	\$ 199.173,45			
1	\$ 187.546,26	\$ 11.627,19	22904,94675	\$ 34.532,14
2	\$ 174.581,94	\$ 12.964,32	21567,81986	\$ 34.532,14
3	\$ 160.126,73	\$ 14.455,21	20076,92337	\$ 34.532,14
4	\$ 144.009,17	\$ 16.117,56	18414,5738	\$ 34.532,14
5	\$ 126.038,08	\$ 17.971,08	16561,05401	\$ 34.532,14
6	\$ 106.000,32	\$ 20.037,76	14494,37946	\$ 34.532,14
7	\$ 83.658,22	\$ 22.342,10	12190,03733	\$ 34.532,14
8	\$ 58.746,78	\$ 24.911,44	9620,695853	\$ 34.532,14
9	\$ 30.970,53	\$ 27.776,26	6755,880109	\$ 34.532,14
10	\$ 0,00	\$ 30.970,53	3561,610554	\$ 34.532,14

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.3 Presupuesto de Gastos

5.3.1 Gastos Operativos y Administrativos

Los Gastos de la empresa corresponden a rubros operativos como no operativos para mantener la actividad del negocio, los cuales han sido calculados en base a los requerimientos de la empresa, y se muestran a continuación.

Entre los gastos operativos se encuentran los sueldos y salarios, los servicios básicos, los Gastos de Publicidad y los Gastos de Suministros, los

gastos de Mantenimiento por su parte, se han considerado como un 1% de los Ingresos.

Tabla 25: Sueldos y Salarios del Personal

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Cargo	Cantidad	Anual
Asesores	10	\$ 50.864,00
Supervisores	2	\$ 17.292,40
Secretaria	1	\$ 4.374,44
Gerente de Ventas	1	\$ 8.646,20
Gerente General	1	\$ 18.139,00
Docentes	4	\$ 27.465,20
Coordinador Académico	1	\$ 8.052,90
Gerente Financiero	1	\$ 7.200,00
Contador	1	\$ 2.400,00
Total	22	\$ 144.434,14

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 26: Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS	
Concepto	Anual
Luz	\$ 6.000,00
Agua	\$ 1.320,00
Internet	\$ 1.200,00
Total	\$ 8.520,00

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 27: Gastos de Suministros

SUMINISTROS DE OFICINA		
Descripción	Mensual	Anual
Carpetas	\$ 30,00	\$ 360,00
Impresiones		\$ 2.400,00
Administrativo	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Ventas	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Facturas	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Otros Suministros	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 460,00	\$ 5.520,00

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 28: Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD	
Concepto	Anual
Publicidad Impresa	\$ 250,00
Redes Sociales	\$ 90,00
Total	\$ 340,00

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.3.2 Gastos por Depreciación

Tabla 29: Depreciación de Activos Fijos

Depreciación de Activos Fijos			
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual
Edificio	\$ 180.000,00	20	\$ 9.000,00
Equipos de Computo	\$ 42.000,00	3	\$ 14.000,00
Muebles de Oficina	\$ 11.701,00	10	\$ 1.170,10
Equipos de Oficina	\$ 8.900,00	10	\$ 1.780,00
TOTAL ANUAL			\$ 25.060,10

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.4 Ingresos

Los ingresos del negocio se generan a partir de la suscripción de estudiantes a los programas de estudios, el cual genera dos tipos de rubro, el ingreso por Matrícula y el ingreso por Pensiones. Dado que el paquete de estudios corresponde a 10 meses, los ingresos registrados por pensiones tienen un máximo de acumulación de 10 meses, es decir, por el ingreso de nuevos estudiantes; la cantidad de estudiantes mensuales se ha calculado en base a información obtenida por dos Centros de Capacitación, el ICD Computer Center y el Centro de Capacitación Informática (CAELUS) de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 30: Calculo de Matriculas mensuales estimadas

CONCEPTO	Nº Asesores	META MENSUAL	TOTAL MENSUAL	EFFECTIVIDAD	TOTAL
Matriculas Mensuales	12	15	180	40%-50%	72 - 96

Fuente: ICD Computer Center, Centro de Capacitación Informática (CAELUS)

Mensualmente, cada Asesor de ventas tiene una meta de 15 estudiantes matriculados, lo que en datos globales reúne un total de 180 matrículas (matriculas generadas por 10 Asesores y 2 Supervisores de Ventas), sin embargo solo del 40% al 50% accede a capacitarse, con lo cual la demanda mensual real estimada se encuentra entre 72 a 96 estudiantes.

