



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de carrera titulado:
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL PARA
EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL SUR DE QUITO Y MACHACHI. AÑO
2020**

Realizado por:

ING. IAN SALEF OUEDRAOGO GUAYASAMIN

Director del plan de negocios

MCS. SANTIAGO GABRIEL RUIZ MONTALVO

Requisito para la obtención de título de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Quito, mayo de 2020

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, IAN SALEF OUEDRAOGO GUAYASAMIN, con cédula de identidad 1722995667, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado de calificación profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual vigente.

Ian Salef Ouedraogo Guayasamin

172299566-7

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN OCUPACIONAL PARA EL CRECIMIENTO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SUR DE QUITO Y MACHACHI. AÑO 2020”

Realizado por:

IAN OUEDRAOGO

Como requisito para la obtención del título de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ha sido dirigido por el profesor

MCS. SANTIAGO GABRIEL RUIZ MONTALVO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MCS SANTIAGO GABRIEL RUIZ MONTALVO

DIRECTOR

TABLA DE CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
2. ANALISIS DEL ENTORNO	9
2.1 MACRO ENTORNO	9
2.1.1 Político	9
2.1.2 Económico	9
2.1.3 Social	11
2.1.4 Tecnológico	13
2.1.5 Ambiental	14
2.1.6 Legal	14
2.2 MICROENTORNO	16
2.2.1 Proveedores:	16
2.2.2 Participantes potenciales	16
2.2.3 Compradores	17
2.2.4 Sustitutos	17
2.2.5 Competidores de la industria	18
3. LINEAMENTOS ESTRATÉGICOS	18
3.1. MISIÓN	18
3.2. VISIÓN	18
3.3. PRINCIPIOS Y VALORES	19
3.4. MODELO CANVAS	20
3.5. ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS	21
4. ESTUDIO DE MERCADO	21
4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	21
4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	25
4.2.1. Primarias	25
4.2.2. Secundarias	25
4.3. METODOLOGÍA	25
4.3.1. Análisis cualitativo	25
4.3.2. Análisis cuantitativo	25
4.3.2.1 Población	25
4.3.2.2 Muestreo aleatorio Simple (MAS)	26
4.4 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	34
4.5. ESTIMACIÓN DE VENTAS	36
4.6.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)	37
4.5.1.1. Precio	37
4.5.1.2. Producto	37
4.5.1.3. Plaza	38
4.5.1.4. Comunicación	39
4.5.2. Estrategias generales de marketing	39
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	41

6. ESTUDIO FINANCIERO	49
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
7.1. Conclusiones	56
7.2. Recomendaciones	57
8. BIBLIOGRAFÍA	58
9. ANEXOS	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Nivel de preparación académica, provincial de la Sierra	7
Figura 2. Definición de pequeñas y medianas empresas según ingresos	10
Figura 3. Disminución en ventas de empresas	11
Figura 4. Tasa de crecimiento del índice de desarrollo del ecosistema digital vs el índice de desarrollo del ecosistema digital.	12
Figura 5. Porcentaje de usuarios de Internet sobre el total de la población por grupo etario.	14
Figura 6. Fórmula de cálculo de muestra	26
Figura 7. Tamaño de la muestra	27
Figura 8. Ciclo de vida del servicio	36
Figura 9. Residencia Rosaluz	38
Figura 10. Guayasamin Institute Matriz	39
Figura 11. Clase híbrida (Presencial)	42
Figura 12. Clase híbrida (Virtual)	42
Figura 13. Plataforma de Gnomio	43
Figura 14. Proceso de marketing y ventas	44
Figura 15. Localización de la Matriz	44
Figura 16. Localización de Residencia Rosaluz	45
Figura 17. Materias de la primera promoción	46
Figura 18. Organigrama del centro de capacitación	48

ÍNDICE DE TABLAS

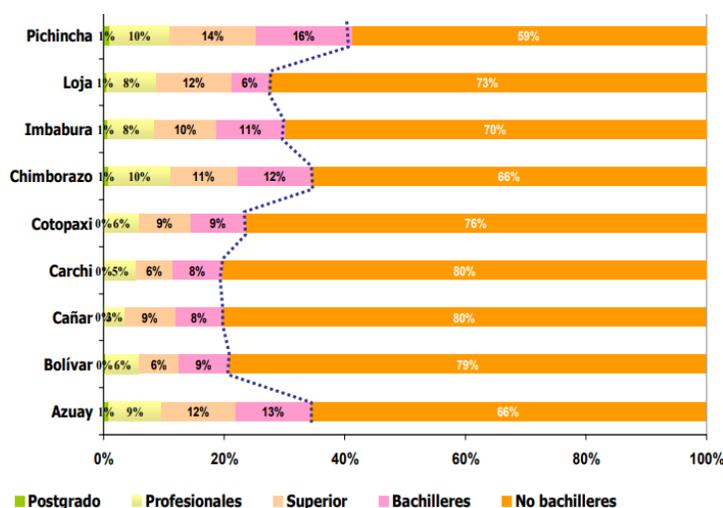
Tabla 1. Desempeño de redes de Internet frente a el COVID 1	13
Tabla 2. Modelo Canvas	20
Tabla 3. Matriz de objetivos, metas, estrategias y líneas de acción.	21
Tabla 4. Resumen de hallazgos referente al producto	28
Tabla 5. Resumen de hallazgos referente al precio	29
Tabla 6. Resumen de hallazgos referente a la plaza	30
Tabla 7. Resumen de hallazgos referente a la promoción	31
Tabla 8. Resumen de hallazgos referente al segmento	34
Tabla 9. Ciclo de vida del servicio	35
Tabla 10. Útiles de aseo	45
Tabla 11. Útiles de oficina	46
Tabla 12. Mantenimiento correctivo y preventivo	47
Tabla 13. Inversión inicial de activos	49
Tabla 14. Nomina	50
Tabla 15. Financiamiento	50
Tabla 16. Ingresos proyectados	51
Tabla 17. Egresos proyectados	51
Tabla 18. Flujo de caja proyectado	52
Tabla 19. Punto de equilibrio	53
Tabla 20. Tasa minima aceptable de rendimiento	54
Tabla 21. Plan de inversiones	55
Tabla 22. Periodo de recuperación de la inversión	55
Tabla 23. Índice de rentabilidad	56

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El presente plan de negocios tiene como objetivo servir de fundamento para la creación de un centro de capacitación ocupacional que brinde servicios a los dueños(as), administradores(as) y/o empleados(as) de las empresas pequeñas y medianas que se encuentran ubicadas en el sur de Quito y Machachi. A partir de este se busca generar una mejora y crecimiento en sus respectivas actividades comerciales en comparación a su situación actual.

Durante los últimos años se ha apreciado un incremento de pobladores, edificaciones y de negocios como tiendas, ferreterías, peluquerías, entre otras Pymes. Sin embargo, a pesar del alto índice de emprendimientos nacientes se “muestra que los emprendimientos también tienen bajo nivel de innovación” (Lasio, Ordañana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017), por lo cual dichos negocios no llegan a tener un auge. En cuanto a las características organizacionales se puede inferir que varios de estos Pymes las llevan de forma empírica, esto puede deberse a que, el nivel promedio de estudios está por debajo de la culminación de la secundaria, siendo Pichincha una provincia que suma un 75% de la población con características de “1) No bachilleres: Personas que no han obtenido su título de bachillerato; 2) Bachilleres: Personas que obtuvieron como último título académico el de bachillerato y que no siguen estudiando.” (INEC, El Censo informa: Educación, 2010).

Figura 1. Nivel de preparación académica, provincial de la Sierra



Fuente y elaboración: (INEC, Condiciones de vida según nivel de preparación académica, 2010)

De igual manera, resulta indispensable mencionar que existe conformidad sobre los conocimientos adquiridos con respecto al manejo de un negocio, es decir, que no cuentan con la información suficiente para poder llevar a cabo de manera eficiente el crecimiento de su empresa y se sienten satisfechos con el aprendizaje obtenido anteriormente.

El centro de capacitación tiene dos características especiales, estas son: primero, sin importar el nivel de educación que se haya obtenido previo al servicio, los clientes podrán adquirir un certificado avalado por la SETEC al culminar el curso; segundo, se facilitará un precio asequible al segmento destinado, ya que, a diferencia de recibir un curso o una capacitación gratuita, el nivel de apreciación de algo adquirido con un valor monetario es mayor, esto es conocido en psicoanálisis como *el pago simbólico* y por ende el impacto económico-social será superior.

A su vez se puede mencionar que se tendrá como misión impartir conocimientos actualizados a dueños y administradores de las Pymes del sector en las áreas de Marketing, Ventas, Administración, Finanzas, Contabilidad, Economía, Procesos y apoyo tecnológico de una manera práctica, pretendiendo que dichos conocimientos se lleven día a día a las empresas y se aprecien los efectos del curso. Así mismo, a lo largo de todo el curso, se tendrá que ir avanzando en un proyecto elegido por los mismos estudiantes que les permita mejorar su empresa en una o varias de las áreas.

El presente negocio pretende inspirar al desarrollo del Sur de Quito y Machachi, ya que los conocimientos obtenidos a lo largo del curso de capacitación continua, permitirán el impulso de negocios en dichos sectores. Para que este punto sea posible se basarán los objetivos de cada una de las materias en las 4 disciplinas de la ejecución, la misma que al basarse “en un conjunto de principios centrales: claridad, enfoque, compromiso, traducción de la acción, sinergia y rendición de cuentas” (SEAN, 2012), aumentará el dinamismo económico y mejorará la calidad de vida de la población, ya que, “El desarrollo local dentro de la globalización es una resultante directa de la capacidad de los actores y de la sociedad local para estructurarse y movilizarse con base en sus potencialidades” (Boissier, 1986, pág. 52).

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 MACRO ENTORNO

2.1.1 Político

Para la mejora del talento humano del país, se ha creado una entidad que avale dicha capacitación. Esta entidad se conoce como la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, esta se encarga de apoyar a centros de capacitación ocupacional continua y tiene la misión de “Impulsar y gestionar el Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales con efectividad, responsabilidad y transparencia, promoviendo la capacitación y certificación, para fortalecer y reconocer las competencias del talento humano del país”. (SETEC, 2019).

La factibilidad de creación, fortalecimiento y crecimiento de nuevas empresas dependen también de factores como los impuestos específicos, tasas de interés y sobre todo por el riesgo país. En cuanto a la evaluación del entorno se observa que “Ecuador se ubica por debajo del promedio regional y de las economías eficientes” (Lasio, Ordañana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017). Esto puede considerarse como una amenaza en cuanto a la creación del negocio y a la cantidad de prospectos debido a que este tipo de entidad, en un inicio, dependerá de la situación actual de las Pymes.

Dentro de los impuestos específicos, si se desea iniciar un negocio propio, se debe crear un RUC para cumplir a tiempo las obligaciones tributarias. Este puede ser creado como persona natural, donde se considera que “Son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad.” (SRI, 2019) o personas como sociedad donde “se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes, según lo establece el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno.” (SRI, 2019)

Para el presente plan de negocios se considera que el entorno político tiene una implicación baja ya que las materias impartidas se darán en base a las necesidades presentadas para las pequeñas y medianas empresas de los sectores descritos.

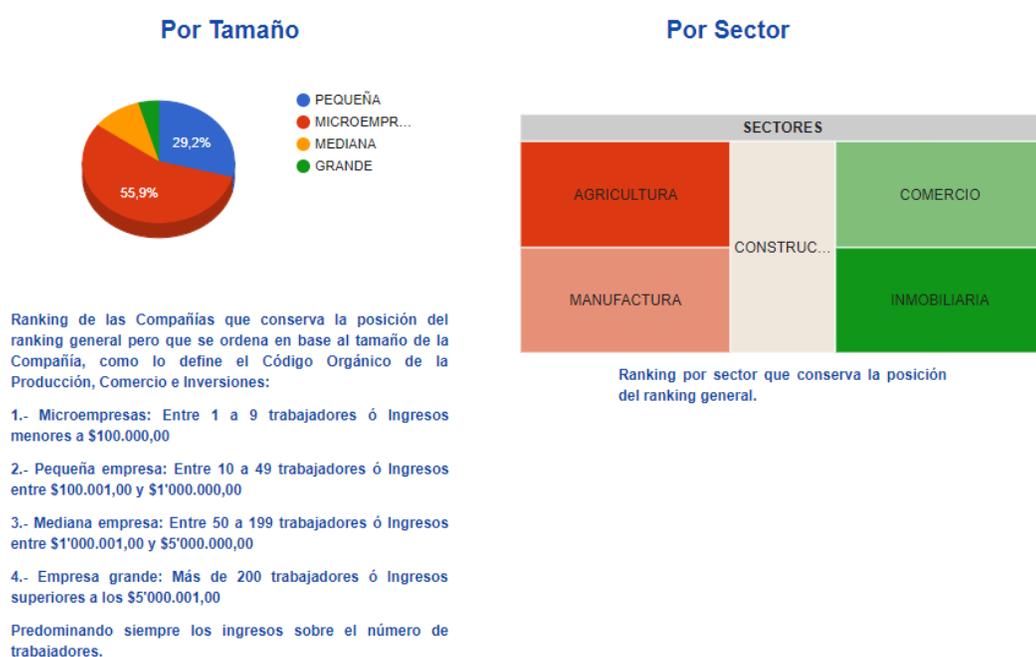
2.1.2 Económico

El apoyo económico gubernamental ha sido continuamente enfocado a la transformación productiva por medio de las Pymes puesto que estas “representan el 94% del tejido empresarial del

país” (Ballén, 2012), son esto se puede afirmar que el soporte hacia dichas áreas del sector económico del país también serán de interés político y la planificación en cuanto al financiamiento puede tender directrices gubernamentales.

La tasa activa efectiva máxima para el segmento productivo Pymes es del 11,83% (Ecuador, 2019) lo cual está más de 5 puntos debajo de la tasa activa efectiva máxima para el segmento de consumo ordinario y lo cual debe ser un punto a considerar bajo qué condiciones se abrirá el presente negocio.

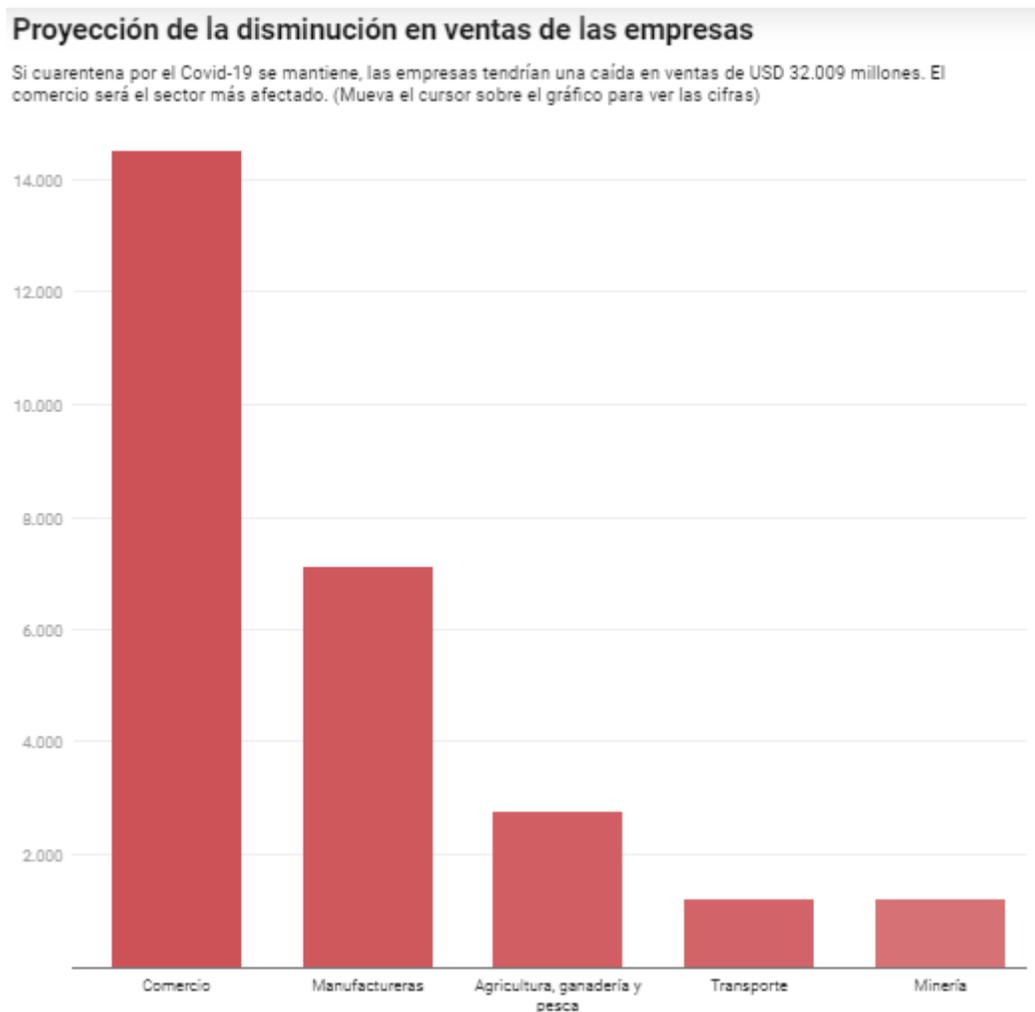
Figura 2. Definición de pequeñas y medianas empresas según ingresos



Fuente: (Superintendencia de Compañías [EC], 2018)

Adicionalmente, y debido a la situación actual del Covid-19, se ha visto que “han sido 7700 locales sin atención desde el inicio de la cuarentena” (Pesantes, 2020). De la misma manera se observa que las empresas dedicadas al comercio y manufactura son las más golpeadas por la pandemia. Esto tendrá una implicancia alta en cuanto a los factores externos que se considerarán para el presente plan de negocio.

