



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación

AUTOR:

ARÉVALO SÁNCHEZ, MIGUEL ÁNGEL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

ECON. ARÉVALO AVECILLAS, DANNY XAVIER, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 21 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arévalo Sánchez, Miguel Ángel**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

f. _____
Econ. Arévalo Avecillas, Danny Xavier, Ph.D

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Pico Versoza, Lucia Magdalena, MgS.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Arévalo Sánchez, Miguel Ángel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____
Arévalo Sánchez, Miguel Ángel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Arévalo Sánchez, Miguel Ángel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____
Arévalo Sánchez, Miguel Ángel

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [TESIS MIGUEL AREVALO SANCHEZ OFICIAL.doc](#) (D48240594)

Presentado 2019-02-22 21:16 (-05:00)

Presentado por danny182_182@hotmail.com

Recibido danny.arevalo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: TESIS MIGUEL ANGEL [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 65 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+	> [blue box]	Proyecto de Investigación Lcda. Arelys León Cedeño.doc	✓
+	[blue box]	https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-...	✓
+	[blue box]	DEFINITIVA 1 CAPITULOS DESARROLLADOS 20.01.15 VIVIANA LOGROÑO.d...	[-]
+	[blue box]	TESIS CARMEN CHAVEZ.pdf	✓
+	[blue box]	http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/174/1/T-UCE-0005-27.pdf	[-]
+	[blue box]	TACOT SYLVIA.V.docx	✓

[-] [+] [↶] [↷] [↑] [⚠ 1 Advertencias.] [↻ Reiniciar] [↓ Exportar] [🔗 Compartir] [?] [📊] [🔄] [🗉] [🔍]

Nombre y firma TUTOR
CI #

Nombre y firma ESTUDIANTE
CI #

AGRADECIMIENTO

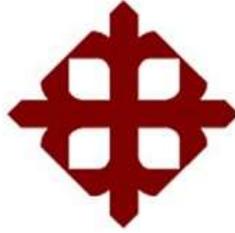
Primordialmente a Dios por brindarme salud, conocimientos y experiencia en esta larga trayectoria académica culminando con bendición una etapa de mi vida profesional.

A mis familiares y amigos que día a día a través de sus consejos formaron parte de esta senda exitosa de mi formación.

Finalmente agradeciendo al Instituto de Investigación e Innovación en Estudios Económicos y Empresariales (INECEM) por la gran ayuda hacia mi desarrollo continuo y en especial a mi tutor Danny Xavier Arévalo Avecillas que fue el pilar fundamental de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por su guía espiritual durante esta etapa de mi vida; a mi madre Edith María, Sánchez Ponce que me enseñó el valor del esfuerzo, trabajo duro a mi padre Lauro Vicente, Arévalo Ponce que inculcó valores primordiales hacia el servicio de la sociedad y sobre todo por su apoyo incondicional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCIA MAGDALENA, PICO VERSOZA, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. YANINA SHEGIA, BAJAÑA VILLAGÓMEZ, Ph.D.(c)
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. JOSE GUILLERMO, PEREZ VILLAMAR, Mgs.
OPONENTE

Guayaquil, 08 de Marzo del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2018
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Econ. Danny Xavier, Arévalo Avecillas, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de Miguel Ángel, Arévalo Sánchez, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que el único responsable del trabajo de titulación es el señor Miguel Ángel, Arévalo Sánchez quien se denomina autor del presente documento constituyéndose en el único responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, el autor del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9.8 / 10 (NUEVE PUNTO OCHO SOBRE DIEZ).

Atentamente,

Danny Xavier, Arévalo Avecillas
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Miguel Ángel, Arévalo Sánchez
AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Planteamiento del problema	4
Antecedentes	4
Contextualización del problema	7
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Capítulo I	11
Marco teórico	11
Proyecto de inversión	11
Factores que influyen para la creación de una empresa.....	12
Investigación de mercado	14
Plan de marketing	16
Marketing Mix.....	17
Planeación estratégica	18
Etapas de un plan estratégico.....	19
Matriz Foda	20
Satisfacción de clientes	22
Tipos de factibilidad.....	23
Principales herramientas en un estudio de factibilidad.....	24
Capítulo II	28

MARCO METODOLÓGICO, REFERENCIAL Y MARCO LEGAL.....	28
Tipo y diseño de investigación	28
Técnicas de recolección de información	29
Población y muestra	29
Análisis de datos.....	30
MARCO REFERENCIAL	31
Estudios de factibilidad para la creación de una institución educativa.....	31
MARCO LEGAL.....	33
Capítulo III	37
ESTUDIO DE MERCADO	37
Análisis de resultados.....	37
Conclusiones del estudio de campo	49
Capítulo IV	50
PLAN DE MARKETING Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	50
Plan de Marketing.....	50
Segmentación del mercado potencial.....	51
Análisis del mercado.....	52
Producto	52
Precio	52
Plaza.....	53
Promoción	53
Análisis de la oferta, demanda y sus proyecciones	55
Análisis de la demanda.....	55