Tabla 31: Demanda Acumulada mensual de estudiantes

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estudiantes inscritos		72	96	96	72	72	72	72	72	72	72	72
Estudiantes inscritos acum.	72	72	144	240	336	408	480	552	624	696	768	768

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Tabla 32: Ingresos del primer año de operaciones

INGRESOS MENSUALES												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estudiantes inscritos		72	96	96	72	72	72	72	72	72	72	72
Estudiantes inscritos acumulados	72	72	144	240	336	408	480	552	624	696	768	768
Ingreso por Pensiones		\$ 2.160	\$ 4.320	\$ 7.200	\$ 10.080	\$ 12.240	\$ 14.400	\$ 16.560	\$ 18.720	\$ 20.880	\$ 23.040	\$ 23.040
Ingreso por Matriculas	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 3.840	\$ 3.840	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880
Ingresos Totales	\$ 2.880	\$ 5.040	\$ 8.160	\$ 11.040	\$ 12.960	\$ 15.120	\$ 17.280	\$ 19.440	\$ 21.600	\$ 23.760	\$ 25.920	\$ 25.920

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.5 TMAR

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) fue calculada a partir de costo promedio ponderado de Capital el cual tomó como referencia el valor de inflación de los últimos cinco años y la prima de riesgo.

Tabla 33: Tasa de Descuento del Inversionista

Tasa de Descuento de Inversionista	Valor
Inflación	3,40%
Prima Riesgo	3,00%
Tasa de Descuento	6,50%

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

El costo promedio ponderado de capital asciende a 9.50%, el cual fue calculado a través de la ponderación de las tasas de descuento correspondientes al capital financiado y al propio, el cual servirá para contrastar la TIR resultante del flujo de caja.

Tabla 34: TMAR del Proyecto

Costo de Capital Promedio Ponderado				
Fuente	Peso	Inversión	Tasa	Ponderación
Préstamo	60%	\$ 199.233,45	11,50%	6,90%
Patrimonio	40%	\$ 132.822,30	6,50%	2,60%
TMAR				9,50%

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.6 Estado de Resultados

El estado de Resultados muestra la Utilidad Neta obtenida al final de cada año fiscal de operaciones del proyecto, y toma en cuenta todos los ingresos y egresos de la empresa, así como las respectivas obligaciones tributarias y de repartición de utilidad.

Tabla 35: Estado de Resultados

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		189120,00	314040,00	329742,00	346229,10	363540,56
(=) Utilidad Bruta		189120,00	314040,00	329742,00	346229,10	363540,56
(-) Gastos Operacionales		196354,30	235564,24	244273,05	253417,29	263018,75
Suscripción de licencias		35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00
Gastos Administrativos		124580,00	144434,14	151655,85	159238,64	167200,57
Servicios Basicos		5390,00	8520,00	8946,00	9393,30	9862,97
Suministros		3105,00	5520,00	5796,00	6085,80	6390,09
Depreciación (de activos fijos)		25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10
Gastos de Publicidad		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Gtos de mantenimiento		1891,20	15702,00	16487,10	17311,46	18177,03
(=) Utilidad Operacional		-7234,30	78475,76	85468,95	92811,81	100521,80
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		22904,95	21567,82	20076,92	18414,57	16561,05
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		-30139,25	56907,94	65392,03	74397,23	83960,75
(-) 15% Participación de Trabajadores		0,00	8536,19	9808,80	11159,58	12594,11
(=) Utilidad antes de Impuestos		-30139,25	48371,75	55583,23	63237,65	71366,63
(-) 22% Impuesto a la Renta		0,00	10641,78	12228,31	13912,28	15700,66
(=) UTILIDAD NETA		-30139,25	37729,96	43354,92	49325,36	55665,98