Figura 3. Disminución en ventas de empresas



Fuente: (Pesantes, 2020)

2.1.3 Social

Hay tres factores sociales que se tienen que tomar en consideración en cuanto al entorno en el cual se tiene planeado iniciar este negocio.

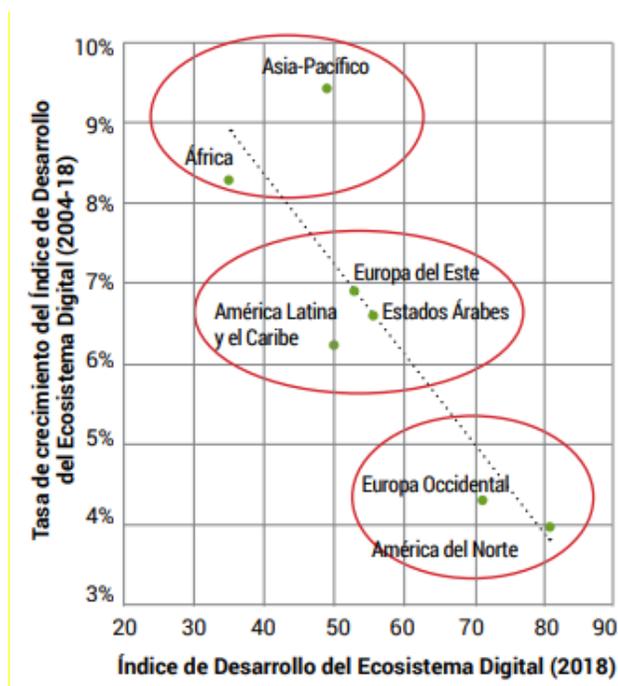
Primero tenemos al porcentaje de la población que tiene nivel de educación No Bachiller o Bachiller los cuales suman el 75% de la población de Pichincha (INEC, Condiciones de vida según nivel de preparación académica, 2010), debido a esto, las clases deben ser bastante prácticas, ya que el conocimiento empírico que poseen los dueños o administradores va a solicitar soluciones prácticas para sus negocios.

Segundo, el 73% de la población ecuatoriana cree poseer el conocimiento requerido para iniciar un negocio (Lasio, Ordañana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017). Esto conducirá a que el marketing y difusión de información de los servicios que se otorgarán deben ser pensadas de manera que se pueda tener una cantidad considerable de prospectos que podrán ser clientes y no pondrán en riesgo a que se trabaje en un punto de equilibrio o menos.

Y tercero es la tasa de cierre de negocios en el Ecuador, el cual, tiene el cuarto lugar en escala mundial en cuanto a la cantidad de deserción de negocios. (Lasio, Ordañana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017). Este aspecto social se considera que va de la mano con los dos primeros puntos mencionados, ya que, se considera que el impacto económico hacia los sectores podrá ser grande si el presente negocio tiene éxito y las Pymes empiecen a crecer como a fortalecerse.

De la misma manera se observa que existe rezago de parte de América Latina y el Caribe en cuanto al desarrollo del ecosistema digital. Esto tiene una implicancia alta en cuanto al plan de negocio actual debido a que existe una importancia alta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y son las facilidades que ofrecerá la digitalización parcial o total de una empresa.

Figura 4. Tasa de crecimiento del índice de desarrollo del ecosistema digital vs el índice de desarrollo del ecosistema digital.



Fuente: (Pesantes, 2020)

2.1.4 Tecnológico

Existen ciertos inconvenientes con respecto a varias áreas de los sectores del sur de Quito y Machachi, estos son el escaso acceso a internet, señales de baja velocidad y poco alcance. Estos puntos representarán una debilidad y amenaza en cuanto a la elección del lugar donde se va a ofrecer el servicio. No obstante, esto apoyará a que se trabaje de manera presencial pero limitados ante métodos de enseñanza modernos en los cuales se hace uso de las conocidas TIC's. Estas han llegado a ser uno de los pilares básicos de la sociedad a tal punto que hoy en día es importante proporcionar educación en base a esta realidad.

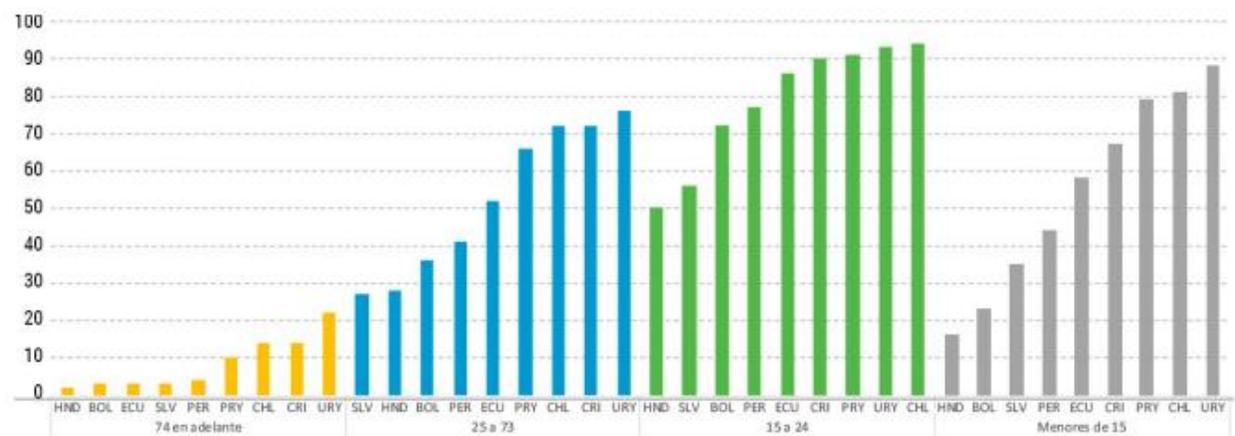
Tabla 1. Desempeño de redes de Internet frente a el COVID 1

		Brasil	Chile	Ecuador	México
Velocidad promedio banda ancha fija (Mbps)	Febrero 2020	52.57	92.96	27.35	36.55
	Semana de marzo 9	57	110	23	39.5
	Semana de marzo 16	55	89	21	39
	Semana de marzo 30	54	90	22	39
Latencia banda ancha fija (ms)	Semana de marzo 9	17	21	17	27
	Semana de marzo 16	19	24	19	28
	Semana de marzo 30	19	25	19	29
Velocidad promedio banda ancha móvil (Mbps)	Febrero	24.11	19.51	20.65	26.99
	Semana de marzo 9	25	20	20	29
	Semana de marzo 16	25	17	21	29
	Semana de marzo 30	23	16	19	29.5
Latencia banda ancha móvil (ms)	Semana de marzo 9	48	40	38	50
	Semana de marzo 16	48	46	38	51
	Semana de marzo 30	49	48	40	50

Fuente: (Pesantes, 2020)

De la misma manera se puede observar que el porcentaje de usuarios de internet varían bastante con respecto a las edades, siendo esto una variante importante en cuanto a que herramientas tecnológicas serán convenientes enseñar a los estudiantes del centro de capacitación.

Figura 5. Porcentaje de usuarios de Internet sobre el total de la población por grupo etario.



Fuente: (Pesantes, 2020)

Con lo mencionado se considera que el entorno tecnológico tiene un poder medio en cuanto al presente plan de negocio.

2.1.5 Ambiental

Acorde al artículo 2 de la Ley de Gestión Ambiental apartado Ámbito y Principios de la Gestión Ambiental: “La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales” Al tratarse de un proyecto dirigido a la enseñanza, es de conocimiento, que el papel es un recurso importante en el ámbito educativo, sin embargo, el presente proyecto se plantea alternativas para reducir el uso del mismo como por ejemplo el uso de tecnologías. Es así, que es posible hacer mención a lo que hoy es conocido popularmente como TIC’s, es decir, herramientas tecnológicas que pueden ser de gran utilizar para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El presente entorno es considerado de implicancia baja sobre el plan de negocio actual debido a la poca relación con el plan que se pretende ejecutar.

2.1.6 Legal

Resulta crucial poner énfasis sobre aspectos relacionados con la seguridad de los ciudadanos que formarán parte del curso a ser creado, para lo cual, se tomará en cuenta los requisitos necesarios para la obtención de la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de actividades Económicas). Estas exigencias son las siguientes:

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano, 2018)

Esta licencia otorgada por el Cuerpo de Bomberos da apertura a la obtención de un permiso de funcionamiento que permitirá la iniciación de las actividades del negocio. Este permiso busca identificar si la construcción e instalación ha sido llevada a cabo con los requerimientos necesarios según las normativas a ser mencionadas:

- Normativa urbanística municipal
- Normativa sectorial de la región
- Normativa en materia medioambiental
- Normativa higiénica y sanitaria de las actividades empresariales
- Normativa de seguridad y salud en el desempeño de la actividad económica y el uso de maquinarias e instalaciones.
- Normativa de protección contra incendios y evacuación en caso de emergencia.

(Díaz, 2019)

Al tratarse de una actividad económica es necesario contar con un Registro Único de Contribuyente, es decir, un RUC el mismo que “tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria” Para la obtención de este registro se tomará en cuenta los parámetros que debe tomar una persona natural, los cuales se pasan a detallar a continuación.

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

(Tramites Ecuador, 2019)

El entorno legal tiene una alta implicancia debido a la oferta de certificaciones para los estudiantes, entonces el cumplimiento de todos los parámetros legales es indispensable para poder entregar las certificaciones ofrecidas.

2.2 MICROENTORNO

2.2.1 Proveedores:

Debido a que se tiene que tomar en cuenta el precio, habrá dos opciones en cuanto a los docentes que formarán parte de este negocio.

Se considerarán posibles proveedores de docentes a las universidades, ya que este negocio también tiene un enfoque social y el formar parte de este tipo de negocio mejorará el prestigio de las universidades que sean partícipes.

El profesorado debe estar cursando los últimos semestres de la universidad o tener un título de tercer nivel o superior para poder compartir sus conocimientos a los dueños y administradores de negocios. De igual forma, profesores de emprendimiento en colegios de Machachi y Sur de Quito debido a su conocimiento con el sector.

En cuanto al mantenimiento se trabajará con las personas del sector para poder ayudar a los pobladores del área, la limpieza también tomará en cuenta a pobladores.

Debido a la importancia de enseñanza de TICS para su aplicación a negocios es necesario un proveedor confiable en computadoras e internet.

2.2.2 Participantes potenciales

Universidades como la Salesiana siempre están abriéndose a nuevos mercados dentro del área de la educación y dicha universidad abrió sus puertas hacia el sector de San Bartolo con la adquisición del antiguo colegio Liceo del Sur y las carreras a enseñar son técnicas y administrativas.

La escuela de emprendimiento ELLA fundada por Renzo Aguirre en una institución educativa dedicada a impartir materias con relación a emprendimientos nacientes, y, aunque su participación es en el norte de la ciudad de Quito, su rápido crecimiento podría abrir sus futuros proyectos hacia otros sectores de la ciudad.

Marketing School Ecuador, a pesar de ser una escuela enfocada en emprendedores y en Marketing Digital, tiene una estrecha relación con la escuela de emprendimiento ELLA, de la misma manera aparecen continuamente nuevos cursos digitales por medio de las redes sociales como Power MBA de España.

2.2.3 Compradores

El servicio del centro de capacitación primeramente va dirigido hacia dueños y administradores de Pymes del sector sur de Quito y el sector de Machachi, pero, la calidad presentada a lo largo de los cursos abrirá paso a que sea un producto atractivo para los empleados de las Pymes también.

El curso impartido en el centro de capacitación también tendrá como potenciales compradores a ciudadanos que han acabado los estudios secundarios y tienen como objetivo desenvolverse en áreas administrativas de diferentes negocios.

2.2.4 Sustitutos

Hoy en día, por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, ha habido una tendencia de brindar capacitaciones online desde cualquier lugar del mundo, y la estrategia de varios de estos actores ha sido poner contenido de valor en sus redes para atraer a más clientes.

El contenido de valor plasmado de todos estos actores, ha permitido la creación de una gran cantidad de información necesaria y suficiente que ayudará en la mejora de un negocio de manera a gratuita.

Así mismo, toda esta información dirige al público hacia capacitaciones en línea, las cuales presentan una amenaza hacia todos los centros de capacitación físicos del mundo. Con esto mencionado es posible hacer alusión al recelo existente con respecto a la educación online, sin embargo, las nuevas generaciones cada vez utilizan más el material ofertado en la red.

En el sur de Quito y Machachi existen varios institutos tecnológicos los cuales, si ofrecen carreras como administración de empresas, y para cierto porcentaje de la población, esto es la información suficiente para poder manejar un negocio.

2.2.5 Competidores de la industria

El Colegio Técnico Vida Nueva es una institución reconocida en el Sur de la ciudad y tiene su matriz en Guamaní. Este instituto, además de ofrecer la carrera técnica en administración de empresas, tiene como misión formar a emprendedores seguros de sí mismo para satisfacer las necesidades de este mundo competitivo, por lo que, su pensum puede ser atractivo para ciertos administradores o dueños de negocios.

La Universidad Salesiana tiene su campus cerca del terminal terrestre de Quitumbe, y además de ofrecer las carreras universitarias, ofrece cursos dirigidos a personas que tienen negocios, administran uno o quieren emprender, por lo que, dichos cursos pueden satisfacer las necesidades de los compradores.

Los colegios fiscales como el Colegio Machachi ofrece a los estudiantes, cruzando los últimos años la materia de emprendimiento, y en esta materia se enseñan herramientas muy importantes para el desarrollo y crecimiento de negocios.

3. LINEAMENTOS ESTRATÉGICOS

3.1. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a impartir conocimientos actualizados a dueños y administradores de Pymes del sector sur de Quito y de la ciudad de Machachi. Para la consecución de la presente se cuenta con clases presenciales en las instalaciones, virtuales por medios tecnológicos y actividades prácticas, las cuales permitirán que dichos conocimientos puedan ser implementados en sus negocios y por ende permitan la mejora de los mismos.

3.2. VISIÓN

Para el año 2024, se pretende ser un centro de capacitación que logre un realce en el campo del marketing puesto que brindará la oportunidad de mejora en negocios del Sur de Quito y Machachi.

3.3. PRINCIPIOS Y VALORES

Respeto por la integridad intelectual. Un aspecto muy importante en todos los campos, no únicamente en el educacional, sino también en el ámbito social, familiar y de trabajo, es el respeto, tanto hacia la forma de pensar como a la de actuar de los diferentes integrantes que conforman el establecimiento.

Colaboración. Ser una comunidad de colaboración y conexión con cada participante del centro de capacitación para así llevar a cada miembro hacia un crecimiento personal y profesional.

Humildad. El valor de la humildad permitirá aceptar errores que se irán presentando en el camino y permitirá la mejora continua de una manera más eficiente.

Comunicación. La eficiente comunicación entre todas las áreas de la organización permitirá facilitar la realización de tareas en todos los procesos y de la misma manera dará apertura a una toma de decisiones más adecuada.

Orientación al cliente. La orientación al cliente dará a la organización una actitud enfocada a detectar y satisfacer a las prioridades y necesidades del cliente y por ende llevará a una mejora continua del producto.

3.4. MODELO CANVAS

Tabla 2. Modelo Canvas

Asociaciones clave: SETEC, transporte, bar.	Actividades clave: Marketing, RRHH, Dirección pedagógica, Capacitación, Diseño gráfico, Gerencia	Propuesta de valor: Sistema diseñado para dar la oportunidad al cliente de implementar y medir el progreso.	Relación con el cliente: Equitativo y profesional.	Segmento de clientes: - Dueños de micro- empresas y Pymes- Administradores de micro-empresas y Pymes -Estudiantes recién graduados
	Recursos clave: Profesores, aulas, pizarrones, laboratorio, instalaciones, parqueadero, servicios básicos.		Canales de distribución: Puerta a puerta, redes sociales y Google.	
Estructura de costes: Sueldos de profesores, bonificación de vendedores, costes para cumplir objetivos de marketing y costes de mantenimiento del inmobiliario.			Fuentes de ingresos: Inscripciones, matrículas y pago de créditos.	