Análisis de la oferta	56
Planeación Estratégica.....	57
Formulación estratégica	58
Situación actual	58
Misión	58
Visión.....	58
Valores	59
Análisis FODA	59
Objetivos de largo plazo	61
Estrategias	62
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
Evaluación de estrategias	65
Análisis Amofhit.....	66
Capítulo V. Estudio de Factibilidad Financiera	68
Costos del proyecto	68
Gastos fijos.....	68
Depreciación	69
Fuentes de financiamiento	70
Tabla de Amortización.....	71
Proyección de estados de resultados.....	73
Viabilidad financiera	75
Análisis de sensibilidad	75
Conclusiones	77

Recomendaciones	79
Bibliografía.....	81
Apéndice.....	97
Apéndice A. Formato de encuesta para el estudio de mercado	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de instituciones públicas y privadas por ciudades.....	2
Tabla 2. Estructuras de empresas que brindan servicios de educación	8
Tabla 3. Descripción de resultados por género.....	37
Tabla 4. Descripción de resultados por edad.....	38
Tabla 5. Descripción de resultados por estado civil	39
Tabla 6. Descripción de resultados por número de hijos.....	39
Tabla 7. Descripción de resultados de falta de instituciones educativas privadas en su barrio.....	40
Tabla 8. Descripción de resultados de al momento de elegir la institución educativa privada usted se fija.....	41
Tabla 9. Descripción de resultados de cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada	42
Tabla 10. Descripción de resultados de le gustaría cambiar a su hijo (a) de una institución educativa pública a una privada.....	43
Tabla 11. Descripción de resultados de estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros).....	44
Tabla 12. Descripción de resultados de considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública	45
Tabla 13. Descripción de los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada	46

Tabla 14. Descripción de los resultados de la variable por cuál de las siguientes razones matricularía a su hijo/a en una institución educativa del sector.....	47
Tabla 15. Descripción de los resultados de la variable con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada	48
Tabla 16. Proyección de la demanda.....	56
Tabla 17. Proyección de la oferta	56
Tabla 18. Proyección de la demanda insatisfecha	57
Tabla 19. Costos fijos del proyecto	68
Tabla 20. Gastos de ventas del proyecto.....	69
Tabla 21. Costos de depreciación del proyecto	69
Tabla 22. Amortización de la deuda.....	70
Tabla 23. Fuentes de financiamiento del proyecto.....	71
Tabla 24. Proyección de estados de resultado	74
Tabla 25. Análisis de sensibilidad del proyecto.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Empresa dedicada a la prestación de servicios de educación (UCSG).....	5
Figura 2. Metodología de la investigación de mercado. Tomada de: Smith, L., & Páez, k. Mercadotecnia (Quinta Ed.). México, D.F.: McGraw-Hill (2018).....	15
Figura 3. Modelo del proceso de marketing. Tomada de: Pazmiño, P., y Nordaus, G. Estrategias de Marketing (Sexta ed.). México, D.F.: Pearson Educación (2018).....	16
Figura 4. Mezclas del marketing mix. Tomada de: Paz, P., y Farfab, C. Fundamentos de Marketing (Decima quinta ed.). México D.F.: Pearson Educación (2017).....	18
Figura 5. Etapas de un plan estratégico. Tomada de: Báez, D., y Briones, Z. Marketing (Decima sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación (2016).....	20
Figura 6. Matriz FODA. Tomada de: Thompson, D. y Sáez, Z. Marketing (Decima sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación (2015).....	21
Figura 7. Satisfacción del cliente. Tomada de: Rankin, D. y Padilla, Z. Marketing (Décima tercera ed.). México D.F.: Pearson Educación (2018).....	23
Figura 8. Descripción de resultados por la variable género.....	37
Figura 9. Descripción de resultados de la variable edad.....	38
Figura 10. Descripción de resultados de la variable estado civil.....	39
Figura 11. Descripción de resultados de la variable número de hijos.....	39
Figura 12. Descripción de resultados de la variable falta de instituciones educativas privadas en su barrio.....	40
Figura 13. Descripción de resultados de al momento de elegir la institución educativa privada usted se fija.....	41
Figura 14. Descripción de resultados de cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada.....	42