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.7 Flujo de Caja

El flujo de caja del proyecto muestra las entradas y salidas de dinero en efectivo, que representan las actividades de operación de la empresa y el cual mide los recursos generados por la empresa a lo largo de un horizonte de planeación, en este caso de 10 años. Además se ha considerado el 5% de Crecimiento Anual de los Ingresos así como de los Gastos Operativos,

tasa promedio de crecimiento de este tipo de Centros de Capacitación según expertos en el área.

Tabla 36: Flujo de Caja

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Ventas		189120,00	314040,00	329742,00	346229,10	363540,56	381717,58	400803,46	420843,63	441885,82	463980,11
(=) Utilidad Bruta		189120,00	314040,00	329742,00	346229,10	363540,56	381717,58	400803,46	420843,63	441885,82	463980,11
(-) Gastos Operacionales		196354,30	235564,24	244273,05	253417,29	263018,75	273100,29	283685,90	294800,79	306471,42	318725,59
Suscripción de licencias		35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00	35988,00
Gastos Administrativos		124580,00	144434,14	151655,85	159238,64	167200,57	175560,60	184338,63	193555,56	203233,34	213395,01
Servicios Básicos		5390,00	8520,00	8946,00	9393,30	9862,97	10356,11	10873,92	11417,61	11988,50	12587,92
Suministros		3105,00	5520,00	5796,00	6085,80	6390,09	6709,59	7045,07	7397,33	7767,19	8155,55
Depreciación (de activos fijos)		25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10
Gastos de Publicidad		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Gtos de mantenimiento		1891,20	15702,00	16487,10	17311,46	18177,03	19085,88	20040,17	21042,18	22094,29	23199,01
(=) Utilidad Operacional		-7234,30	78475,76	85468,95	92811,81	100521,80	108617,30	117117,57	126042,85	135414,40	145254,52
(-) Gastos No Operacionales											
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		22904,95	21567,82	20076,92	18414,57	16561,05	14494,38	12190,04	9620,70	6755,88	0,00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		-30139,25	56907,94	65392,03	74397,23	83960,75	94122,92	104927,53	116422,15	128658,52	145254,52
(-) 15% Participación de Trabajadores		0,00	8536,19	9808,80	11159,58	12594,11	14118,44	15739,13	17463,32	19298,78	21788,18
(=) Utilidad antes de Impuestos		-30139,25	48371,75	55583,23	63237,65	71366,63	80004,48	89188,40	98958,83	109359,74	123466,34
(-) 22% Impuesto a la Renta		0,00	10641,78	12228,31	13912,28	15700,66	17600,99	19621,45	21770,94	24059,14	27162,60
(=) UTILIDAD NETA		-30139,25	37729,96	43354,92	49325,36	55665,98	62403,49	69566,95	77187,89	85300,60	96303,75
(+) Depreciación (de activos fijos)		25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10	25060,10
(-) Inversión	331955,75				42000,00				42000,00		
(+) Préstamo	199173,45										
(-) Amortización Capital del Préstamo		11627,19	12964,32	14455,21	16117,56	17971,08	20037,76	22342,10	24911,44	27776,26	0,00
(-) Capital de Trabajo	13685,80										
(+) Recuperación Capital de Trabj.											13685,80
(+) Valor de Desecho											118000,00
(=) Flujo Neto Efectivo	-146468,10	-16706,34	49825,75	53959,80	16267,90	62754,99	67425,84	72284,95	35336,55	82584,44	253049,65

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.8 Evaluación Financiera del Proyecto

5.8.1 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es una medida de mérito que permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros originados por una inversión, y que se representan en el Flujo de Caja del proyecto.