Fuente y elaboración: Propia del autor.

3.5. ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS

Tabla 3. Matriz de objetivos, metas, estrategias y líneas de acción.

Objetivo	Meta	Estrategia	Línea de acción
Obtener un crecimiento de ventas durante las 4 primeras promociones.	Aumentar un 15% en ventas durante 8 promociones consecutivas y obtener por lo menos 15 estudiantes en el horario de Martes y Jueves de 6pm a 8m para la primera promoción.	Realizar plan de marketing tradicional y digital la última semana de cada mes y aplicarlo durante las siguientes semanas con el objetivo de conseguir mínimo 50 leads por semana por vendedor.	Pymes en el sur de Quito y Machachi, redes sociales, página web, buscadores web.
Tener una organización la cual conoce y practica la misión y visión del centro de capacitación.	85% del talento humano conoce y trabaja en base a la misión y visión del centro de capacitación después del primer año de funcionamiento .	Realizar capacitaciones mensuales donde participarán todos los profesores.	Centro de capacitación ocupacional (Matriz)
Tener clientes satisfechos con los resultados del aprendizaje en el centro de capacitación.	Obtener 8 casos documentados donde se explicará la manera que ha mejorado el negocio después de 3 meses de acabar el curso para el primer año de funcionamiento.	Realizar seguimiento hacia las pymes de estudiantes graduados.	Negocios donde los estudiantes antiguos se desenvuelvan.

Fuente y elaboración: Propia del autor

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Existen muchas dificultades en las pequeñas y medianas empresas en el sur de Quito y Machachi en una o varias áreas por lo que muy difícilmente obtienen clientes nuevos y/o satisfechos. De la misma manera se puede apreciar que no se aprovecha un recurso tan importante en esta revolución industrial, que es el internet, de una manera adecuada para el crecimiento de dichos negocios.

La investigación tiene como objetivo identificar las áreas en las pymes necesiten y/o quieran capacitarse con el fin de mejorar su empresa. De la misma manera se busca encontrar la disponibilidad de trasladarse a una plaza, pagar un precio con el que se pueda cubrir todos los costos y de qué manera se interesaría en recibir la promoción de la misma.

4.1.1. Problema de investigación

¿Se debería implementar o no el servicio ofrecido por el centro de capacitación ocupacional para el crecimiento de Pymes del sur de Quito y Machachi?

4.1.2. Problema de investigación de mercado

Producto

¿Cuáles son las ramas de la administración que las Pymes del sur de Quito y Machachi quieren y necesitan aprender para el crecimiento de las mismas?

Precio

¿Cuál es el rango de precios están dispuestos a pagar por el servicio de aprendizaje del centro de capacitación ocupacional?

¿Los métodos de pago afectarán a mi estudio financiero?

Plaza

¿Cuál es el porcentaje de alumnado interesado en tener clases en las instalaciones y en la plataforma virtual?

Promoción

¿Cuáles son los canales preferidos de los dueños y administradores de las Pymes del sur de Quito y Machachi para conocer del centro de capacitación?

Segmento

¿Hay interés de los dueños y administradores de las Pymes en la capacitación de una o varias áreas de la administración para la mejora de su empresa?

4.1.3. Preguntas de investigación de mercado

Producto

1. ¿Es de su interés en aprender sobre las diferentes áreas de la administración para mejorar diferentes aspectos de su Pyme?

2. Entre las materias a continuación: Marketing tradicional, Marketing Digital, Ventas, Liderazgo, Procesos, Diseño gráfico, Administración, Contabilidad y Finanzas. ¿Cuál considera más atractivo para aprender por interés personal?
3. Entre las materias a continuación: Marketing tradicional, Marketing Digital, Ventas, Liderazgo, Procesos, Diseño gráfico, Estrategia empresarial, Contabilidad y Finanzas. ¿Cuál considera que es donde se encuentra la debilidad más grande en las empresas del sur de Quito y Machachi?
4. ¿Qué horario (de los acordados con Guayasamin Institute) se adapta mejor con el público objetivo?

Precio

1. ¿Cuál es el precio mínimo que se debería cobrar para no tener una percepción de una baja calidad?
2. ¿Cuál el precio máximo que se debería cobrar para no poner en riesgo la demanda?
3. ¿Qué precio es el adecuado para tener la mayor demanda en el mercado?
4. ¿Cuál es el precio promedio de la competencia?
5. ¿Qué precio es el adecuado para tener la mayor demanda en el mercado?

Plaza

1. ¿Las dos sucursales se consideran como aptas para la apertura del servicio de enseñanza enfocada a la mejora de Pymes?
2. ¿Cómo debería ser el servicio de parqueo en los centros de capacitación?
3. En caso de no poder llegar a clase. ¿Se deberá implementar una plataforma virtual para la cual puedan ingresar o se deberían implementar tutorías personalizadas?

Promoción

1. ¿Qué red social es de la preferencia de los dueños y administradores de Pymes del sur de Quito y Machachi?
2. ¿Qué temas de la administración le interesa saber al público objetivo?
3. ¿Qué canales son más eficientes para llegar al cliente objetivo?
4. ¿Qué temas de la administración considera el público objetivo necesario para la mejora de su empresa?
5. ¿Qué canal usar para promocionar?

Segmento

1. ¿Hay interés de capacitar al personal en las áreas de administración?
2. Entre las materias a continuación: Marketing tradicional, Marketing Digital, Ventas, Liderazgo, Procesos, Diseño gráfico, Estrategia empresarial, Contabilidad y Finanzas. ¿Cuál considera que es donde se encuentra la debilidad más grande del personal en las empresas del sur de Quito y Machachi?
3. ¿Qué preparación previa tiene el segmento del sur de Quito y Machachi antes de seguir el curso?

4.1.4. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): El 80% de las pequeñas y medianas empresas tiene la intención e interés de asistir a un centro de capacitación para adquirir conocimientos que pueden llevar a su empresa a una mejora.

Hipótesis Alternativa (H1): El 20% de las pequeñas y medianas empresas tiene la intención e interés de asistir a un centro de capacitación para adquirir conocimientos que pueden llevar a su empresa a una mejora.

4.1.5. Objetivo general de la información.

Determinar las características requeridas de los centros de capacitación ocupacional para que estos puedan ofrecer un servicio cumpliendo los anhelos de las empresas.

4.1.6. Objetivos específicos

1. Conocer la intención de entrar a un nuevo servicio enfocado a la mejora de estrategias de ventas y rentabilidad.
2. Determinar las áreas a las cuales irán enfocadas las materias impartidas.
3. Encontrar un rango de precios del cual se pueda ofrecer el servicio de acuerdo a la disponibilidad y afán del prospecto.
4. Determinar horarios y disponibilidad de acercarse a las plazas construidas por el aliado estratégico.
5. Definir medios de comunicación apropiados para que los prospectos obtengan información del servicio.
6. Determinar métodos de pago convenientes para los prospectos
7. Armar la primera base de datos de posibles prospectos para el centro de capacitación ocupacional.

4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.2.1. Primarias

La fuente primaria de información vendrá de encuestas dirigidas a administradores y de igual manera a dueños de las pequeñas y medianas empresas del sur de Quito y Machachi. Por otro lado, las entrevistas irán dirigidas a los dueños de empresas similares como Marketing School Ecuador, y de la misma manera hacia el director de la institución educativa fisco misional Salesiana en el sector de “El Recreo” con el objetivo de entender de mejor manera los créditos otorgados hacia las Pymes.

4.2.2. Secundarias

El presente plan tiene como fuentes secundarias documentos oficiales tal como artículos científicos, tesis, libros relacionados con los temas requeridos, publicaciones físicas y digitales de entes reguladoras de Quito y el Cantón Mejía.

Además de las fuentes citadas en el texto u bibliografía de dicho plan.

4.3. METODOLOGÍA

4.3.1. Análisis cualitativo

Entrevistas a profundidad con expertos o a personas representativas dentro de la Investigación genera una amplia perspectiva en cuanto a todos los factores relacionados con cada una de las etapas de las cuales el negocio sucederá.

En el Anexo1 Ficha de entrevista se podrá apreciar de mejor manera las preguntas y el alcance al cual se pretende llegar.

4.3.2. Análisis cuantitativo

4.3.2.1 Población

El sector de Machachi cuenta con 139 pequeñas y medianas empresas lo cual representa a 2891 de empleados, y por el otro lado la ciudad de Quito cuenta con 17924 registros de pequeñas y medianas empresas lo cual corresponde a 89620 empleados (Superintendencia de Compañías, 2019).

Para el cálculo de muestra se tomará en cuenta las 18063 pequeñas y medianas empresas registradas en la Superintendencia de Compañías.

4.3.2.2 Muestreo aleatorio Simple (MAS)

Los datos que ayudarán a que la investigación tome forma se obtienen de la población objeto, sin embargo, cuando se trata de una población extensa es importante realizar un muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico. El primero toma en cuenta la posibilidad que existe para que cada individuo se encuentre inmiscuido en la investigación, ésta se da de manera aleatoria. Por otro lado, el muestreo no probabilístico se da cuando el investigador fija ciertos parámetros o características que los individuos deben cumplir para formar parte del estudio.

El presente trabajo de investigación utiliza una técnica perteneciente al probabilístico conocida como: muestreo aleatorio simple la misma que tiene como característica la garantía de que “todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” **Fuente especificada no válida.** ,es decir, que no es necesario que los sujetos cuenten con rasgos particulares para ser partícipes, esto se debe a que la selección es al azar. Para la identificación de la cantidad de personas que deben ser tomadas en cuenta se hace uso de una fórmula.

Figura 6. Fórmula de cálculo de muestra

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N-1)}$$

Fuente: (Netquest, 2019)

Donde:

“n” es el tamaño de muestra que queremos calcular.

“N” es el tamaño del universo.

“Z” es la desviación de los medios que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado (En nuestro caso Z será igual a 1.96 debido a que el nivel de confianza deseado es del 95%)

“e” es el margen de error máximo que admitimos (5% de error para nuestro estudio)

“p” es la proporción que esperamos encontrar (0.5% para nuestro ejercicio)

Figura 7. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra que necesitas es...

377

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



Fuente: (Netquest, 2019)

4.3.2.3. Elaboración de la encuesta

La encuesta se realizó en dos modalidades, la primera fue por medio de la plataforma de Google forms y esta fue enviado por medio de los contactos de Whatsapp encontrados en Google maps. De la misma manera se usó el apoyo del personal de Guayasamin Institute para realizar dos recorridos por los barrios aledaños a las dos sucursales. Las preguntas de la encuesta fueron realizadas basadas en las preguntas de investigación de mercado no contestadas después de las entrevistas y la investigación por fuentes secundarias.

Una vez culminado las encuestas se procedió al análisis de resultados para conocer qué tan viable es el plan de negocios.

4.3.2.4. Presentación y análisis de las encuestas

Una vez completado las 271 encuestas se procedió a la codificación de la misma en Excel tal como se puede observar en los **Anexos 3 y 4**, para así proceder a realizar la tabla de correlaciones y poder

encontrar las correlaciones más cercanas a 1 y encontrar los hallazgos presentados en el siguiente punto.

4.3.2.5. Hallazgos de las correlaciones

Para la presente investigación se presentará los hallazgos relevantes para cada una de las preguntas de investigación que se plantearon anteriormente. Cada una de las correlaciones referentes a los hallazgos presentados se podrán apreciar en el **Anexo 5**.

Tabla 4. Resumen de hallazgos referente al producto

Producto	¿Es del interés del público aprender sobre las diferentes áreas de la administración para mejorar diferentes aspectos de su Pyme?	El 46.31% de de las personas que no se han capacitado por cuenta propia, no están interesadas en aprender Administración en general por interés personal. El 68.31% de las personas que no se ha capacitado en un curso presencial, no están interesadas en aprender Finanzas por interés personal.
	Entre las materias a continuación: Marketing tradicional, Marketing Digital, Ventas, Liderazgo, Procesos, Diseño gráfico, Administración, Contabilidad y Finanzas. ¿Cuál considera más atractivo para aprender por interés personal?	El 11.09% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal tal vez entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 18.94% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 10.16% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal no entrarían a un curso para mejorar su negocio.
	Entre las materias a continuación: Marketing tradicional, Marketing Digital, Ventas, Liderazgo, Procesos, Diseño gráfico, Estrategia empresarial, Contabilidad y Finanzas. ¿Cuál considera que es donde se encuentra la debilidad más grande en las empresas del sur de Quito y Machachi?	El 11.15% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de administración en general para mejorar su negocio. El 8.28% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de estrategias de ventas para mejorar su negocio. El 6.79% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de marketing digital para mejorar su negocio. El 6.37% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de la imagen de su negocio para mejorar su negocio. El 5.94% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio. El 5.73% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de Finanzas para mejorar su negocio. Con las áreas de Administración en general, Estrategias de ventas, Marketing digital, Imagen del negocio, Contabilidad y Finanzas se suma un 44% de personas del segmento objetivo que estan interesadas en ingresar al curso para mejorar su negocio.

	¿Qué horario (de los acordados con Guayasamin Institute) se adapta mejor con el público objetivo?	El 13.78% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de martes y jueves en la mañana . El 12.44% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de martes y jueves en la tarde . El 16% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de martes y jueves en la noche . El 13.33% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de los sábados en la mañana . El 7.56% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de los sábados en la tarde . El 10.22% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de los sábados en la noche .
	¿Cuáles son las ramas de la administración que las Pymes del sur de Quito y Machachi quieren y necesitan aprender para el crecimiento de las mismas?	El 11.09% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal talvez entrarían a un curso para mejorar su negocio. (Incluido hipótesis mencionadas en puntos anteriores)

Fuente: Propia del autor

Tabla 5. Resumen de hallazgos referente al precio

□ Precio	¿Cuál es el precio mínimo que se debería cobrar para no tener una percepción de una baja calidad?	Según el gráfico de VW el precio no debe ser menor a 65usd mensuales durante un tiempo de 6 meses. Dando así un total de 390usd .
	¿Cuál el precio máximo que se debería cobrar para no poner en riesgo la demanda?	Según el gráfico de VW el precio no debe ser mayor a 100usd mensuales durante un tiempo de 6 meses, dando así un total de 600usd .
	¿Cuál es el precio promedio de la competencia?	Según el gráfico de VW el precio promedio del mercado está en los 80usd mensuales durante 6 meses, dado así u total de 480usd .
	¿Qué precio es el adecuado para tener la mayor demanda en el mercado?	Según el gráfico de VW el precio para tener la mayor demanda del mercado es de 75usd mensuales durante 6 meses, dando así un total de 450usd .

	¿Los métodos de pago afectarán a mi estudio financiero?	NA
	¿Cuál es el rango de precios están dispuestos a pagar por el servicio de aprendizaje del centro de capacitación ocupacional?	Según el gráfico de VW se sugiere un precio entre 65usdmensuales y 10usd mensuales durante 6 meses que da un total de entre 390usd y 600 usd.

Fuente: Propia del autor

Tabla 6. Resumen de hallazgos referente a la plaza

	¿Las sucursales se consideran como aptas para la apertura del servicio de enseñanza enfocada a la mejora de Pymes?	El 47.23% de las personas que estarían interesadas en aprender liderazgo para su interés personal prefieren asistir a Guayasamin Institute (Matriz). *El siguiente hallazgo directo de le encuesta. Alrededor del 65% de personas iteresadas prefieren entrar a Guayasamin Institute Matriz.
Plaza	¿Cómo debería ser el servicio de parqueo en los centros de capacitación?	El 47.56% de las personas que, si se ha capacitado de alguna manera para mejorar su negocio, no posee automóvil. El 52.44% de las personas que le interesaría asistir a Guayasamin Institute (Matriz) les interesaría una plataforma donde puedan asistir en caso de no poder llegar. El 26.67% de las personas que les interesaría ingresar a Guayasamin Institute Rosaluz prefiere recuperar clase presencialmente.
	En caso de no poder llegar a clase. ¿Se deberá implementar una plataforma virtual para la cual puedan ingresar o se deberían implementar tutorías personalizadas?	El 31.87% de las personas que les interesa ingresar a un curso para mejorar su negocio les interesaría una plataforma donde puedan asistir en caso de no poder llegar. El 25.64% de las personas que les interesa ingresar a un curso para mejorar su negocio prefiere recuperar clase presencialmente . El 52.44% de las personas que le ineteresaría asistir a Guayasamin Institute (Matriz) les interesaría una plataforma donde puedan asistir en caso de no poder llegar. El 26.67% de las personas que les interesaría ingresar a Guayasamin Institute Rosaluz prefiere recuperar clase presencialmente.
	¿Cuál es medio de enseñanza adecuado	Análisis de hipótesis mencionadas

	para el presente tipo de servicio?