Figura 15. Descripción de resultados de le gustaría cambiar a su hijo (a) de una institución educativa pública a una privada	43
Figura 16. Descripción de resultados de estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros).....	44
Figura 17. Descripción de resultados de considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública.....	45
Figura 18. Descripción de los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada	46
Figura 19. Descripción de los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada	47
Figura 20. Descripción de los resultados de la variable con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada	48
Figura 21. Flyer publicitario de la unidad educativa privada Educación del Mañana.....	54
Figura 22. Análisis FODA de la institución educativa privada	61
Figura 23. Organigrama de la Unidad Educativa Privada Educación del Mañana.....	63
Figura 24. Evaluación y control de estrategias en el proceso de planeación estratégica	66
Figura 25. Análisis AMOFHIT. Tomada de: Pazmiño F. El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (Tercera ed.). Lima: Pearson Education (2018).....	67

RESUMEN

El presente proyecto consistió en determinar la factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinde servicios de educación. Esta relación demostrará por que invertir en una infraestructura adecuada y con docentes de calidad será un elemento fundamental para el crecimiento educativo de la ciudad de Guayaquil y de sus sectores aledaños. Por consiguiente, se desarrollará una fundamentación teórica y de estudios de origen empírico con las respectivas teorías de proyecto de inversión, investigación de mercado, plan de marketing, marketing mix, matriz foda etc. Además se empleará el método cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal el cual permitirá examinar a través de una plataforma numérica de 384 encuestas las variables objetos de estudio y proceder a elaborar los informes correspondientes utilizando las herramientas estadísticas. Los resultados del estudio de campo destacan que existen las condiciones adecuadas para la creación de una institución privada que brinde servicios de educación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, los indicadores financieros que derivan de las proyecciones de los estados financieros revelaron el Valor Actual Neto del proyecto que es de USD 160.675,29 y la Tasa Interna de Retorno de 34,26%; por lo que el proyecto es viable financieramente. El período de recuperación de la inversión es aproximadamente de tres años tres meses.

Palabras Claves: estudio de mercado, estadística descriptiva, planificación estratégica, dirección estratégica, plan de marketing, educación.

ABSTRACT

The present project consisted of determining the financial feasibility and organizational structure for the implementation of a company that provides education services. This relationship will demonstrate why investing in an adequate infrastructure and with quality teachers will be a fundamental element for the educational growth of the city of Guayaquil and its surrounding sectors. Therefore, a theoretical foundation and studies of empirical origin will be developed with the respective theories of investment project, market research, marketing plan, marketing mix, foda matrix etc. In addition, the quantitative method will be used, with a non-experimental cross-sectional design which will allow examining the variables of study through a numerical platform of 384 surveys and proceeding to elaborate the corresponding reports using the statistical tools. The results of the field study highlight that there are adequate conditions for the creation of a private institution that provides education services in the southern sector of the city of Guayaquil. On the other hand, the financial indicators that derive from the projections of the financial statements revealed the Net Actual Value of the project is USD 160.675,29 and the Internal Rate of Return of 34,26%; so the project is financially viable. The payback period for the investment is approximately three years three months.

Key Words: market study, descriptive statistics, strategic planning, strategic direction, marketing plan, education.

Introducción

El presente estudio surge principalmente por una necesidad fundamental y estructural en la ciudad de Guayaquil, la cual en relación de la demanda insatisfecha de instituciones educativas que brinden servicios de educación de una manera organizada que ofrezca seguridad, equidad y participación a todos sus involucrados entre ellos, estudiantes, docentes, padres de familia y directivos etc. Es así que frente a esta situación se pretende llegar a este segmento del mercado como un modelo de negocio innovador y distinto para dar solución a los problemas expuestos.

Este estudio engloba en si una respuesta sobre la factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación demostrando que en la actualidad es necesario este tipo de empresas para el progreso de la urbe y de la sociedad tal como lo señala Parrales (2018) el cual mencionó que existe una brecha significativa de personas que están sin acceder a servicios educativos por falta de nuevas instituciones educativas como se muestra a continuación:

CIUDAD	NÚMERO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS	NÚMERO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS	NÚMERO DE INSTITUCIONES NECESARIAS PARA CUBRIR LA NECESIDAD DEL MERCADO
Guayaquil	45	16	18
Cuenca	23	10	8
Quito	32	12	10
Quevedo	30	9	12
Machala	19	15	6
Milagro	15	18	5

Tabla 1. Numero de instituciones públicas y privadas por ciudades. Inec (2018).