El proyecto arrojó un Van de \$ 205.214,13 que al ser mayor que 0 muestran que el proyecto es rentable y viable.

5.8.2 TIR

La tasa interna de Retorno (TIR) es el rendimiento promedio interno del proyecto y que se suele contrastar con la tasa mínima atractiva de retorno para determinar el nivel de rentabilidad de un proyecto.

El proyecto arrojó una TIR del 25,56% que contrastado con una TMAR del 9,5% demuestra tener un gran potencial rentable.

5.8.3 PAYBACK

El periodo de recuperación del Capital o PAYBACK (en inglés) mide el tiempo necesario para que la inversión inicial del proyecto sea recuperado, según el análisis realizado, la inversión inicial del proyecto se recupera en 5 años y 7 meses.

Tabla 37: Payback

Nº	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Descontado	Flujo de Efectivo Descontado Acumulado
0	-146468,1	-146468,1	-146468,1
1	-16706,33711	-15256,93	-161725,81
2	49825,74706	41555,22	-120169,81
3	53959,80191	41098,69	-79071,12
4	16267,90141	11315,53	-67755,58
5	62754,99211	39863,71	-27891,88
6	67425,836	39114,85	17506,4192
7	72284,95158	38295,62	49518,58
8	35336,54632	17096,65	66615,24
9	82584,43938	36489,77	103105,01
10	253049,6477	102109,12	205214,13

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.8.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realizó al precio de venta y a los gastos administrativos, ya que son las variables más representativas del flujo de caja y la que más impacto tienen en la rentabilidad del proyecto, éstas fueron evaluadas en porcentajes fluctuantes en intervalos de 5 puntos porcentuales positivos y negativos como se muestra a continuación:

5.8.4.1 Análisis de Sensibilidad con respecto al Precio de Venta

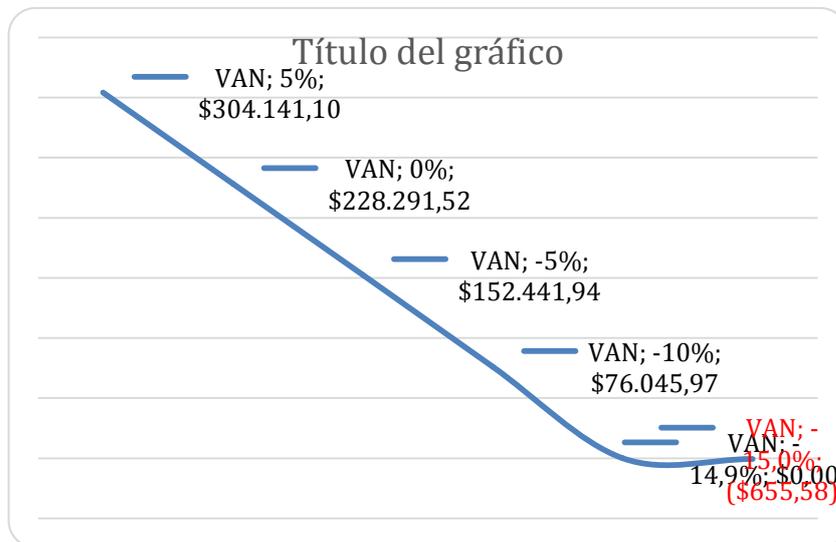
Para este análisis se tomó en consideración las fluctuaciones en el precio de venta para observar el cambio en las medidas de mérito TIR Y VAN, se usó el precio como variable de análisis ya que el ingreso por ventas depende exclusivamente del precio que se asigne al servicio. Según el análisis, el precio de venta puede ser reducido hasta en un 10% para que el proyecto aun mantenga rentabilidad equivalente a la de la tasa mínima de retorno.