Fuente: Fuente propia del autor

Tabla 7. Resumen de hallazgos referente a la promoción

Promoción	¿Qué red social es de la preferencia de los dueños y administradores de Pymes del sur de Quito y Machachi?	El 11.35% de las personas que están interesadas en aprender sobre mejorar la imagen de su negocio tiene a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 11.97% de las personas que están interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal tiene a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 5.94% de las personas que quisieran saber de Contabilidad para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa. El 11.15% de las personas que quisieran saber de Administración de empresas en general para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa. El 8.28% de las personas que quisieran saber de estrategias de venta de empresas en general para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa. El 6.79% de las personas que quisieran saber de liderazgo de empresas en general para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa. El 19.11% de las personas que quisieran saber de estrategias de ventas para mejorar su negocio, tienen a TikTok como una de las redes sociales que más usa. El 28% de las personas que no quisieran saber de estrategias de ventas para mejorar su negocio, tienen a TikTok como una de las redes sociales que más usa.
	¿Qué temas de la administración le interesa saber al público objetivo?	El 11.09% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal tal vez entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 18.94% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 10.16% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal no entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 12.01% de personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 6.93% de personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal no entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 4.16% de personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal tal vez entrarían a un curso para mejorar su negocio

	<p>¿Qué canales son más eficientes para llegar al cliente objetivo?</p>	<p>El 11.35% de las personas que están interesadas en aprender sobre mejorar la imagen de su negocio tiene a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 15.61% de las personas que quisieran saber más sobre administración en general para mejorar su negocio tienen a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 7.01% de las personas que quisieran saber más sobre la imagen de su negocio para mejorar la misma tienen a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 7.01% de las personas que quisieran saber más sobre marketing tradicional para mejorar su negocio tienen a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 8.60% de las personas que quisieran saber más sobre estrategias de ventas para mejorar la misma tienen a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 4.25% de las personas que quisieran saber más sobre contabilidad para mejorar la misma tienen a Facebook como una de las redes sociales más usadas. El 31.18% de personas interesadas en ingresar en un curso para mejorar su negocio tienen a Facebook como una de las redes sociales que más usan.</p>
	<p>¿Qué temas de la administración considera el público objetivo necesario para la mejora de su empresa?</p>	<p>El 11.15% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio. El 8.28% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de estrategias de ventas para mejorar su negocio. El 6.79% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de marketing digital para mejorar su negocio. El 6.37% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de la imagen de su negocio para mejorar su negocio. El 5.94% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio. El 5.73% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de Finanzas para mejorar su negocio.</p>

<p>¿Qué canal usar para promocionar?</p>	<p>El 48.89% de las personas que están dispuestas a aprender estrategias de ventas por interés personal, consideran que las redes sociales es el medio más conveniente para recibir publicidad. El 14.12% de las personas interesadas en aprender Administración en general consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 8.92% de las personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.64% de las personas interesadas en aprender estrategias de ventas por interés personal consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.64% de las personas interesadas en aprender finanzas por interés personal consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.64% de las personas interesadas en aprender finanzas por interés personal consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.22% de las personas interesadas en aprender sobre marketing digital consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 6.79% de las personas interesadas en aprender contabilidad consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 22.67% de las personas que quieren aprender contabilidad por interés personal no consideran que la publicidad en postes es el medio más conveniente para recibir información. El 11.15% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio. El 8.28% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de estrategias de ventas para mejorar su negocio. El 6.79% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de marketing digital para mejorar su negocio. El 6.37% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de la imagen de su negocio para mejorar su negocio. El 5.94% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio. El 5.73% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de Finanzas para mejorar su negocio. El 61.78% de las personas que consideran las redes sociales como uno de los métodos más convenientes para recibir publicidad usan Facebook. El 53.78% de las personas que consideran las redes sociales como uno de los métodos más convenientes para recibir publicidad usan Instagram.</p>
<p>¿Qué se debería comunicar por medio de los canales a los dueños y administradores de las Pymes del sur de Quito y Machachi para conocer del centro de capacitación?</p>	<p>Análisis de hipótesis presentadas anteriormente.</p>

Fuente: Propia del autor

Tabla 8. Resumen de hallazgos referente al segmento

Segmento	¿Hay interés de capacitar al personal en las áreas de administración?	El 46.31% de de las personas que no se han capacitado por cuenta propia, no están interesadas en aprender Administración en general por interés personal. El 12.47% de personas interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 4.62% de personas interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal no entrarían a un curso para mejorar su negocio. El 5.54% de personas interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio.
	Entre las materias a continuación: Marketing tradicional, Marketing Digital, Ventas, Liderazgo, Procesos, Imagen del negocio, Estrategia empresarial, Contabilidad y Finanzas. ¿Cuál considera que es donde se encuentra la debilidad más grande del personal en las empresas del sur de Quito y Machachi?	El 11.15% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio. El 8.28% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de estrategias de ventas para mejorar su negocio. El 6.79% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de marketing digital para mejorar su negocio. El 6.37% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de la imagen de su negocio para mejorar su negocio. El 5.94% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio.
	¿Qué preparación previa tiene el segmento del sur de Quito y Machachi antes de seguir el curso?	El 46.31% de las personas que no se han capacitado por cuenta propia, no están interesadas en aprender Administración en general por interés personal. El 64.18% de personas que no se han capacitado en una universidad, no están interesadas en aprender Contabilidad por interés personal.
	¿El interés de las Pymes están en la capacitación de dueños y administradores o del personal?	Hipótesis anteriores a analizar

Fuente: Propia del autor

4.4 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Existen 4 fases principales en el ciclo de vida de un producto y son su introducción crecimiento, madurez y declive. Para el caso presentado se tomará en cuenta la cantidad de ventas para nuestro valor en el eje de las “Y” y nuestra meta a corto plazo es de aumentar un 15% en ventas durante 8 promociones consecutivas y obtener por lo menos 10 estudiantes para la primera promoción por lo que la etapa de introducción tomará un lapso de 8 meses y culminará al tener 69 estudiantes

cursando la carrera. Durante este proceso se lanzará estrategias de marketing dirigidas directamente a un segmento prioritario lo cual se podrá reconocer con la encuesta dirigida a las PYMES.

Para la etapa de crecimiento el objetivo a mediano plazo permitirá la satisfacción con los resultados del aprendizaje en el centro de capacitación y permitirá la continuidad a lo largo de la etapa del crecimiento durante las próximas 7 promociones (14 meses).

Por último, nuestro objetivo a largo plazo el cual es tener una organización la cual conoce y practica la misión y visión del centro de capacitación lo cual permitirá llegar al punto máximo en ventas en su etapa de madurez lo cual cubrirá el 75% de capacidad de la plaza (158 estudiantes) para el mes 22.

La fase de declive iniciará cuando se inicie a perder más clientes de los que se pueda retener y para esta etapa se habrá que tener listo el rediseño del producto para mantener los conocimientos a la par con los cambios dados en el mercado.

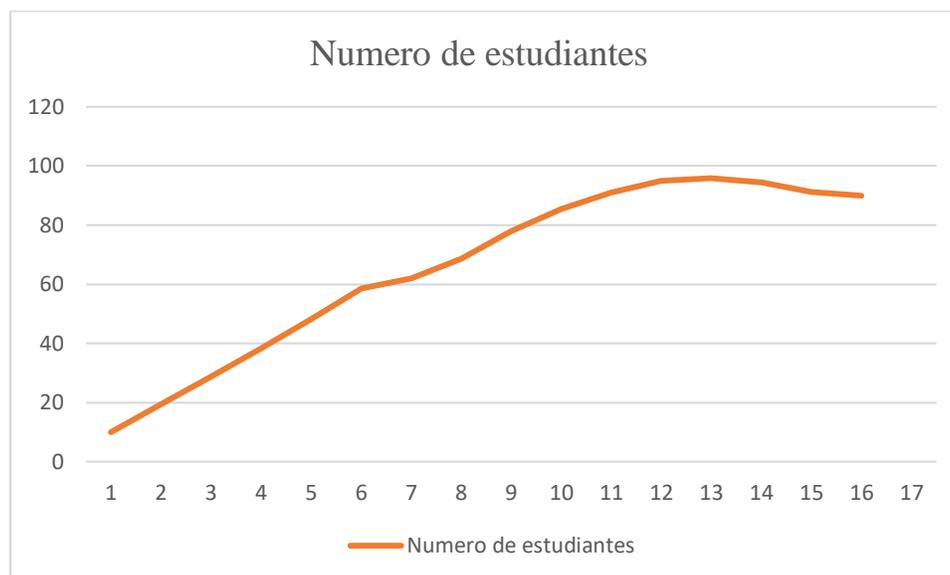
Tabla 9. Ciclo de vida del servicio

Promoción	Estudiantes	Crecimiento en ventas	Número de estudiantes	Retirados (20%)
1	10	15%	10	2
2	12	15%	20	4
3	13	15%	29	6
4	15	15%	38	8
5	17	15%	48	10
6	20	15%	59	12
7	23	15%	62	12
8	27	15%	69	14
9	31	0%	78	16
10	31	0%	85	17
11	31	0%	91	18
12	31	0%	95	19
13	31	0%	96	19
14	31	0%	94	19

15	31	0%	91	18
16	31	0%	90	18

Fuente y elaboración: Propia del autor

Figura 8. Ciclo de vida del servicio



Fuente y elaboración: Propia del autor

4.5. ESTIMACIÓN DE VENTAS

El presente servicio se ofrecerá 6 materias y cada una de ellas cubrirá un área esencial para el crecimiento de PYMES en el sector y tendrá una duración de cuatro semanas. El certificado será emitido por la SETEC siempre y cuando el estudiante habría acabado las 6 materias y cada una de ellas tendrá una duración de 16 horas.

Las 16 horas se repartirán a lo largo de un mes ya sea en el horario presencial o Semipresencial y continuará con la siguiente materia por lo que el mantener un crecimiento del 15% en ventas durante -las 8 primeras promociones como descrito en los objetivos permitirá una venta promedio de 31 estudiantes por mes para mantener el centro de capacitación con alrededor de 90 estudiantes como descrito en la Figura 5.

4.6. PLAN DE MARKETING

4.6.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

Se sugiera que la mezcla de mercadotecnia hace referencia a “al conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo.” (Van Waterschoot, 1992).

Es importante recalcar la importancia de las cuatro áreas debido a que se pretende crear un negocio en una plaza fija la cual deberá cumplir de mejor manera los requerimientos del cliente para poder crecer en diferentes áreas en el futuro.

4.5.1.1. Precio

El precio del servicio del centro de capacitación será de 480usd por los 6 meses. Esto se traducirá a un valor de 80usd mensuales durante 6 meses.

Existirán varios planes de pago en las cuales el cliente podrá acomodarse.

Plan de pago total. Se refiere a la cancelación completa del curso antes de iniciarlo.

Plan de pagos específico. Será para clientes que requerirán solo una de las materias.

Crédito. Se aceptarán tarjetas de crédito. (Con intereses)

Débito directo. Se firmará un contrato con el cliente en la cual se permitirá el débito directo de la cuenta del mismo.

Pago mensual. Como último recurso del vendedor habrá la posibilidad del pago mensual. Con un recargo de 40usd por Inscripción.

4.5.1.2. Producto

El servicio ofrecido en el centro de capacitación son cursos que permitirán incrementar los beneficios de una Pyme en una o varias áreas para de esa manera llegar a las metas propuestas por cada uno de los participantes del servicio.

Para la primera promoción se efectuará el curso de Administración, Ventas, Marketing (Con mayor enfoque al Marketing digital), imagen del negocio, contabilidad y finanzas, pero los temas en cada material deberán ir adaptandose a los cambios presentados en el Mercado.

Las clases podrán ser impartidas presencialmente o por medios digitales (A gusto del cliente). La plataforma digital será el cuaderno digital por lo que todas las actividades estarán subidas

previamente a la clase. De esa manera se pueden combinar las clases virtuales y presenciales en una sola.

4.5.1.3. Plaza

Debido a que las clases son presenciales se necesitará un espacio físico por lo que un lugar estratégico debido al precio ofrecido y las instalaciones necesitadas es Residencia Rosaluz con el que se hará una alianza estratégica debido a que ya está funcionando un Centro de Capacitación en el lugar (Guayasamin Institute).

Figura 9. Residencia Rosaluz



Fuente: (Ecuvideo, 2019)

La dirección del establecimiento es: Residencia Rosaluz, Calle 3 y Calle A Lote 8 El Rosario 3, 1416U553000084 Cutuglagua.

De la misma manera se permitirá el uso de las instalaciones de Guayasamin Institute Matriz los días martes y jueves (todo el día) y los días sábados (Desde la 1pm).

Figura 10. Guayasamin Institute Matriz



Fuente: (Guayasamin)

Se podrá hacer uso de las oficinas principales de la matriz y de la sucursal durante los horarios de funcionamiento de Guayasamin Institute para el proceso de inscripción y pagos con los estudiantes.

De la misma manera, y por la velocidad del internet en la matriz, se optará dicho lugar como centro de operaciones para las clases en línea.

La ubicación de la matriz de Guayasamin Institute es en las calles Lauro Guerrero e Iturralde, a 5 minutos de caminata desde el centro comercial “El Recreo”.

4.5.1.4. Comunicación

La publicidad se llevará a cabo principalmente en redes sociales, siendo TikTok la red principal para crear contenido de valor. El área de marketing y ventas tendrá la tarea de repartir el contenido de valor a las demás redes sociales y páginas de interés para así atraer al cliente y generar una base de datos de leads con los cuales podrá trabajar el equipo de ventas.

Por otro lado, se trabajará con visitas a locales de los sectores descritos por el gerente de marketing, esto tiene como objetivo generar una lista de leads (Con números de Whatsapp) o caso contrario invitar a las personas a suscribirse en alguna de las redes sociales donde se entregará contenido de valor sin ningún precio.

4.5.2. Estrategias generales de marketing

Estrategia de precio

- Tal y como se puede observar en el anexo 6 se recomienda un precio entre 60usd y 100usd mensuales durante 6 meses. Para correr con el presente plan se ofrecerá al público un precio de 80usd mensuales durante 6 meses, dando así un total de 480usd por el curso completo.
- Para el ingreso al mercado no se pretende aplicar descuentos ya que, a pesar de tener varios productos sustitutos en esta área, ninguno ofrece un enfoque en el sur de Quito y Machachi y tampoco tiene un enfoque principal hacia los administradores o dueños de las Pymes, sino a emprendimientos.
- Habrá ajustes de precios solo para las capacitaciones del personal de los estudiantes antiguos. Solo en ese caso se podrá aplicar descuentos siempre y cuando la gerencia de sucursal y la gerencia de marketing lo consideren pertinente.

Estrategia de plaza

- Para simplicidad de los clientes se optará por un canal directo, ya sea si se pretende asistir a la institución o se trabaje en línea.
Esto será posible ya que parte del servicio incluye una plataforma del tipo “Gnomio” en la cual existe el link de zoom para conectarse desde cualquier lugar y poder observar la clase. De la misma manera, el dispositivo conectado para observar la clase en vivo contará con una parlante por si alguno de los estudiantes tenga que participar en la clase o caso contrario, un mediador (Creador de contenido) comunicará a la clase las preguntas presentadas en el chat.

Estrategia de producto

- Dentro de las actividades principales se deberá evaluar continuamente al curso desde el punto de vista de la gerencia de sucursal, la gerencia de marketing y el director pedagógico. Así se podrá adaptar continuamente el curso hacia los deseos y necesidades de las Pymes del sur de Quito y Machachi.

Estrategia de promoción

- Se usará una estrategia de extensión dual de producto y comunicaciones para el Sur de Quito y Machachi para la introducción al mercado. Y se considerará una adaptación de producto y extensión de comunicaciones para la cuarta promoción.
- Estrategias de posicionamiento SEO de Google se implementará en la página web con la ayuda de los blogs.
- En cuanto a los videos, se iniciará en la plataforma de TikTok debido al límite de tiempo y facilidad de edición de video. El contenido de valor será editado y exportado por el equipo de marketing para poder compartir la información por medio de los diferentes canales dependiendo de las necesidades del área de marketing y ventas.
- Se trabajará con promoción pagada por medios digitales. Esencialmente por Facebook.