Es así que en la tabla 1 se muestra el número de instituciones públicas y privadas que funcionan en el Ecuador por ciudades y el número de instituciones necesarias para cubrir la necesidad del mercado o la demanda insatisfecha que además está corroborada por el Ministerio de Educación, Consejo de Educación Superior y la Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Información. De esta manera la tesis contiene cinco capítulos; el primer capítulo trata acerca de la definición y la fundamentación teórica del estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios de educación. El segundo capítulo diseña un marco metodológico para establecer el procedimiento adecuado de recolección de datos por medio de encuestas y su respectivo marco legal. El tercer capítulo consta de la realización de un estudio de mercado para determinar el segmento de la población. El cuarto capítulo está enfocado en desarrollar un plan de mercadeo y la planificación estratégica. Por último, en el quinto capítulo se realizará un análisis financiero con la finalidad de determinar si la implementación del proyecto es factible financieramente.

Planteamiento del problema

Antecedentes

Mendoza (2017) señaló que en la actualidad el mercado laboral ecuatoriano no es estable y que la importancia en hacer empresa (negocio) es la generación de independencia, emprendimiento y equilibrio económico. Se plantea la creación y desarrollo de una empresa que brinde servicios de educación basado en la necesidad de prestar ese servicio que aportará a la sociedad una participación decisiva en la formación de las generaciones futuras del Ecuador. El Ministerio de Educación en convenio con Fundación Ecuador ha reconocido la importancia de la creación de centros que brinden servicios de educación tanto de forma pública o privada para fortalecer el sistema educativo enfocado en las siguientes directrices:

- a) **Habilidades:** Es clave que los adolescentes aprendan a hablar en público, a discutir, razonar y a argumentar.
- b) **Actitudes:** Los adolescentes deben aprender a cooperar para generar competencias dentro del aula de clases y para la sociedad.
- c) **Conocimientos:** Además de todo ello, los adolescentes deben aprender de ciertas materias críticas para su futuro, como: qué es una empresa, cómo funciona el dinero o la economía etc.
- d) **Responsabilidad:** Es fundamental que los adolescentes aprendan a ser responsable no solo en las escuelas sino en sus hogares.

Además Castro (2016) mencionó que un factor fundamental en el progreso de un país es la preparación de sus recursos humanos, eso hace que las empresas que brindan servicios de educación tengan un papel cada vez más importante en la sociedad. Según Orellana, Padilla y Ruiz (2018) la educación es primordial, no sólo como uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización, sino también se la considera como un proceso vital, complejo y dinámico que

debe descubrir, desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante, formando integralmente su personalidad en beneficio del Estado, familia y sociedad.



Figura 1. Empresa dedicada a la prestación de servicios de educación (UCSG).

Según Delgado (2015) las empresas que ofertan servicios educativos son un elemento fundamental y estructural en el desarrollo del sistema educativo ya que es de gran importancia que estas promuevan el bienestar, permitiendo a las personas una oportunidad para alcanzar una vida libre y digna, como señala Robres (2017) “solo las personas que han recibido educación son libres”.

Estructura general de empresas u organizaciones educacionales

Alvarado (2017) señaló que es necesario que el sistema educativo ecuatoriano o empresas que se dediquen al servicio educativo se rijan por los principios de unidad, continuidad, flexibilidad y permanencia en la perspectiva de una orientación democrática, humanística, investigativa, científica y técnica, acorde con las necesidades del país. Para Pacheco (2018) en nuestro país existen dos sistemas educativos: el del Ministerio de

Educación y el Universitario. El sistema educativo del Ministerio comprende a su vez dos subsistemas: escolarizado y no escolarizado. Cabe recalcar que Fernández (2017) mencionó que el subsistema escolarizado comprende la educación que se imparte en los establecimientos determinados en la ley y en los reglamentos generales entre ellos:

A. Educación Regular

Según Pazmiño (2015) se desarrolla en un proceso continuo, a través de los siguientes niveles:

- Pre-primario
- Primario
- Medio
- Superior

B. Educación Compensatoria

Para Romanoff (2018) se enfoca en la finalidad esencial de restablecer la igualdad de oportunidades para quienes no ingresaron a los niveles de educación regular o no los concluyeron; permite que puedan ingresar al sistema regular, en cualquier época de su vida, de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones. Además la educación compensatoria comprende:

- Nivel primario compensatorio.
- Ciclo básico compensatorio.

C. Educación Especial

Según Cedeño (2017) la educación especial es aquella destinada a alumnos con necesidades educativas limitadas, ya sea por sobredotación intelectual o bien por discapacidades físicas o sensoriales. Este tipo de educación comprende todas las actuaciones enfocadas a compensar dichas necesidades, en centros ordinarios o en centros especializados (Yarlies, 2018; Zambies, 2018). (Parra, 2017) señaló que debemos tener en consideración el concepto de educación inclusiva como la evolución en cierto sentido de la educación especial. Así pues, la educación inclusiva es un modelo educativo que busca atender las necesidades de aprendizaje de todos los niños, jóvenes y adultos prestando especial atención a aquellos que son vulnerables a la marginalidad y la exclusión social (Ramos, 2017; Zandoval, 2015).