Tabla 38: Análisis de Sensibilidad con Respecto al Precio de Venta

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON RESPECTO AL PRECIO DE VENTA						
VARIACIONES	Variación	MENSUALIDAD	MATRICULA	TIR	VAN	RESULTADO
	5%	\$ 31,50	\$ 42,00	31,26%	\$ 277.605,05	FACTIBLE
	0%	\$ 30,00	\$ 40,00	25,56%	\$ 205.214,13	FACTIBLE
	-5%	\$ 28,50	\$ 38,00	19,90%	\$ 132.823,22	FACTIBLE
	-10%	\$ 27,00	\$ 36,00	14,19%	\$ 59.879,86	FACTIBLE
	-15,0%	\$ 24,42	\$ 32,56	8,45%	(\$ 13.372,74)	NO FACTIBLE

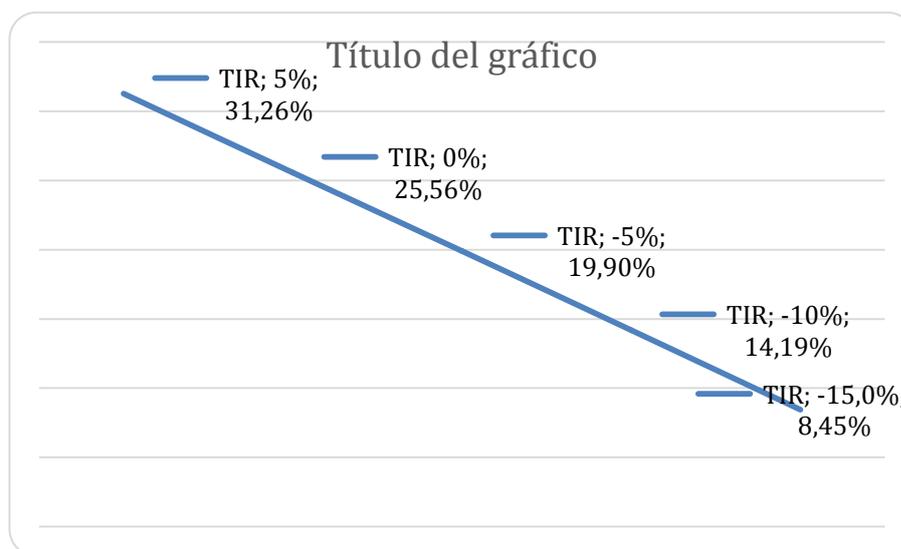
Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Gráfico 17: Análisis de Sensibilidad del VAN con Respecto al Precio de Venta



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Gráfico 18: Análisis de Sensibilidad de la TIR con Respecto al Precio de Venta



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

5.8.4.2 Análisis de Sensibilidad con respecto a los Gastos Administrativos

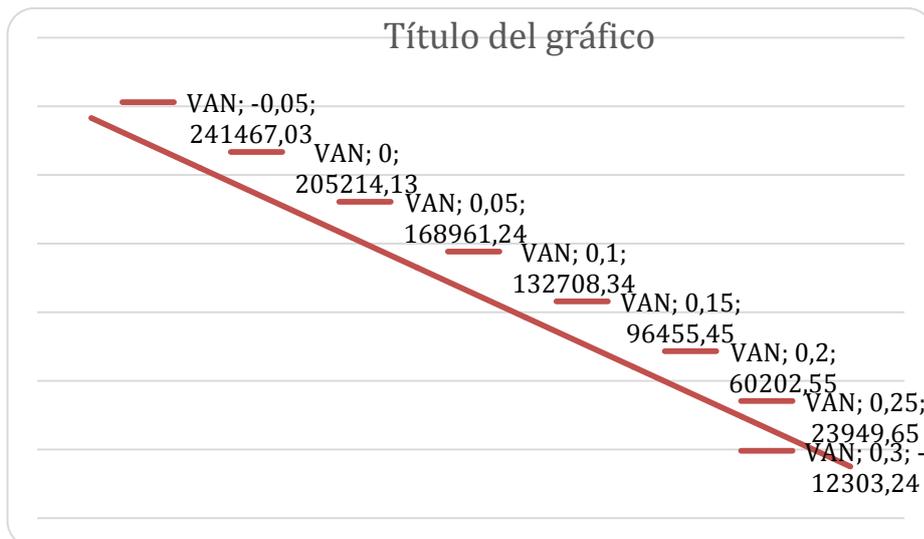
Para este análisis se tomó en consideración las fluctuaciones en los Costos Administrativos para observar el cambio en las medidas de mérito TIR Y VAN, se usó los Gastos Administrativos como variable de análisis ya que al ser un servicio en el cual no existe costos relacionados a la manufacturación de un producto, son los gastos relacionados al pago de sueldos, especialmente al de docentes y personal de ventas que tienen un gran impacto en la rentabilidad de la empresa. Según el análisis, el precio de venta puede ser reducido hasta en un 25% para que el proyecto aun mantenga rentabilidad equivalente a la de la tasa mínima de retorno.