Estrategia de innovación

- El área de marketing y ventas hará estudios continuos para encontrar amenazas y debilidades de Pymes del sector y poder amoldar productos que representen fortalezas y oportunidades para los potenciales clientes.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. PLAN DE OPERACIONES

5.1.1. Selección y diseño del servicio

El objetivo es brindar servicios a los dueños(as) y/o administradores(as) de las empresas pequeñas y medianas que se encuentran ubicadas en el sur de Quito y Machachi. A partir de este se busca generar una mejora y crecimiento en sus respectivas actividades comerciales.

Las materias impartidas serán dadas en los siguientes horarios:

- Martes y jueves de 7am – 9am
- Martes y jueves de 6pm – 8pm
- Sábados de 7am – 11pm
- Sábados de 4pm-8pm

La razón de que las materias se darán durante 4 horas semanales es para que los estudiantes tengan la oportunidad de aprender un tema dentro del área que se esté estudiando y estas puedan ser aplicadas a lo largo del resto de la semana.

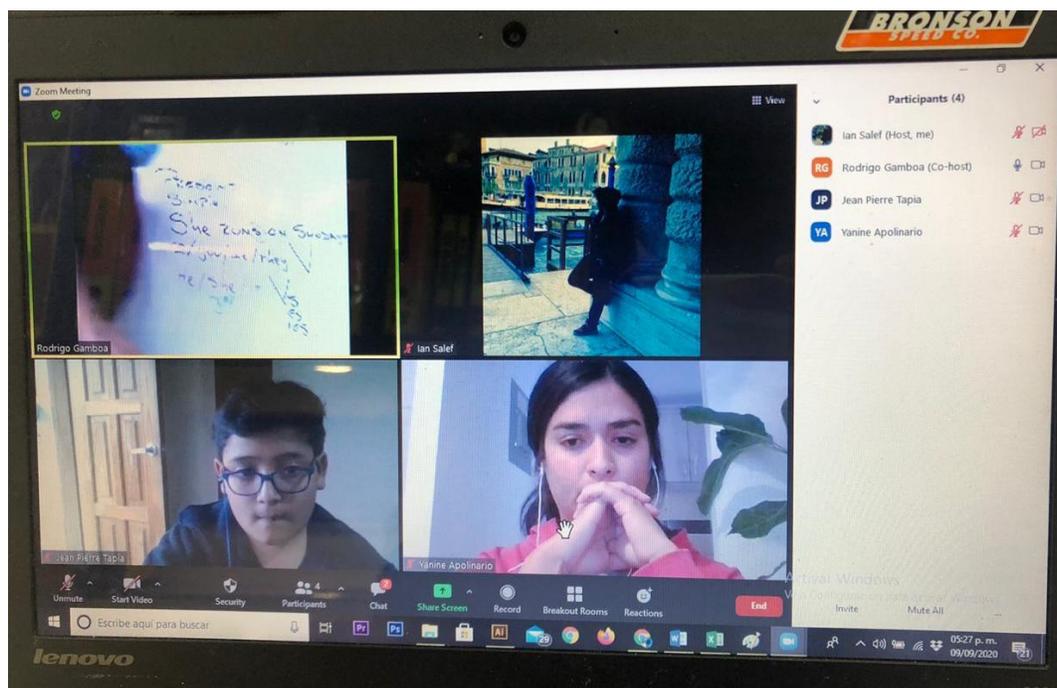
En cuanto a la modalidad de trabajo se ha definido ofrecer un sistema híbrido donde los estudiantes tienen la opción de asistir a las clases presenciales o a su vez pueden observar la clase por medio de una conferencia Zoom como se muestra en la figura 11 y 12.

Figura 11. Clase híbrida (Presencial)



Fuente: Propia del autor

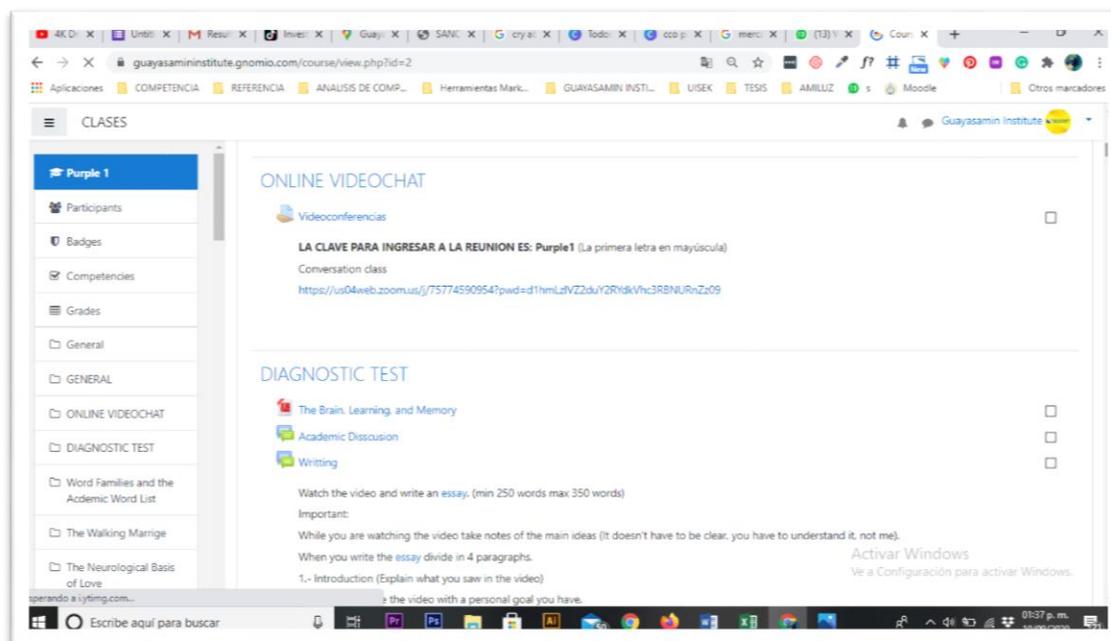
Figura 12. Clase híbrida (Virtual)



Fuente: Propia del autor

Todo el material estará compartido en el Moodle de Gnomio (Al igual que los links de acceso a las videoconferencias) como se muestra en la figura 13

Figura 13. Plataforma de Gnomio



Fuente: Propia del autor

El curso contará con 6 materias independientes o no consecutivas las mismas que serán divididas en 6 meses de manera proporcional, es decir, una materia por mes. De esta manera se puede asegurar un crecimiento en ventas en relación a la institución sin perjudicar el proceso de aprendizaje de cada uno de los estudiantes.

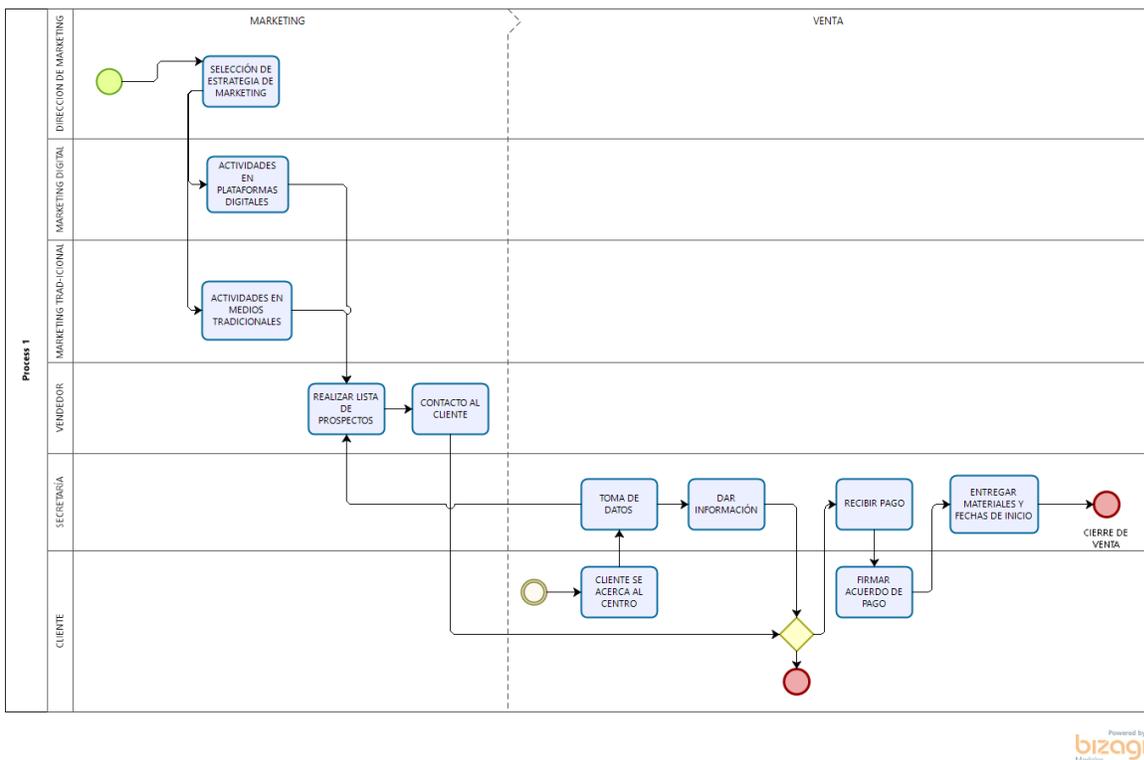
En cuanto a la disminución o aumento de paralelos se tendrá como base a dos factores principales. Primero se tomará en cuenta si la cantidad total de estudiantes pertenecientes al centro de capacitación ocupacional supera el punto de equilibrio en un 150%, por lo que se realizará un aumento de aulas, caso contrario se mantendrán tal como se ha iniciado, y, segundo se tomará en cuenta el factor de satisfacción de los estudiantes, ya que ciertas materias podrán ser más enfocadas a necesidades específicas.

El centro de capacitación otorgará la certificación avalada por la SETEC una vez que el estudiante haya culminado las 6 materias.

5.1.2. Procesos

El proceso principal de la institución describe las actividades hechas para captar el cliente, tomar sus datos y si es de ser posible, realizar el cierre de venta (Figura 14).

Figura 14. Proceso de marketing y ventas



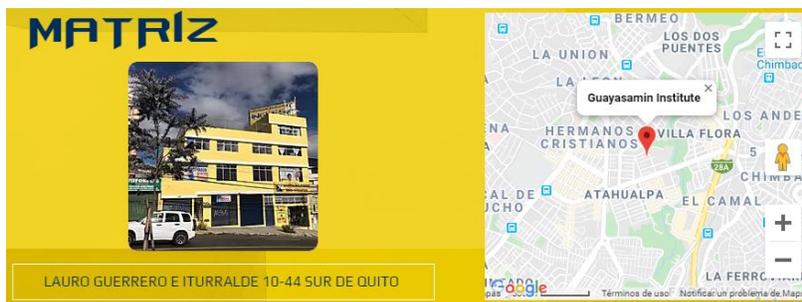
Fuente: Propia del autor

5.1.3. Localización

Durante el proceso de entrevistas a expertos se encuentra un aliado estratégico que tiene infraestructuras adecuadas para un centro de capacitación ocupacional, de la misma manera dicha institución ya trabaja con la SETEC por lo que físicamente cumple todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento de un centro de capacitación y de la misma manera facilitará el proceso legal de la formación de la institución.

La matriz de este centro será en una zona comercial del sur de Quito a 5 minutos (manejando) del centro comercial el Recreo.

Figura 15. Localización de la Matriz



Fuente: (Ouedraogo, 2019)

La sucursal estará ubicada en el sector de Cutuglagua, barrio el Rosario 3 y a 20 minutos (manejando) de la entrada de la ciudad de Machachi.

Figura 16. Localización de Residencia Rosaluz



Fuente: (Ouedraogo, 2019)

5.1.4. Distribución de planta

Las dos sedes tendrán una distribución parecida. La matriz tiene la secretaría general en la entrada y los 3 laboratorios en la primera planta para que los prospectos puedan apreciar la modernidad de las aulas. El 4to laboratorio está en el mezanine, junto a la biblioteca. Desde el segundo piso se encuentran todas las aulas.

La sucursal también tiene la secretaría general en la entrada y los dos laboratorios en la primera planta. Hay una sala de reuniones y un bar-café dentro de dos áreas en la planta baja. Desde la primera plana se encuentran todas las aulas que se van a tener clase.

5.1.5. Inventarios

Los inventarios necesarios para la oferta del servicio son los descritos en cuanto a útiles de aseo y de oficina.

En cuanto a los útiles de aseo y limpieza se consideran los 40 dólares mensuales que están destinados en detergentes y reemplazo de escobas, trapeadores y de más artículos que se necesitarán para la correcta limpieza.

Tabla 10. Útiles de aseo

ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	MENSUAL	ANUAL
VARIOS	\$ 80.00	\$ 960.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 960.00

Fuente: Propia del autor

En cuanto a los artículos de oficina, se hace referencia a carpetas, copias, libros y de más materiales necesarios para poder realizar trabajos necesarios en el área de la oficina y sala de reuniones.

Tabla 11. Útiles de oficina

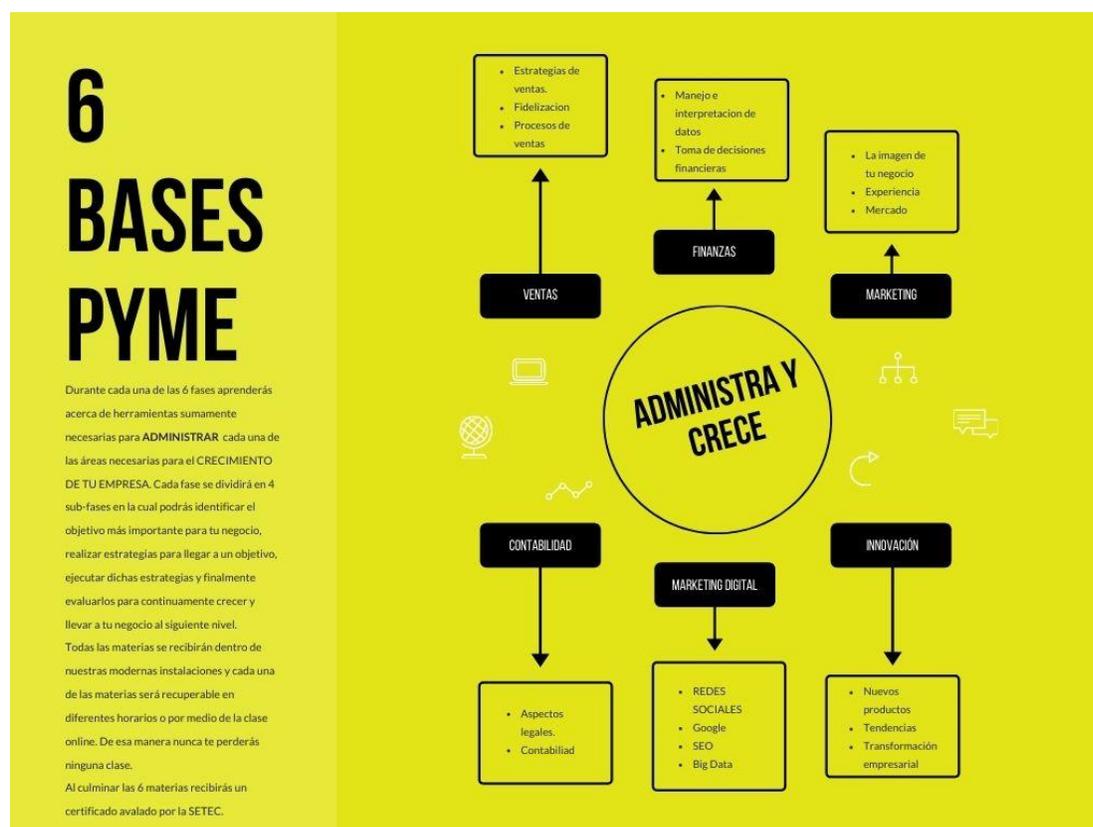
ÚTILES DE OFICINA	MENSUAL	ANUAL
VARIOS	\$ 50.00	\$ 600.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 600.00

Fuente: Propia del autor

5.1.6. Procesos

El servicio está diseñado de tal manera que durante los 6 meses de estudio se impartan diferentes materias cada mes y estas tienen la característica de no se continúa con ninguna otra. El certificado se otorgará a quien haya culminado las 6 materias, independientemente del orden que las haya tomado como se muestra en el flyer informativo para estudiantes inscritos. De esta manera se permitirá la introducción de nuevos estudiantes cada mes y esto ayudará a que la cantidad de estudiantes se mantenga por encima del punto de equilibrio.

Figura 17. Propuesta de formato para flyer informativo



Fuente: Propia del autor

5.1.7. Control de calidad

El control de calidad es un trabajo adyacente del área de marketing y ventas ya que el creador de contenido usará secuencias de video basado en estudiantes y ex estudiantes. Mucho del material video gráfico serán repuestas a entrevistas de la experiencia dentro de la institución tal como los resultados fuera de ellas. De esa manera el análisis de las entrevistas permitirá una mejor toma de decisiones en cuanto a la modificación del servicio según la necesidad del cliente.