Contextualización del problema

Según Almache (2015) en el Ecuador existen empresas que brindan servicios de educación pero las mismas no alcanzan a cubrir la demanda insatisfecha, por lo que existe un número importante de adolescentes que se quedan sin estudiar. En la actualidad, los padres deciden que sus hijos trabajen o sean enviados a otros países a estudiar (Kotler, 2017).

Para (Caicedo, 2016) las empresas que brindan servicios de educación están estructuradas de dos formas:

ESTRUCTURAS	ORGANIZACIÓN FORMAL	ORGANIZACIÓN INFORMAL
Origen	Diseñada por la administración educativa	Por el contacto entre los miembros del centro "Aurora Coello"
Procesos	Los exigidos por la administración	Actividades voluntarias de profesores del

	educativa	centro "Aurora Coello"
Relaciones	Las determinantes por la estructura lineal y jerárquica	Relaciones de amistad que existen en el centro "Aurora Coello"
Principios	Eficacia y eficiencia en los objetivos de la institución	Afectividad y emotividad dentro del centro "Aurora Coello"
Autoridades	Director, Jefe de Estudios	Líder que tiene simpatía en el centro "Aurora Coello"
Sanciones	Las establecidas con carácter general y los reglamentos de la institución	Implícitas con repercusiones de rechazo o la expulsión según el centro "Aurora Coello"

Tabla 2. Estructuras de empresas que brindan servicios de educación.

No obstante cada estructura dependerá del grado de accesibilidad del sistema educativo y además de la participación de los padres y madres de familia ya que ellos tienen derecho a una educación de calidad para el beneficios de sus hijos y de la sociedad (Pazmiño, 2818; Otello, 2018).

Según Latt (2018) las empresas que se dedican a ofrecer servicios educativos carecen de personal capacitado para dirigir temas de índole investigativo, además la infraestructura no es la adecuada, lo cual conlleva a una serie de inconvenientes al momento de realizar estudios, casos o temas vinculados a la investigación y desarrollo. Es por ello que a la falta de recursos y capacitación se crean nuevas empresas que brinden servicios educativos con sólidos pilares en investigación para el desarrollo del cuerpo educativo y docente (Cabab, 2015; Díaz, 2017).

Justificación

En vista de este acontecimiento, el propósito del proyecto consiste en determinar si la creación de una empresa que brinde servicios de educación es viable financieramente y avalada por los resultados del estudio. Es así que esta iniciativa permitiría satisfacer las necesidades y los requerimientos de los Guayaquileños, teniendo en consideración que el presente trabajo será justificado desde varios enfoques:

- **Justificación teórica**

La presente investigación busca aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas. Además de la revisión de literatura con el fin de alcanzar los objetivos propuestos a través de un estudio de mercado, financiero, organizacional y técnico para de esta manera poder generar conocimiento para la creación de una empresa que brinde servicios de educación (Onofre, 2018).

- **Justificación empresarial**

Una vez analizados los métodos cuantitativos de la investigación, se llevará a cabo el trabajo de campo basado en la recolección de datos e información referente al tema en estudio (Paz, 2013).

- **Justificación profesional**

Este trabajo de titulación pretende dar un paso fundamental hacia uno de los objetivos más importantes que es el de “crear empresa” y así tener no solo el conocimiento sino la experiencia para lograrlo; sobre todo si se tiene la certeza que la creación de una nueva empresa no solo traerá un gran beneficio personal sino también el beneficio de la sociedad (Parrales, 2010).

Objetivos

Objetivo General

Formular un plan de negocio que permita validar la factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación.

Objetivos Específicos

- Definir la fundamentación teórica del estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde servicios de educación.
- Diseñar un marco metodológico, referencial y legal para la creación de una empresa que brinde servicios de educación.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento de la población al cual se va a dirigir la empresa de servicios.
- Desarrollar un plan de mercadeo y la planificación estratégica respectiva para la implementación de la empresa de servicios en educación.
- Realizar la evaluación financiera con el fin de determinar la viabilidad del modelo de negocios para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación.

Preguntas de Investigación

De acuerdo con los objetivos planteados, se definen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Será factible la creación de una empresa que brinde servicios de educación?
- ¿Existe una demanda insatisfecha de estudiantes en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Existen teorías administrativas que ayuden a mejorar la estructura organizacional y planificación estratégica de empresas de servicios?