Tabla 39: Análisis de Sensibilidad respecto a Gastos Administrativos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	Variación	TIR	VAN	RESULTADO
VARIACIONES	-5%	28,44%	\$ 241.467,03	FACTIBLE
	0%	25,56%	\$ 205.214,13	FACTIBLE
	5%	22,70%	\$ 168.961,24	FACTIBLE
	10%	19,85%	\$ 132.708,34	FACTIBLE
	15,00%	17,02%	\$ 96.455,45	FACTIBLE
	20%	14,19%	\$ 60.202,55	FACTIBLE
	25,00%	11,37%	\$ 23.949,65	FACTIBLE
	30%	8,54%	(\$ 12.303,24)	NO FACTIBLE

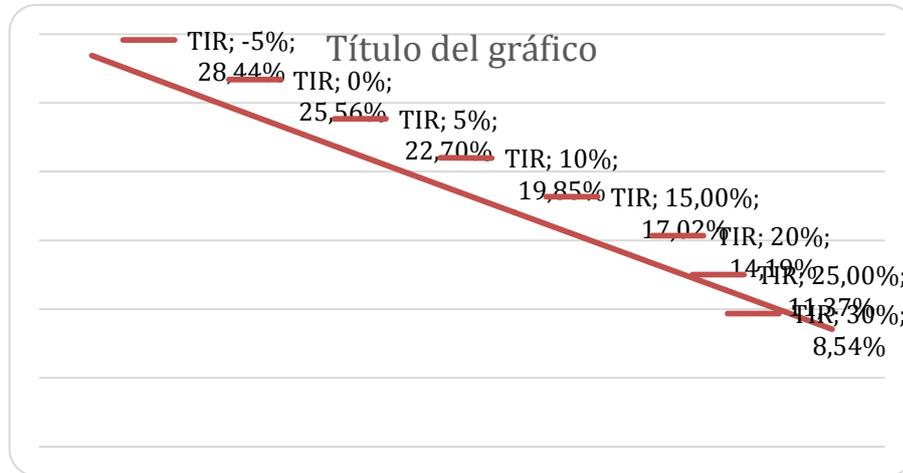
Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Gráfico 19: Análisis de Sensibilidad del VAN con Respecto a Gastos Administrativos



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Gráfico 20: Análisis de Sensibilidad del TIR con Respecto a Gastos Administrativos



Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

CONCLUSIONES

El Sector de la Capacitación Informática es un sector altamente rentable en el mercado Ecuatoriano, esto se fundamenta en la información primaria y secundaria recopilada en el proyecto.

Existe un nivel considerable de necesidad e interés por la capacitación informática, más de un 85% del total de la muestra representativa está interesada por la capacitación informática, esto obtenido del estudio de mercado donde se pudo conocer la intensidad del interés por este tipo de conocimiento y también de las preferencias del consumidor.

Los factores externos que afectan mayormente a la ejecución de este tipo de Institutos o Centros de Capacitación son las relacionadas a las dificultades actuales que ejerce el Ministerio de Educación para obtener certificados avalados por tal Ministerio sumando con la amenaza de los productos sustitutos y la mala imagen que muchos Centros de Capacitación Informática han dado a la población.