5.1.8. Mantenimiento preventivo

Todo el mantenimiento preventivo será hacia los equipos tecnológicos y mantenimiento físico de las instalaciones en cuanto a instalaciones eléctricas, sanitarias, sistema de incendios y de más.

Tabla 12. Mantenimiento correctivo y preventivo

MANTENIMIENTO	MENSUAL	ANUAL
CORRECTIVO	\$ 100.00	\$ 1,200.00
PREVENTIVO	\$ 400.00	\$ 4,800.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 0.00
		\$ 6,000.00

Fuente: Propia del autor

5.2. Estructura administrativa

Debido a que se planifica abrir dos sucursales, se opta por tener un organigrama partiendo del gerente general, el cual está a cargo de la toma de decisiones que afectarán directamente a las dos sucursales simultáneamente.

Figura 18. Organigrama del centro de capacitación



Fuente: Propia del autor

Dentro de cada sucursal el más alto puesto es el del gerente de sucursal. Este puesto está a cargo de todas las tomas de decisiones a nivel de la sucursal donde labora, con un enfoque en las decisiones financieras.

La secretaría general es la mano derecha del gerente general y está a cargo de todas las funciones de operación de la institución tal como el registro de inscripciones, control de actividades y manejo de caja.

Los puestos que responden directamente al gerente de sucursal son el director de marketing y ventas y el director pedagógico.

El director de marketing y ventas está a cargo la planificación, ejecución y control de todas las actividades descritas en el proceso de marketing y ventas en la figura, tomando en cuenta que dicha planificación parte del enfoque principal de la investigación de mercados. Dentro de esta investigación de mercados se contestarán dos preguntas vitales, los cuales son:

- ¿Qué ramas de la administración quieren aprender los dueños(as) y administradores(as) de las Pymes en el sur de Quito y Machachi?
- ¿Qué ramas de la administración necesitan aprender los dueños(as) y administradores(as) de las Pymes en el sur de Quito y Machachi?

Los puestos a cargo del director de marketing y ventas son el creador de contenido, quien está a cargo de actualizar todas las plataformas digitales (como redes sociales y google) y tangibles (flyers, banners, carteles) y el agente de ventas, quien está a cargo de contactar al cliente para cerrar una venta o caso contrario recopilar datos del prospecto para decisiones futuras del director de marketing.

El director pedagógico está a cargo de la planificación, ejecución de todas las actividades de estudio con los estudiantes por medio de los profesores, tomando en cuenta que dichas decisiones estarán basadas en la investigación de mercado, por lo que, este debe trabajar muy de cerca con el director de marketing.

El área de contabilidad será contratada como servicios prestados debido a que la compañía será constituida en un principio bajo un RUC personal.

5.3. Análisis Legal

En un principio se constituirá la empresa bajo un RUC personal, y de esa manera se trabajará hasta que la ley permita trabajar sin llevar contabilidad obligatoria. Una vez que las utilidades sobrepasen el límite superior y sea obligatorio llevar contabilidad se optará a constituir una compañía de responsabilidad limitada. Esto se llevará de dicha forma debido a que se entendería que la empresa será suficientemente sostenible para poder otorgar un puesto fijo de contador.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Análisis de Flujos de caja del proyecto

6.1.1. Flujo de caja inicial

6.1.1.1. Inversión inicial activos

Para el lanzamiento del servicio se necesitará una inversión inicial de activos de \$14200 los cuales serán solo activos fijos correspondientes a los equipos y plataformas digitales.

Tabla 13. Inversión inicial de activos

ESCUELA DE PYMES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		INICIO				
DETALLE	TIPO	IVA	12%	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO			
Aliado estratégico	EDIFICIOS	2	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Laptops i7	EQUIPO DE CÓMPUTO	7	\$ 615.00	\$ 4,305.00	\$ 516.60	\$ 4,821.60
Aliado estratégico	EQUIPO DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Proyectores	MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 276.00	\$ 2,576.00
Adecuaciones	MUEBLES Y ENSERES	4	\$ 600.00	\$ 2,400.00	\$ 288.00	\$ 2,688.00
Aliado estratégico	TERRENOS	1	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Audifonos + micrófono bluetooth	EQUIPO DE CÓMPUTO	6	\$ 40.00	\$ 240.00	\$ 28.80	\$ 268.80

Fuente: Propia del autor

Para el estudio financiero se ha considerado Activos nominales iguales a \$0 debido a que se ha optado por aceptar la oferta de Guayasamin Institute, el cual permitía el uso de las instalaciones a cambio del 30% de las utilidades.

Para el presente plan de negocios se ha optado por considerar un capital de trabajo igual a \$0 debido ya que todo el personal será considerado en la nómina como se puede observar en la figura.

Tabla 14. Nomina

RÍO MÍNIMO VITAL		400.00		BENEFICIOS SOCIALES					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	12,15% APORTE PATRONAL L=0*12.15%	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO 0=375/12	VACACIONES P=0/24	
Gerencia general	1	1,000.00	1,000.00	121.50	83.33	83.33	33.33	41.67	
Gerencia de area	2	850.00	1,700.00	206.55	141.67	141.67	66.67	70.83	
Operacional	5	600.00	3,000.00	364.50	250.00	250.00	166.67	125.00	
Profesores	6	400.00	2,400.00	291.60	200.00	200.00	200.00	100.00	
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL			8,100.00	984.15	675.00	675.00	466.67	337.50	11,238.32

Fuente. Propia del autor

6.1.1.2. Fuentes de financiamiento

La inversión total es de \$33,832 de los cuales \$2000 serán invertidos con capital propio y \$31,832 serán financiados por medio de la Cooperativa Andalucía el cual cobrará un interés anual del 8.50% anual debido a que será un préstamo hipotecario. Este préstamo se solicitará a un tiempo de 5 años con un plan de pagos mensuales (12 pagos por año). El pago programado será de \$653.07.

Tabla 15. Financiamiento

RESUMEN DEL PRÉSTAMO		
Importe del préstamo	31,831.61	Pago programado 653.07
Tasa de interés anual	8.50%	Número de pagos programados 60
Periodo del préstamo en años	5	Número real de pagos 60
Número de pagos por año	12	Importe total de pagos anticipados 0.00
Fecha de inicio del préstamo	10/10/2020	Importe total de intereses 7,352.84
NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO		Coop. Andalucía

Fuente: Propia del autor

6.1.2. Flujo de caja operativo

6.1.2.1. Ingresos proyectados

Para la estimación de ventas se ha proyectado en función del promedio del estudio de mercado y el promedio de ventas anuales de Guayasamin Institute y se busca generar un crecimiento de 15% cada año en el número total de ventas durante 5 años consecutivos

Tabla 16. Ingresos proyectados

VENTAS PROYECTADAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
CANTIDAD	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	28.92	347.00
PRECIO DE VENTA	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	
TOTAL DE INGRESOS	13,880.00	166,560.00											
COSTO DE VENTAS	0.0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente. Propia del autor

6.1.2.2. Egresos proyectados

Para poder ofrecer el servicio de capacitación para las Pymes del sur de Quito y Machahi se tiene que tener un total de egresos de \$50221.75 en el primer año y durante los próximos 4 años se planifica egresos similares. Siendo alrededor de un 65% dirigido a gastos administrativos como se puede observar en la figura.

Tabla 17. Egresos proyectados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28,843.20	\$ 28,843.20	\$ 28,843.20	\$ 27,328.20	\$ 27,328.20
Servicios Básicos	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00
Mantenimiento	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Gasto Uniformes	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00	\$ 1,760.00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Útiles de Oficina	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Sueldos y beneficios	\$ 11,238.32	\$ 11,238.32	\$ 11,238.32	\$ 11,238.32	\$ 11,238.32
Depreciaciones	\$ 1,985.00	\$ 1,985.00	\$ 1,985.00	\$ 470.00	\$ 470.00
Otros gastos	\$ 3,179.88	\$ 3,179.88	\$ 3,179.88	\$ 3,179.88	\$ 3,179.88
Gasto Arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 20,500.00	\$ 19,300.00	\$ 21,300.00	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00
Gasto de Publicidad	\$ 20,500.00	\$ 19,300.00	\$ 21,300.00	\$ 20,300.00	\$ 20,300.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 225.47	\$ 222.45	\$ 219.39	\$ 216.32	\$ 216.32
Intereses pagados	\$ 225.47	\$ 222.45	\$ 219.39	\$ 216.32	\$ 216.32
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 653.07				
TOTAL EGRESOS	50,221.75	49,018.72	51,015.67	48,497.60	48,497.60

Fuente: Propia del autor

6.1.2.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 18. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		118,976.33	145,163.35	171,898.01	205,942.42	243,939.96
Part. utilidades Trabajadores		-29,744.08	-36,290.84	-42,974.50	-51,485.60	-60,984.99
Impuesto a la Renta		-10,707.87	-13,064.70	-15,470.82	-18,534.82	-21,954.60
(+)Depreciación		1,985.00	1,985.00	1,985.00	470.00	470.00
Total Flujo de Caja Operacional		80,509.38	97,792.81	115,437.68	136,392.00	161,470.37
Flujo de Caja de Inversiones						
Activos	-21,054.40					
Cargos Diferidos						
CTN INICIAL	-12,777.21	-1,916.58	-2,204.07	-2,534.68	-2,914.88	0.00
Recuperación CTN						
Total Flujo de Caja de Inversiones	-33,831.61	0.00	-2,204.07	-2,534.68	-2,914.88	0.00
Flujo de Caja del Proyecto	-33,831.61	80,509.38	95,588.75	112,903.01	133,477.12	161,470.37

Fuente. Propia del autor

6.1.2.4. Punto de equilibrio

Como se puede observar en la tabla. El punto de equilibrio esta alrededor de 98 ventas anuales por lo que las estrategias tomadas deben llegar al número requerido en el primer año.

Tabla 19. Punto de equilibrio

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS		\$ 43,269	\$ 42,066	\$ 44,063	\$ 41,545	\$ 41,545
<i>Sueldos y beneficios</i>		\$ 11,238	\$ 11,238	\$ 11,238	\$ 11,238	\$ 11,238
<i>Gasto Uniformes</i>		\$ 1,760	\$ 1,760	\$ 1,760	\$ 1,760	\$ 1,760
<i>Depreciaciones</i>		\$ 1,985	\$ 1,985	\$ 1,985	\$ 470	\$ 470
<i>Mantenimiento</i>		\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000
<i>Útiles de Aseo y limpieza</i>		\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
<i>Gasto Publicidad</i>		\$ 20,500	\$ 19,300	\$ 21,300	\$ 20,300	\$ 20,300
<i>Útiles de Oficina</i>		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<i>Intereses pagados</i>		\$ 225	\$ 222	\$ 219	\$ 216	\$ 216
<i>Gasto Arriendo</i>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS VARIABLES		\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 3,120
<i>Servicios Básicos</i>		\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 3,120	\$ 3,120
COSTO DE VENTAS		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTO TOTAL		\$ 46,389	\$ 45,186	\$ 47,183	\$ 44,665	\$ 44,665
INGRESOS O	0	\$ 166,560	\$ 166,560	\$ 166,560	\$ 166,560	\$ 166,560
PE EN VENTAS		\$ 44,095	\$ 42,869	\$ 44,904	\$ 42,338	\$ 42,338
RESPECTO A LAS VENTAS		26.47%	25.74%	26.96%	25.42%	25.42%
N UNIDADES		91.86	89.31	93.55	88.20	88.20

Fuente: Propia del autor

6.2. Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.2.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento esperada por los accionistas y aliados estratégicos es del 60%, un costo financiero de la deuda del 9.5% tomando en cuenta una inflación acumulada anual del 1.5%.

6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Tabla 20. Tasa mínima aceptable de rendimiento

Kd	9.50%	Costo financiero	
Ks	40.00%	Costo de oportunidad	
Inflación	1.50%	Inflación acumulada	
Inversión Total = VALOR DICIEMBRE	\$ 33,831.61		
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	94.09%		
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	5.91%		
TMAR ACCIONES	Ks	INFLACIÓN	Prima
	40.00%	1.50%	0.60%
TMAR PONDERADA	42.10%	94.09%	39.61%
TMAR DEUDA	Kd	INFLACIÓN	Prima
	9.50%	1.50%	0.14%
TMAR PONDERADA	11.14%	5.91%	0.66%
TMAR PONDERADA (1) + (2)			40.27%
WACC			38.13%

Fuente. Propia del autor

6.2.3. Estructura financiera

El presente plan de negocios pretende iniciar con una inversión de \$33,381.61 los cuales serán divididos en un 5.91% de capital propio y 94.09% de capital a financiar como se puede observar en la figura.

Tabla 21. Plan de inversiones

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 10,354
APLICACIÓN INFORMÁTICA WEB	\$ 3,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 13,354
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 0
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 7,700
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 7,700
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,777
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,777
TOTAL INVERSIONES	\$ 33,832
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 31,832
% CAPITAL PROPIO	5.91%
% CAPITAL A FINANCIAR	94.09%
CAPITAL PROPIO	\$ 2,000
OTROS	
APLICACIÓN INFORMÁTICA WEB	\$ 3,000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 0
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 7,700
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	25.00%
IMPUESTO A LA RENTA	12.00%

Fuente. Propia del autor

6.3. Indicadores financieros

6.3.1. TIR

Con todos los datos presentados anteriormente tenemos un TIR igual al 49.29% (lo cual se puede apreciar en el anexo lo cual es superior al costo de oportunidad de todos los aliados estratégicos con lo que se va a trabajar.

6.3.2. Periodo de recuperación de la inversión

El presente plan de negocios ofrece un período de recuperación de 1.88 años

Tabla 22. Periodo de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1.88	AÑOS
-------------------------	------	------

Fuente. Propia del autor

6.3.3. Índice de rentabilidad

El índice de rentabilidad será del 1626.04% y es el resultado de la división de la sumatoria de los flujos de caja proyectados para la inversión inicial.

Tabla 23. Índice de rentabilidad

Flujo de Caja del Proyecto	-33,831.61	80,509.38	95,588.75	112,903.01	133,477.12	161,470.37
	550,117.01					
	33,831.61					
	1626.04%					

Fuente. Propia del autor

6.3.4. Evaluación financiera

Una variante esencial para que el presente plan de negocios sea factible es el cumplimiento de los requerimientos por parte del principal aliado estratégico el cual solicitaba el 30% de las utilidades obtenidas, siempre y cuando el plan de negocios ofrezca un TIR superior al costo de oportunidad de Guayasamin Institute el cual es del 40%.

Debido a lo mencionado es viable invertir en el proyecto siempre y cuando cumpla todos los puntos requeridos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- A partir de la muestra tomada de una población de 18063 Pymes ubicadas en el Sur de Quito y Machachi se concluye que un gran porcentaje de las mismas representan un mercado potencial para la implementación de un centro de capacitación ocupacional enfocado en la mejora de las Pymes.
- Acorde a las encuestas realizadas a administradores(as) y dueños(as) de Pymes en el Sur de Quito y Machachi, Facebook e Instagram encabezan las redes sociales con mayor apertura para la recepción de publicidad con respecto al centro de capacitación ocupacional enfocado en la mejora de las Pymes.
- De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio financiero se concluye que es factible la creación de un centro de capacitación ocupacional enfocado en la mejora de las Pymes mediante una alianza estratégica con Guayasamin Institute ya que se calcula una tasa interna de retorno del 49.29% y un periodo de recuperación de 2.17 años.