Capítulo I

En este apartado se desarrolla la revisión de literatura vinculada a proyecto de inversión, factores que influyen en la creación de una empresa, investigación de mercados, plan de marketing, marketing mix, planeación estratégica, etapas de un plan estratégico, análisis foda, satisfacción de clientes y estudios de factibilidad que permitirán establecer una visión amplia en cuanto a conceptos y herramientas fundamentales para el desarrollo del estudio.

Marco teórico

Proyecto de inversión

Un proyecto de creación o inversión es una propuesta para el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio (Porter, 2018). Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Para Delgado (2018) los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que responden a una necesidad humana. Los recursos con que se dispone para la satisfacción de las necesidades del hombre son escasos y de uso optativo. Por lo tanto, un proyecto debe ser una solución inteligente al problema de la necesidad insatisfecha en el mercado, que puede ser de diversa índole: alimentación, salud, vivienda, educación, recreación, comunicación, infraestructura, etc y su evaluación debe determinar si la utilización de los recursos se hace en forma eficiente.

Para Siegel (2017) la evaluación de un proyecto de inversión es el análisis del conjunto de antecedentes donde se establecen las ventajas y desventajas de asignar recursos a una actividad u objetivo determinado. La cual se enmarca en una rutina metodológica que en general puede aplicarse a cualquier proyecto; de tal manera un proyecto está asociado a múltiples circunstancias que al variar afectan su rentabilidad esperada: cambios en la tecnología, en el contexto político, en el marco legal o en el marco financiero (Lust, 2018; Patt, 2018).

Cabe recalcar que Estupiñan (2016) mencionó que un proyecto de inversión sirve como una guía para la planificación y el desarrollo de un proyecto, teniendo en consideración que existen puntos específicos que no pueden dejarse de lado y que son imprescindibles para el desarrollo de este proyecto entre ellos:

- a) Tener un servicio ya que para poner en marcha cualquier proyecto se debe de contar con algo que ofrecer al mercado.
- b) Poseer clientes es decir un segmento de mercado identificado al cual se le ofrezca el servicio.
- c) Contar con recursos tanto físicos como económicos lo cual asegura la viabilidad del proyecto y sobre todo la calidad del servicio.
- d) Poseer un equipo de trabajo comprometido con el proyecto.

Factores que influyen para la creación de una empresa

Avellán y Caicedo (2018) han reconocido que el proceso de creación de empresas es altamente interactivo y que es la combinación de la personalidad de los emprendedores; es así que a continuación se describen una serie de factores que permiten y facilitan la creación de empresas:

❖ Medidas políticas

Medidas políticas de apoyo tales como unos eficientes servicios de información y de asesoramiento, una oferta de formación adecuada para el empresario, unos canales accesibles a la financiación requerida y la mejora de las condiciones administrativas y legales pueden favorecer la creación de nuevas empresas, teniendo un impacto positivo en la generación de empleo, el crecimiento económico y la innovación (Dedrick, 2018).

❖ Instituciones públicas

El marco institucional en el que se encuentran inmersas las empresas es un determinante importante de la actividad emprendedora y del crecimiento de las empresas a través de áreas económicas en las cuales los empresarios competentes pueden prosperar para mejorar las instituciones y reglas del juego (Henderson, 2006).

❖ **Habilidades**

Las habilidades educativas o técnicas han sido elementos que pueden influir en el proceso de creación de empresas. De manera especial pueden favorecer la creación de empresas las habilidades de los emprendedores en gestión de empresas, incluyendo en ese grupo su capacidad de liderazgo, iniciativa, negociación, orientación al logro, tolerancia al estrés, etc (Matt, 2018).

❖ **Recursos (capital, infraestructura, tecnología)**

La creación y puesta en marcha de un nuevo negocio requiere una dotación de recursos necesarios para llevar a cabo la actividad. Entre ellos hay que tener en cuenta, los diferentes factores productivos, acceso a las materias primas, proveedores, capital, infraestructuras, tecnología, etc. Dado que existen estudios que señalan la importancia que tienen por separado algunos de estos recursos y también de manera particular sobre el acceso al capital, infraestructura y la tecnología (Lulut, 2018).

❖ **Experiencia profesional**

La experiencia de trabajo previa juega un papel determinante para los emprendedores que deciden crear una empresa buscando su seguridad o libertad (Gregorio, 2018). Una experiencia profesional previa da a los emprendedores la confianza necesaria para pensar en tener éxito en su decisión actual (Ruegue, 2017).

❖ **Condiciones del entorno**

Existen trabajos que reflejan cómo algunos factores del entorno, como las normas sociales, los estereotipos del emprendedor o las redes personales, generan efectos en el comportamiento de las personas o dificultan la intención de una persona de crear una empresa. Además se demuestra como la intención del emprendedor de crear la empresa depende sobre todo deseabilidad y viabilidad percibida, elementos que vienen condicionados por las características del entorno (Herrera, 2017).