Las Estrategias del proyecto tanto en la Introducción como en el Posicionamiento están enfocadas en el desarrollo y mejoramiento continuo del material académico y del departamento de ventas, los cuales son puntos clave en el éxito de la empresa para así mantener la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto en el largo plazo.

Los indicadores financieros del proyecto apuntan hacia un escenario positivo, en el cual tanto el VAN como el TIR superan la expectativa mínima del mercado, dándole así atractivo y rentabilidad, asimismo se evaluaron escenarios alternos optimistas y pesimistas con el fin de determinar la volatilidad de las fluctuaciones de las medidas de mérito.

RECOMENDACIONES

Es indispensable tener un control adecuado sobre el departamento de ventas ya que es el responsable directo del nivel de demanda del Centro de Capacitación, por lo cual realizar de manera frecuente análisis de ventas individuales por asesor es aconsejable para tomar medidas cautelares.

La calidad de estudio depende del nivel docente y del material de estudio, por lo que evaluaciones al personal docente como la constante actualización de material didáctico es importante para mantener estas fortalezas institucionales.

Los equipos de cómputo los cuales son la herramienta principal para el ofrecimiento del servicio deben optar por el freezeo²⁶ del sistema para reducir los costos eventuales por mantenimiento a causa de virus informáticos.

Debido al bajo conocimiento informático en sectores rurales de la ciudad, es indispensable crear rutas de trabajo en el departamento de ventas enfocado en ofertar el servicio a este segmento de la población mayormente.

²⁶ Congelamiento del sistema a través de un programa informático

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández, A. (s.f.). *Investigación y técnicas de mercadeo* (Sexta ed.).
- Google Inc. (s.f.). *Google Earth* .
- Kotler, P. (1990). *Principles of Marketing* (4ta edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Prentice Hall .
- Microsoft Corporation. (s.f.). Obtenido de <http://office.microsoft.com/>
- Ministerio de Educación. (2013).
- Pelachano, S. y. (1979). *La entrevista*. Valencia.
- PORTER, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*.

BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

Business Knowledge Center. (s.f.). *NetMBA*. Obtenido de <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec

Latorre, A., Rincón, D., & Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_inves_TED/Documentos/Paradigmas.pdf

Red Educativa Metropolitana de Quito. (s.f.). *PROYECTO: "Escuelas de Calidad" la clave para la permanencia escolar*. Obtenido de http://remq.edu.ec/tecnologia/educacion_ecuador.ppt

Satell, G. (2013). *Principles of Marketing Strategy In The Digital Age*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digital-age/>

ANEXOS

Anexo 1: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
INGRESOS	\$ 2.880,00	\$ 5.040,00	\$ 8.160,00	\$ 11.040,00	\$ 12.960,00	\$ 15.120,00	\$ 17.280,00	\$ 19.440,00	\$ 21.600,00	\$ 23.760,00	\$ 25.920,00	\$ 25.920,00	\$ 189.120,00
EGRESOS	\$ 9.417,13	\$ 10.128,73	\$ 10.219,93	\$ 10.308,73	\$ 11.052,93	\$ 11.134,53	\$ 11.216,13	\$ 11.962,73	\$ 12.044,33	\$ 12.125,93	\$ 12.847,53	\$ 12.847,53	\$ 135.306,20
Gastos Sueldos	\$ 9.190,00	\$ 9.740,00	\$ 9.740,00	\$ 9.740,00	\$ 10.290,00	\$ 10.290,00	\$ 10.290,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 11.390,00	\$ 11.390,00	\$ 124.580,00
Gastos Suministros	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 3.105,00
Servicios Basicos	\$ 55,00	\$ 195,00	\$ 255,00	\$ 315,00	\$ 375,00	\$ 435,00	\$ 495,00	\$ 555,00	\$ 615,00	\$ 675,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 5.390,00
Gtos de mantenimiento (1% de los Ingresos)	\$ 28,80	\$ 50,40	\$ 81,60	\$ 110,40	\$ 129,60	\$ 151,20	\$ 172,80	\$ 194,40	\$ 216,00	\$ 237,60	\$ 259,20	\$ 259,20	\$ 1.891,20
Gtos de Publicidad	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 340,00
SALDO ACTUAL	-\$ 6.537,13	-\$ 5.088,73	-\$ 2.059,93	\$ 731,27	\$ 1.907,07	\$ 3.985,47	\$ 6.063,87	\$ 7.477,27	\$ 9.555,67	\$ 11.634,07	\$ 13.072,47	\$ 13.072,47	
SALDO ACUMULADO	-\$ 6.537,13	-\$ 11.625,87	-\$ 13.685,80	-\$ 12.954,53	-\$ 11.047,47	-\$ 7.062,00	-\$ 998,13	\$ 6.479,13	\$ 16.034,80	\$ 27.668,87	\$ 40.741,33	\$ 53.813,80	
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 13.685,80												