7.2. Recomendaciones

- Para la creación del contenido de valor, se sugiere la plataforma de TikTok, que, a pesar de ser la tercera más concurrida por administradores(as) y dueños(as) de las Pymes del sur de Quito y Machachi, muestra estar en crecimiento en Ecuador y permite crear contenido de valor en menos de 1 minuto. Este material se sugiere ser compartido en las demás redes sociales como Youtube, Twitter, Instagram reels, pero con publicidad pagada por medio de Facebook e Instagram (Sin la marca de agua del usuario de TikTok).
- Para dar información del curso se sugiere presentar la palabra clave “Administración” con más énfasis, seguido por “estrategias de ventas”, “importancia de la imagen”, “marketing digital”, “contabilidad” y “finanzas” respectivamente.
- Se sugiere el apalancamiento de la curva de aprendizaje de Guayasamin Institute con respecto a las clases híbridas que están en etapa de prueba en el presente.
- Es indispensable las reuniones programadas secuenciales del gerente de Marketing, Director pedagógico y el Gerente General con el fin de discutir la eficiencia de enseñanza de las 6 materias selectas para las Pymes, para de esa manera mejorar el servicio mediante la adaptación de subtemas o de temas. Siendo el primer cambio programado (Si es de ser necesario) 6 meses después de la graduación de la primera promoción de estudiantes.
- Se sugiere el inicio de actividades con el curso se en el horario de martes y jueves de 6pm a 8pm en la Matriz, y los días sábados de 4pm a 8pm para lo cual se necesita un número mínimo de 500 leads por parte del equipo de Marketing para que esto sea enviado al equipo de ventas y se proceda al primer contacto. Basado en los resultados de este primer grupo se podrá planificar la expansión de horarios y lugares.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ballén, J. F. (2012). *Industrias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/gobierno-nacional-ratifican-7m-ica-apoyo-a-mipymes/>
- Boissier, S. (1986). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *CEPAL*, 52.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano. (02 de febrero de 2018). *Bomberos Quito*. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Díaz, M. (2019). *Certicalia*. Recuperado el 04 de agosto de 2019, de <https://www.certicalia.com/blog/que-es-una-licencia-de-funcionamiento>
- Dolto, F. (1987). El Pago Simbólico. En F. Dolto, *Seminario de psicoanálisis de niños* (págs. 100-116). Madrid: Siglo xxi.
- Ecuador, B. C. (Mayo de 2019). *TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Ecuvideo (Dirección). (2019). *Lipdub 2019* [Película].
- INEC. (2010). *Condiciones de vida según nivel de preparación académica*. Quito.
- INEC. (2010). *El Censo informa: Educación*.
- Lasio, V., Ordañana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Guayaquil: Offset Abad.
- Manuel. (2017). *Recursos de auto-ayuda*. Obtenido de <https://www.recursosdeautoayuda.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Netquest. (2019). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>
- SEAN, C. (2012). *Las 4 Disciplinas de la Ejecución*. New York: Free Press.
- SETEC. (11 de 05 de 2019). *Cualificaciones*. Obtenido de <http://www.cualificaciones.gob.ec/que-es-la-setec/>
- SRI. (29 de 05 de 2019). *Voy a iniciar mi negocio*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Superintendencia de Compañías [EC]. (2018). *appscvs.supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/principal.zul>
- Superintendencia de Compañías. (2019). *appscvs.supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=17&tipo=2>

Tramites Ecuador. (2019). *Tramites Ecuador*. Recuperado el 04 de agosto de 2019

Van Waterschoot, W. &. (1992). *The 4P classification of the*. Chicago: Journal of Marketing.

9. ANEXOS

Anexo 1. Ficha de entrevista

Ficha de entrevista

Fecha de emisión:

FECHA:

NOMBRE:

1.- DATOS PERSONALES

Nombre del Entrevistado:

Institución en la que labora:

Cargo que ocupa:

Años en el cargo:

((Director de la Salesiana- San Bartolo))

(Adriana Rivera (Fundadora de Marketing School Euador))

Anexo 2 . Encuesta

ENCUESTA DE VIABILIDAD

El cuestionario es de fines académicos (Tesis de maestría) y el objetivo es conocer la opinión de potenciales clientes en cuanto a la implementación de un centro de capacitación enfocado a la mejora de las pequeñas y medianas empresas del sur de Quito y Machachi.

Preguntas

1. **¿Por qué medios se ha capacitado para fines de mejorar su empresa?**
 - a) Por cuenta propia
 - b) Cursos (en línea)
 - c) Cursos (presenciales)
 - d) Universidad
 - e) Otro, especifique _____

2. **¿Qué áreas estaría dispuesto a aprender por interés personal? (Puede escoger varios)**

4. Marketing tradicional
5. Marketing Digital
6. Ventas
7. Liderazgo
8. Procesos
13. Otro(s) (Especifique): _____
9. Diseño gráfico
10. Administración y liderazgo
11. Contabilidad
12. Finanzas

3. ¿Qué área considera necesaria su empresa para mejora? (Escoger 1)

- a) Marketing tradicional
- b) Marketing Digital
- c) Ventas
- d) Liderazgo
- e) Procesos
- j) Otro(s) (Especifique): _____
- f) Diseño gráfico
- g) Administración y liderazgo
- h) Contabilidad
- i) Finanzas

4. ¿Estaría interesado en ingresar en un curso para mejorar su negocio?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

5. ¿Posee automóvil?

- a) Si
- b) No

6. ¿Qué horario de clase le interesa?

- a) Martes y jueves (2h cada día)
- b) Sábados (4h)

7. Indique las instalaciones le gustaría asistir

- a) Guayasamin Institute Midlight
(Sector el Recreo)



- b) Guayasamin Institute Rosaluz
(Sector Tambillo)



8. ¿Le gustaría que exista una plataforma digital por la cual pueda ingresar para poder estar en clases virtualmente si se complica llegar a las instalaciones?

- a) Si
- b) No
- c) Prefiero recuperarlo presencial

9. ¿Cuáles son las redes sociales que usa usted?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. TikTok
- e. Otros _____

10. ¿Por cuál o cuáles medios le gustaría recibir publicidad del centro de capacitación?

- a) Televisión _____
- b) Radio _____
- c) Redes Sociales
- d) Publicidad en postes
- e) Visita al local
- f) Visita a su hogar
- g) Llamada telefónica
- h) Mensajería WhatsApp
- i) Mensajería al teléfono

11. Indique 4 valores de precio entre 65usd/mensuales y 200usd mensuales según lo que indique el cuadro.

Demasiado barato como para dudar de la calidad. Barato, pero si compraría el servicio

1.-

2.-

Demasiado caro como para no adquirirlo

Caro, pero consideraría comprarlo

3.-

4.-

12. ¿Qué método de pago se le hace más conveniente?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de débito
- c) Tarjeta de crédito
- d) Transferencia bancaria
- e) Cheque
- f) Otros: _____

13. Si es de su interés recibir información del curso, indique su número de Whatsapp para recibir la promoción de incorporación al mercado.

Estaría dispuesto aprender Liderazgo de equipos para mejorar su empresa?	si	No								
Estaría dispuesto aprender procesos para mejorar su empresa?	si	No								
Estaría dispuesto aprender como mejorar la imagen de su empresa para mejorar su empresa?	si	No								
Estaría dispuesto aprender Administracion en general para mejorar su empresa?	si	no								
Estaría dispuesto aprender Contabilidad para mejorar su empresa?	si	no								
Estaría dispuesto aprender Finanzas para mejorar su empresa?	si	no								
Estaría dispuesto aprender otra materia aparte de las 9 anteriores para mejorar su empresa?	si	no								
¿Qué quisieras saber para mejorar tu negocio?	Marketing tradicional	Marketing Digital,	Ventas	Liderazgo	Procesos	Imagen del negocio	Administración en General	Contabilidad	Finanzas	Otro

		redes sociales								
Estaría interesado en ingresar a un curso para mejorar su negocio. (Si su respuesta es No puede ir al final y terminar la encuesta)	Si	No	Talvez							
¿Posee automóvil?	Si	No								
¿Qué horario de clase le interesa?	M y J mañana	M y J tarde	M y J noche	S mañana	S tarde	S noche	Domingo	Lunes		
Indique a que instalaciones le gustaría asistir:	Matriz	Sucursal								
¿Le gustaría que exista una plataforma digital por la cual pueda ingresar para poder tener clases virtualmente si se complica llegar a las instalaciones?	Si	No	Recuperacion presencial							
Facebook es una de las redes que mas utiliza?	Si	No								
Instagram es una de las redes que mas utiliza?	Si	No								
Twitter es una de las redes que mas utiliza?	Si	No								

Tiktok es una de las redes que mas utiliza?	Si	No								
¿Por cuáles medios considera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-1	Televisión	Radio	Redes Sociales	Publicidad en postes	Visita al local	Visita al hogar	Llamada telefónica	Mensajería de Whatsapp	Mensajería al teléfono	
¿Qué método de pago se le hace más conveniente?	Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Transferencia bancaria	Cheques					

Anexo 5. Tablas de correlación e interpretaciones.

Todo valor
mayor a 0.161

Tabla	r	Hallazgos
1	0.169	El 46.31% de de las personas que no se han capacitado por cuenta propia, no están interesadas en aprender Administración en general por interés personal

Suma de ¿Por cuales medios se ha capacitado para fines de mejorar su empresa? -1		Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila		1	2	
1		15.78%	21.63%	37.40%
2		16.28%	46.31%	62.60%
Total general		32.06%	67.94%	100.00%

2	0.186	El 64.18% de personas que no se han capacitado en una universidad, no están interesadas en aprender Contabilidad por interés personal.
---	-------	--

Suma de ¿Por cuales medios se ha capacitado para fines de mejorar su empresa?-4		Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila		1	2	
1		7.25%	11.43%	18.68%
2		17.14%	64.18%	81.32%
Total general		24.40%	75.60%	100.00%

3	0.175	El 68.31% de las personas que no se ha capacitado en un curso presencial, no
---	-------	--

Suma de ¿Por cuales medios se ha capacitado para fines de mejorar su empresa? -3		Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila		1	2	

están interesadas en aprender Finanzas por interés personal.

1	4.73%	6.38%	11.11%
2	20.58%	68.31%	88.89%
Total general	25.31%	74.69%	100.00%

4 0.168

El 11.09% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal tal vez entrarían a un curso para mejorar su negocio
El 18.94% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio
El 10.16% de personas interesadas en aprender marketing tradicional por interés personal no entrarían a un

Suma de Estaría interesado en ingresar a un curso para mejorar su negocio. (1 su respuesta es 2 puede ir al final y terminar la encuesta)		Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	18.94%	19.17%	38.11%
2	10.16%	11.55%	21.71%
3	11.09%	29.10%	40.18%
Total general	40.18%	59.82%	100.00%

curso para mejorar su negocio

5 0.174

El 12.01% de personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio
 El 6.93% de personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal no entrarían a un curso para mejorar su negocio
 El 4.16% de personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal talvez entrarían a un curso para mejorar su negocio

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	1	2	
1	12.01%	26.10%	38.11%
2	6.93%	14.78%	21.71%
3	4.16%	36.03%	40.18%
Total general	23.09%	76.91%	100.00%

6 0.179 El 12.47% de personas interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio
El 4.62% de personas interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal no entrarían a un curso para mejorar su negocio
El 5.54% de personas interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal si entrarían a un curso para mejorar su negocio

Suma de Estaría interesado en ingresar a un curso para mejorar su negocio. (1 su respuesta es 2 puede ir al final y terminar la encuesta)		Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila		1	2	
1		12.47%	25.64%	38.11%
2		4.62%	17.09%	21.71%
3		5.54%	34.64%	40.18%
Total general		22.63%	77.37%	100.00%

7 0.167 El 11.15% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio

Suma de ¿Qué quileras saber para mejorar tu negocio? - 1		Etiquetas de columna			Total general
Etiquetas de fila		1	2	3	
1		5.84%	1.70%	0.74%	8.28%

quisieran saber más de administración en general para mejorar su negocio.
 El 8.28% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de estrategias de ventas para mejorar su negocio.
 El 6.79% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de marketing digital para mejorar su negocio.
 El 6.37% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber

2	6.79%	1.70%	2.55%	11.04%
3	8.28%	2.55%	2.23%	13.06%
4	3.40%	1.27%	2.97%	7.64%
5	3.18%	0.00%	1.06%	4.25%
6	6.37%	2.55%	3.18%	12.10%
7	11.15%	1.49%	10.40%	23.04%
8	5.94%	4.25%	0.85%	11.04%
9	5.73%	0.96%	2.87%	9.55%
Total general	56.69%	16.45%	26.86%	100.00%

44.27%

0.183651805

más de la imagen de su negocio para mejorar su negocio.
El 5.94% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de contabilidad para mejorar su negocio.
El 5.73% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio quisieran saber más de Finanzas para mejorar su negocio.

8 -0.18

El 47.56% de las personas que si se ha capacitado de alguna manera para mejorar su negocio, no posee automovil

Cuenta de ¿Posee automóvil?	Etiquetas de columna		Total general
	1	2	
Etiquetas de fila			
1	0.89%	45.78%	46.67%
2	5.78%	47.56%	53.33%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%

9 0.19

El 13.78% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de Martes y Jueves en la mañana
 El 12.44% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de Martes y Jueves en la tarde
 El 16% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de Martes y Jueves en la noche
 El 13.33% de las personas interesadas en

Total general 6.67% 93.33% 100.00%

Cuenta de ¿Qué horario de clase le interesa?	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	3	
Etiquetas de fila				
1	13.78%	0.00%	3.11%	16.89%
2	12.44%	0.00%	1.78%	14.22%
3	16.00%	0.44%	4.00%	20.44%
4	13.33%	0.00%	3.11%	16.44%
5	7.56%	0.44%	9.78%	17.78%
6	10.22%	0.44%	3.56%	14.22%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	73.33%	1.33%	25.33%	100.00%

ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de los Sábados en la mañana.
El 7.56% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de los Sábados en la tarde.
El 10.22% de las personas interesadas en ingresar a un curso para mejorar su negocio le interesa el horario de los Sábados en la noche.

10 -0.19

El 47.23% de las personas que estarían interesadas en aprender liderazgo para su interés personal prefieren asistir a Guayasamin Institute (Matriz)

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	(en blanco)	
1	5.96%	6.81%	2.13%	14.89%
2	47.23%	22.98%	14.89%	85.11%
Total general	53.19%	29.79%	17.02%	100.00%

11 0.189

El 31.87% de las personas que les interesa ingresar a un curso para mejorar su negocio les interesaría una plataforma donde puedan asistir en caso de no poder llegar.
El 25.64% de las personas que les interesa ingresar a un curso para mejorar su negocio prefiere recuperar clase presencialmente.

Suma de Estaría interesado en ingresar a un curso para mejorar su negocio. (1 su respuesta es 2 puede ir al final y terminar la encuesta)		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	1	2	3	(en blanco)	Total general
1	31.87%	0.46%	5.77%	0.00%	38.11%
2	1.39%	0.00%	0.00%	20.32%	21.71%
3	25.64%	1.39%	12.47%	0.69%	40.18%
Total general	58.89%	1.85%	18.24%	21.02%	#####

12 0.169

El 52.44% de las personas que le ineteraría asistir a Guayasamin Institute (Matriz) les interesaría una plataforma donde puedan asistir en caso de no poder llegar.
El 26.67% de las personas que les interesaría

Cuenta de Indique a que instalaciones le gustaría alstir:		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	1	2	3	(en blanco)	Total general
1	52.44%	0.44%	8.89%	0.00%	61.78%
2	26.67%	1.33%	10.22%	0.00%	38.22%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	79.11%	1.78%	19.11%	0.00%	#####

ingresar a Guayasamin Institute Rosaluz le interesaría una plataforma para asistir en caso de no poder llegar.

13 0.185

El 11.35% de las personas que están interesadas en aprender sobre mejorar la imagen de su negocio tiene a facebook como una de las redes sociales mas usadas.

Suma de ¿Qué áreas estaría dispuesto a aprender para su interés personal?-6	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	(en blanco)	
Etiquetas de fila				
1	11.35%	1.28%	3.00%	15.63%
2	51.82%	19.27%	13.28%	84.37%
Total general	63.17%	20.56%	16.27%	100.00%

14 0.172

El 11.97% de las personas que están interesadas en aprender sobre contabilidad por interés personal tiene a facebook como una de las redes sociales mas usadas.

Suma de ¿Qué áreas estaría dispuesto a aprender para su interés personal?-8	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	(en blanco)	
Etiquetas de fila				
1	11.97%	1.50%	1.92%	15.38%
2	50.43%	18.80%	15.38%	84.62%
Total general	62.39%	20.30%	17.31%	100.00%

15 0.166

El 15.61% de las personas que quisieran saber

Suma de ¿Qué quisieras saber para mejorar tu negocio? - 1	Etiquetas de columna		

más sobre administración en general para mejorar su negocio tienen a facebook como una de las redes sociales más usadas. El 7.01% de las personas que quisieran saber más sobre la imagen de su negocio para mejorar la misma tienen a facebook como una de las redes sociales más usadas. El 7.01% de las personas que quisieran saber más sobre marketing tradicional para mejorar su negocio tienen a facebook como una de las redes sociales más usadas. El 8.60% de las personas que

Etiquetas de fila	1	2	(en blanco)	Total general
1	5.63%	1.06%	1.59%	8.28%
2	7.01%	2.12%	1.91%	11.04%
3	8.60%	1.91%	2.55%	13.06%
4	5.52%	0.85%	1.27%	7.64%
5	3.18%	1.06%	0.00%	4.25%
6	7.01%	2.55%	2.55%	12.10%
7	15.61%	6.69%	0.74%	23.04%
8	4.25%	3.40%	3.40%	11.04%
9	4.78%	3.82%	0.96%	9.55%
Total general	61.57%	23.46%	14.97%	100.00%

quisieran saber más sobre estrategias de ventas para mejorar la misma tienen a facebook como una de las redes sociales más usadas.
El 4.25% de las personas que quisieran saber más sobre contabilidad para mejorar la misma tienen a facebook como una de las redes sociales más usadas.