❖ Contexto social y cultural

Cada vez tiene más relevancia el papel del entorno en la decisión de crear una empresa, pero no sólo en lo referido a los aspectos legales, la política pública y los servicios de apoyo, sino sobre todo en lo relativo al contexto social y cultural. Las creencias, los valores y las actitudes de una sociedad determinada condicionan las decisiones y comportamientos de sus miembros (Castro, 2018).

Investigación de mercado

Según Espejo (2011) la investigación de mercados consiste en un proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos, que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y el diseño de una política de mercado adecuada. Del mismo modo Pérez (2014) señaló que la investigación de mercados es una herramienta que emplean las empresas para identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, con la finalidad de obtener información para la toma de decisiones.

Desde el punto de vista del marketing, Padilla (2008) definió a la investigación de mercados como la recolección, registro y análisis de datos sobre temáticas relacionadas con productos y servicios, ya que a través de esta herramienta, las organizaciones identifican sus fortalezas, debilidades y brindan soporte a diversas áreas de negocios importantes de una empresa; otros autores también señalan que la investigación de mercados es también llamada investigación de marketing y que es necesaria antes de que un producto sea introducido al mercado y de manera habitual durante su vida (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Herrera (2013) mencionó tres objetivos importantes de la investigación de mercados:

- (a) Objetivo social, busca satisfacer las necesidades del consumidor final, brindando las condiciones necesarias para que el producto o servicio cumpla con los requerimientos deseados.

- (b) Objetivo económico, que determina el grado económico de fracaso o éxito proyectado dentro del mercado potencial y de esta forma, diseñar el sistema adecuado a seguir.
- (c) Objetivo administrativo, que pretende desarrollar una adecuada planeación, organización, control de elementos y recursos de la empresa, para que el producto llegue en tiempo oportuno al consumidor final.

Además Peñafiel (2018) establece que la investigación de mercados se puede llevar a cabo en once pasos los cuales se muestran en la siguiente figura:



Figura 2. Metodología de la investigación de mercado. Tomada de: Smith, L., & Páez, k. Mercadotecnia (Quinta Ed.). México, D.F.: McGraw-Hill (2018)

Según Escobar (2015) el primer paso consiste en establecer la necesidad de un estudio de mercado el cual permita conocer la falencia que se desea resolver, es así que Medina (2009) recalcó que el paso dos se trata de definir el problema a investigar y conocerlo a la perfección, de tal manera para Vivanco (2007) el paso tres se refiere a establecer los objetivos de investigación los cuales ofrecen los puntos claves a identificar.

Armani (2018) manifestó que el cuarto paso es determinar el diseño de la investigación el cual permitirá saber el método y tipo de investigación a seguir. Castillo (2016) mencionó que el paso cinco es identificar los tipos y fuentes de información que se necesita para el análisis del estudio. Por otro

lado Méndez (2017) manifestó que el paso seis sirve para determinar los métodos de acceso a datos tanto de fuentes oficiales y confiables. No obstante Carrasco (2010) recalcó que el séptimo paso es diseñar los cuestionarios para recolección de información siempre y cuando estos hayan sido avalados por otras investigaciones. Avecillas (2010) señaló que el octavo paso busca determinar el plan y diseño de muestra el cual se emplea para obtener el mercado a encuestar. Para Arnot y Vilchis (2017) el paso nueve y diez permitirá recolectar los datos, analizarlos a través de programas especificados dentro del estudio. Finalmente, para Salmón (2018) el paso once busca estructural el informe final para su respectiva presentación y validación.

Plan de marketing

Kotler (2012) presenta un modelo del plan de marketing, el cual radica en cinco pasos fundamentales y los cuales se detallaran a continuación:



Figura 3. Modelo del proceso de marketing. Tomada de: Pazmiño, P., y Nordaus, G. Estrategias de Marketing (Sexta ed.). México, D.F.: Pearson Educación (2018)

Vallerino (2008) señaló que entender el mercado las necesidades y deseos de los clientes se ha vuelto un enfoque fundamental al momento de hacer negocios. Caicedo (2018) mencionó que el diseñar una estrategia de marketing impulsada por clientes es de prioridad para las empresas por que conocen en realidad lo que el cliente anhela. Bart (2009) recalcó que elaborar un programa de marketing que entregue valor superior al cliente es primordial al momento que este adquiere un bien o servicio. De tal manera Bastidas (2016) argumentó que crear relaciones redituales para los clientes fomenta la confianza entre cliente y empresa. Finalmente Parrales (2018) manifestó que captar el valor de los clientes para crear utilidad y calidad para el cliente es un requisito indispensable a la hora de efectuar negocios.