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Anexo 2: Valor de Desecho Contable

Valor de Desecho Contable						
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Edificio	\$ 180.000,00	20	\$ 9.000,00	10	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Equipos de Computo	\$ 42.000,00	3	\$ 14.000,00	10	\$ 140.000,00	\$ 28.000,00
Muebles de Oficina	\$ 11.701,00	10	\$ 1.170,10	10	\$ 11.701,00	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 8.900,00	10	\$ 890,00	10	\$ 8.900,00	\$ -
TOTAL ANUAL			\$ 24.170,10	VALOR DE DESECHO		\$ 118.000,00

Elaboración: Norah Jacqueline Díaz Jurado

Anexo 3: Estándares Nacional sobre el tamaño de laboratorios de Cómputo

BLOQUE	CAPACIDAD (estudiantes)	ÁREA BRUTA (m ²)	ÁREA ÚTIL (m ²)	NORMATIVA
Aulas	35	72,00	64,00	Min. 1,20 m ² Máx. 1,80 m ²
Aulas de Educación Inicial	25	72,00	64,00	Min. 1,20 m ² Máx. 1,80 m ²
Baterías Sanitarias Educación Inicial	-	25,00	21,00	1 inodoro/25 estudiantes 1 urinario/25 estudiantes 1 lavabo/1 inodoro
Baterías Sanitarias Hombres	-	25,00	21,00	1 inodoro/30 estudiantes 1 urinario/30 estudiantes 1 lavabo/2 inodoros
Baterías Sanitarias Mujeres	-	25,00	21,00	1 inodoro/20 estudiantes 1 lavabo/2 inodoros
Biblioteca (1.000 estudiantes)	76	300,00	286,00	óptimo 4,00 m ² /estudiantes
Biblioteca (500 estudiantes)	64	231,00	220,00	óptimo 4,00 m ² /estudiantes
Comedor	100	204,00	195,00	2,00 m ² /estudiantes
Áreas Exteriores Educación Inicial	-	-	-	1,50 m ² /estudiante
Áreas Exteriores Educación General Básica	-	-	-	5,00 m ² /estudiante y en ningún caso < 2,00 m ²
Áreas Exteriores Bachillerato	-	-	-	5,00 m ² /estudiante y en ningún caso < 2,00 m ²
Laboratorios de Tecnología e Idiomas	35	72,00	64,00	2,00 m ² /estudiante
Laboratorios de Química, Física, Ciencias	35	72,00	64,00	2,00 m ² /estudiante
Hospedaje	18 / habitación	72,00	64,00	3,50 m ² /estudiante
Baterías Sanitarias Hombres	-	25,00	21,00	1 inodoro/10 estudiantes 1 urinario/10 estudiantes 1 lavabo/1 inodoro 1 ducha/10 estudiantes
Baterías Sanitarias Mujeres	-	25,00	21,00	1 inodoro/10 estudiantes 1 lavabo/1 inodoro 1 ducha/10 estudiantes

Fuente y Elaboración: Ministerio de Educación

Anexo 4: Entrevistado: Carlos Bayas



Fuente: Norah Jacqueline Díaz Jurado