16 0.189

El 31.18% de personas interesadas en ingresar en un curso para mejorar su negocio tienen a facebook como una de las redes sociales que más usan.

Etiquetas de fila	Suma de Estaría interesado en ingresar a un curso para mejorar su negocio. (1 su respuesta es 2 puede ir al final y terminar la encuesta)			Etiquetas de columna	Total general
	1	2	(en blanco)		
1	31.18%	6.93%	0.00%		38.11%
2	1.39%	0.00%	20.32%		21.71%
3	24.94%	14.55%	0.69%		40.18%
Total general	57.51%	21.48%	21.02%		100.00%

17 0.207

El 5.94% de las personas que quisieran saber de Contabilidad para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa.

El 11.15% de las personas que quisieran saber de Administración de empresas en general para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa.

El 8.28% de las personas que quisieran saber de estrategias de venta de empresas en general para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa.

Suma de 1	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	3	
Etiquetas de fila	1	2	3	general
1	5.84%	1.70%	0.74%	8.28%
2	6.79%	1.70%	2.55%	11.04%
3	8.28%	2.55%	2.23%	13.06%
4	3.40%	1.27%	2.97%	7.64%
5	3.18%	0.00%	1.06%	4.25%
6	6.37%	2.55%	3.18%	12.10%
7	11.15%	1.49%	10.40%	23.04%
8	5.94%	4.25%	0.85%	11.04%
9	5.73%	0.96%	2.87%	9.55%
Total general	56.69%	16.45%	26.86%	100.00%

El 6.79% de las personas que quisieran saber de liderazgo de empresas en general para mejorar su negocio, tienen a Instagram como una de las redes sociales que más usa.

18 0.183

El 19.11% de las personas que quisieran saber de estrategias de ventas para mejorar su negocio, tienen a TikTok como una de las redes sociales que más usa.
El 28% de las personas que no quisieran saber de estrategias de ventas para mejorar su negocio, tienen a TikTok como una de las redes sociales que más usa.

Cuenta de ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? - 4	Etiquetas de columna		Total general
	1	2	
Etiquetas de fila			
1	19.11%	12.44%	31.56%
2	28.00%	40.44%	68.44%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	47.11%	52.89%	100.00%

19 0.238

El 48.89% de las personas que están dispuestas a aprender estrategias de ventas por interés personal, consideran que las redes sociales es el medio más conveniente para recibir publicidad.

Cuenta de ¿Por cuáles medios considera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-3	Etiquetas de columna		Total general
	1	2	
Etiquetas de fila			
1	40.89%	35.11%	76.00%
2	6.22%	17.78%	24.00%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	47.11%	52.89%	100.00%

20 0.238

El 14.12% de las personas interesadas en aprender Administración en general consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 8.92% de las personas interesadas en aprender sobre la imagen de su negocio por interés personal consideran las redes sociales el

Suma de ¿Qué quisieras saber para mejorar tu negocio? - 1	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	(en blanco)	
Etiquetas de fila				
1	4.99%	1.70%	1.59%	8.28%
2	7.22%	1.91%	1.91%	11.04%
3	7.64%	2.87%	2.55%	13.06%
4	4.67%	1.70%	1.27%	7.64%
5	3.18%	1.06%	0.00%	4.25%
6	8.92%	0.64%	2.55%	12.10%
7	14.12%	8.17%	0.74%	23.04%
8	6.79%	0.85%	3.40%	11.04%

medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.64% de las personas interesadas en aprender estrategias de ventas por interés personal consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.64% de las personas interesadas en aprender finanzas por interés personal consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad. El 7.22% de las personas interesadas en aprender sobre marketing digital consideran las redes sociales el medio más



conveniente para recibir publicidad. El 6.79% de las personas interesadas en aprender contabilidad consideran las redes sociales el medio más conveniente para recibir publicidad.

21 0.238

El 22.67% de las personas que quieren aprender contabilidad por interés personal no consideran que la publicidad en postes es el medio más conveniente para recibir información.

Cuenta de ¿Por cuáles medios considera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-4	Etiquetas de columna		Total general
	1	2	
Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	5.33%	3.11%	8.44%
2	22.67%	68.89%	91.56%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	28.00%	72.00%	100.00%

22 0.238

El 60.44% de las personas interesadas en ingresar en un curso para mejorar su negocio considera que las

Cuenta de ¿Por cuáles medios considera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-3	Etiquetas de columna			Total general
	1	2	3	
Etiquetas de fila	1	2	3	Total general
1	60.44%	0.44%	15.11%	76.00%
2	12.89%	0.89%	10.22%	24.00%

redes sociales es uno de los medios más convenientes para recibir publicidad del curso.

(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	73.33%	1.33%	25.33%	100.00%

23 0.168

El 61.78% de las personas que consideran las redes sociales como uno de los métodos más convenientes para recibir publicidad usan Facebook.

Cuenta de ¿Por cuáles medios con1dera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-3		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	2	(en blanco)	Total general
1	61.78%	14.22%	0.00%	76.00%
2	15.56%	8.44%	0.00%	24.00%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	77.33%	22.67%	0.00%	100.00%

24 0.344

El 53.78% de las personas que consideran las redes sociales como uno de los métodos más convenientes para recibir publicidad usan Instagram.

Cuenta de ¿Por cuáles medios con1dera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-3		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	1	2	(en blanco)	Total general
1	53.78%	22.22%	0.00%	76.00%
2	7.56%	16.44%	0.00%	24.00%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	61.33%	38.67%	0.00%	100.00%

25 0.135

El 26.67% de las personas que consideran las

Cuenta de ¿Por cuáles medios con1dera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-3		Etiquetas de columna		
---	--	----------------------	--	--

redes sociales como uno de los métodos más convenientes para recibir publicidad usan TikTok. El 49.33% de las personas que consideran las redes sociales como uno de los métodos más convenientes para recibir publicidad usan poco o no usan TikTok.

Etiquetas de fila	1	2	(en blanco)	Total general
1	26.67%	49.33%	0.00%	76.00%
2	4.89%	19.11%	0.00%	24.00%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	31.56%	68.44%	0.00%	100.00%

26 0.208

El 5.33% de las personas que están interesadas en aprener contabilidad por interés personal consideran una llamada telefonica como la manera más conveniente para recibir información.

Cuenta de ¿Por cuáles medios con1dera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-7	Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila	1	2	general
1	5.33%	4.00%	9.33%
2	22.67%	68.00%	90.67%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	28.00%	72.00%	100.00%

27 0.235

El 5.33% de las personas que están interesadas en

Cuenta de ¿Por cuáles medios con1dera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-7	Etiquetas de columna	
--	-----------------------------	--

aprender finanzas por interés personal consideran una llamada telefonica como la manera más conveniente para recibir información.

Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	5.33%	4.00%	9.33%
2	20.00%	70.67%	90.67%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	25.33%	74.67%	100.00%

28 0.101

El 12% de las personas que desan saber sobre contabilidad por interés personal, considera que whatsapp es un método conveniente para recibir publicidad

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	1	2	
Cuenta de ¿Por cuáles medios conldera más conveniente para recibir publicidad del centro de capacitación?-8			
1	12.00%	23.11%	35.11%
2	16.00%	48.89%	64.89%
(en blanco)	0.00%	0.00%	0.00%
Total general	28.00%	72.00%	100.00%

Anexo 6. Gráfico de Van Westendorp

		BNC	BC	CC	CNC
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué precio entre 25usd/mes y 200usd/mes (durante 6 meses) con1dera DEMA1ADO BARATO como para DUDAR DE SU CALIDAD?				
25	46.53%	46.53%			
25	46.53%		9.90%		
29	0.50%	0.50%	0.50%		
30	22.28%	22.28%	11.88%		
35	0.99%		0.99%		
40	3.96%	0.99%	2.48%		
45	0.99%		0.50%		
50	8.91%			0.50%	
60	0.99%	3.96%	6.44%	1.49%	
65	2.48%	0.99%	0.99%	0.50%	
70	1.98%	8.91%	20.79%	2.48%	0.99%
75	0.99%		2.48%		
80	1.98%	0.99%	7.92%	3.47%	0.50%
90	1.98%	2.48%	1.49%	8.91%	0.50%
100	4.95%		1.49%		
150	0.50%	1.98%	3.96%	6.44%	2.48%
(en blanco)	0.00%	0.99%	2.97%	2.97%	0.50%
Total general	100.00%	1.98%	4.46%	7.43%	3.47%
				0.99%	

Cuenta de ¿Qué precio entre 25usd/mes y 200usd/mes (durante 6 meses) con 1dera BARATO pero estaría dispuesto a pagar?						
		90	1.98%	0.50%	1.98%	1.98%
		95		0.50%	1.98%	
27	9.90%	100	4.95%	7.92%	12.87%	9.41%
29	0.50%	105		0.50%		
30	11.88%	110		1.49%	0.50%	0.99%
31	0.99%	118			0.50%	
35	2.48%	120		2.48%	5.94%	1.98%
37	0.50%	125		1.98%	1.49%	
40	6.44%	130		0.99%	2.48%	1.49%
45	0.99%	139				0.50%
50	20.79%	140			0.99%	
55	2.48%	145			0.50%	
60	7.92%	150	0.50%	2.97%	13.37%	9.90%
65	1.49%	160		1.49%	1.98%	1.49%
66	1.49%	165			0.50%	
70	3.96%	170			1.98%	2.97%
75	2.97%	175			0.50%	0.99%
80	4.46%	177				0.50%
90	0.50%	180			2.48%	3.47%
95	0.50%	190			13.37%	
100	7.92%	195			0.50%	
105	0.50%	199			0.99%	
110	1.49%	200				55.94%
120	2.48%					

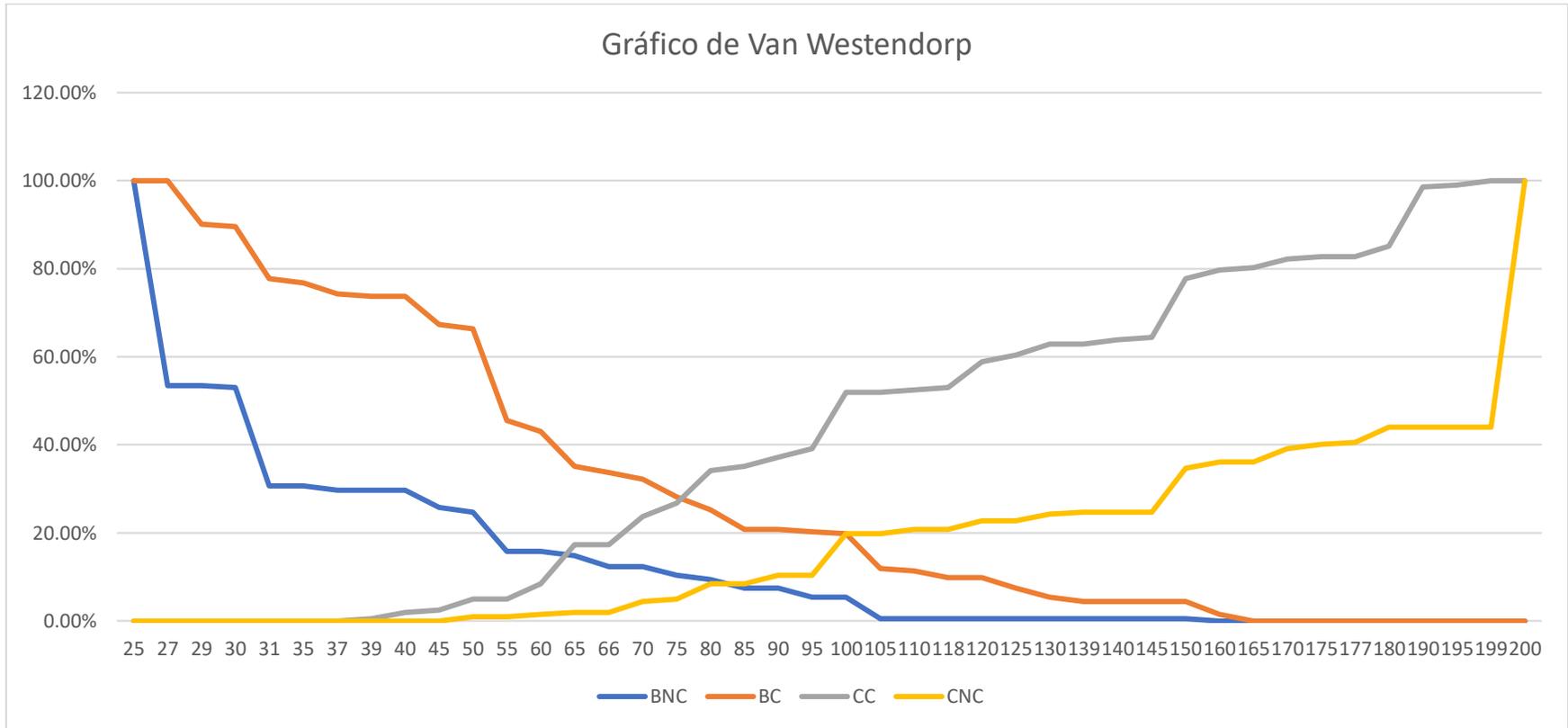
125	1.98%		BNC	BC	CC	CNC
130	0.99%	25	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
150	2.97%	27	53.47%	100.00%	0.00%	0.00%
160	1.49%	29	53.47%	90.10%	0.00%	0.00%
(en blanco)	0.00%	30	52.97%	89.60%	0.00%	0.00%
Total general	100.00%	31	30.69%	77.72%	0.00%	0.00%
		35	30.69%	76.73%	0.00%	0.00%
		37	29.70%	74.26%	0.00%	0.00%
		39	29.70%	73.76%	0.50%	0.00%
		40	29.70%	73.76%	1.98%	0.00%
		45	25.74%	67.33%	2.48%	0.00%
		50	24.75%	66.34%	4.95%	0.99%
		55	15.84%	45.54%	4.95%	0.99%
		60	15.84%	43.07%	8.42%	1.49%
		65	14.85%	35.15%	17.33%	1.98%
		66	12.38%	33.66%	17.33%	1.98%
		70	12.38%	32.18%	23.76%	4.46%
		75	10.40%	28.22%	26.73%	4.95%
		80	9.41%	25.25%	34.16%	8.42%
		85	7.43%	20.79%	35.15%	8.42%
		90	7.43%	20.79%	37.13%	10.40%
		95	5.45%	20.30%	39.11%	10.40%
		100	5.45%	19.80%	51.98%	19.80%

Etiquetas de fila **Cuenta de ¿Qué precio entre 25usd/mes y 200usd/mes (durante 6 meses) con 1dera DEMA1ADO CARO para comprarlo?**

170	2.97%	105	0.50%	11.88%	51.98%	19.80%
175	0.99%	110	0.50%	11.39%	52.48%	20.79%
177	0.50%	118	0.50%	9.90%	52.97%	20.79%
180	3.47%	120	0.50%	9.90%	58.91%	22.77%
200	55.94%	125	0.50%	7.43%	60.40%	22.77%
(en blanco)	0.00%	130	0.50%	5.45%	62.87%	24.26%
Total general	100.00%	139	0.50%	4.46%	62.87%	24.75%
		140	0.50%	4.46%	63.86%	24.75%
		145	0.50%	4.46%	64.36%	24.75%
		150	0.50%	4.46%	77.72%	34.65%
		160	0.00%	1.49%	79.70%	36.14%
		165	0.00%	0.00%	80.20%	36.14%
		170	0.00%	0.00%	82.18%	39.11%
		175	0.00%	0.00%	82.67%	40.10%
		177	0.00%	0.00%	82.67%	40.59%
		180	0.00%	0.00%	85.15%	44.06%
		190	0.00%	0.00%	98.51%	44.06%
		195	0.00%	0.00%	99.01%	44.06%
		199	0.00%	0.00%	100.00%	44.06%
		200	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué precio entre 65usd/mes y 200usd/mes (durante 6 meses) con1dera CARO, pero aún a1 con1deraría AJUSTARSE UN POCO PARA RECIBIR UN EXCELENTE SERVICIO?
39	0.50%
40	1.49%
45	0.50%
50	2.48%
60	3.47%
65	8.91%
70	6.44%
75	2.97%
80	7.43%
85	0.99%

90	1.98%
95	1.98%
100	12.87%
110	0.50%
118	0.50%
120	5.94%
125	1.49%
130	2.48%
140	0.99%
145	0.50%
150	13.37%
160	1.98%
165	0.50%
170	1.98%
175	0.50%
180	2.48%
190	13.37%
195	0.50%
199	0.99%
(en blanco)	0.00%
Total general	100.00%



Anexo 7. Resumen de la evaluación financiera