Los mismos autores, en su obra Fundamentos de Marketing (2008), señalan que el marketing moderno se enfoca en cada participante del sistema y que el éxito de las empresas depende de la satisfacción del consumidor que genera cada uno de los elementos del sistema, influenciados por las diversas fuerzas del entorno: (a) económicas, (b) físicas, (c) políticas, (d) demográficas, (e) tecnológicas, (f) legales y (g) socioculturales (Alfat, 2017; Best, 2018; Caiche, 2018).

Marketing Mix

De acuerdo a Borden (1994) las empresas pueden desarrollar tres tipos de estrategias para la combinación de estas cuatro variables dependiendo el segmento o segmentos a los que quieren llegar. Si lo que se desea es llegar a diferentes segmentos se deberá diseñar una mezcla de mercadotecnia específica para cada segmento esta estrategia incrementa las ventas y los costos. No obstante Ballte (2000) señaló que el mercado al que se dirige la empresa es bastante homogéneo a pesar de estar dividido en tres segmentos según la capacidad de consumo.

Para Peralta (2005) el concepto de las 4P como lo son producto, precio, plaza y promoción, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla del marketing mix detalladas a continuación:

- (a) Producto, consiste en la mezcla de productos y servicios que la empresa ofrece al mercado y comprende las características físicas y técnicas del producto o servicio.
- (b) Precio, hace referencia al nivel de precios fijados según los resultados de estudios de campo llevados a cabo por el personal de mercadeo.
- (c) Plaza, se refiere a la distribución y responde a las preguntas de cómo y dónde serán ofrecidos los productos y servicios para la venta. Abarca todas las actividades necesarias para que el producto o servicio estén a disposición de los consumidores.

(d) Promoción, consiste en los métodos de comunicación empleados para promover el producto y persuadir al cliente meta para motivar la compra.

Loukis (2012) indicó también que las cuatro P del marketing, considerando la visión de la dirección del marketing moderno, deben ser complementadas por personas, procesos, programas y performance. La razón detrás de este argumento radica en que los trabajadores (personas) son parte fundamental del proceso de marketing. Los procesos reflejan toda la creatividad, disciplina y estructura que la dirección debe mantener en este proceso. De igual modo, los programas expresan todas las actividades dirigidas al consumidor, mientras que el performance o desempeño se deriva de resultados financieros y no financieros.



Figura 4. Mezclas del marketing mix. Tomada de: Paz, P., y Farfab, C. Fundamentos de Marketing (Decima quinta ed.). México D.F.: Pearson Educación (2017)

Planeación estratégica

Para Armijos (2017) la planeación estratégica es una herramienta esencial que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se

proveen. Por otra parte, para Munich (2015) el concepto de planificación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna, teniendo en consideración que esto implica identificar cuál es la misión, el tipo de administración ideal, los recursos necesarios y determinar cómo se logrará que la organización alcance ese futuro deseado (Pell, 2010; Mart, 2015; Padilla, 2017; Zambrano, 2018).

Etapas de un plan estratégico

Según Melendi (2017) el proceso estratégico de administración es más que solo un grupo de reglas para seguir. Es un enfoque filosófico para el negocio. La gerencia tiene que pensar primero estratégicamente, después aplicar ese pensamiento a un proceso. Para Armat (2017) la planificación estratégica es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Incluye las metas y los objetivos para cada área crítica del negocio, entre los que se encuentran la organización, la administración, la mercadotecnia, las ventas, los clientes, los productos, los servicios y las finanzas. Estas áreas comerciales se distribuyen en un sistema integrado que permite que la organización pueda trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas (Mattz, 2018; Nixon, 2017; Pérez, 2018). Cabe recalcar que el proceso estratégico de administración se implementa mejor cuando todos dentro de la empresa comprenden la estrategia es así que el proceso de planificación estratégica, se establece a través de las siguientes etapas:

- a) La revisión de la misión que acota la razón de ser de nuestro negocio o servicio, la visión define que queremos conseguir a largo plazo, parte clave para trazar el camino a través de la estrategia.
- b) El análisis del entorno, incluirá un análisis del entorno general, más alejado de la organización, y contemplará una dimensión económica, política, sociocultural, tecnológica, legal y el

entorno específico, donde analizaremos a los clientes, proveedores y en especial la competencia.

- c) El análisis interno es un diagnóstico de cómo está funcionando la organización, y como ha funcionado en el pasado inmediato, y nos va a permitir identificar las fortalezas y las debilidades.
- d) El análisis DAFO, a partir de los análisis del entorno e interno se seleccionan las amenazas, y oportunidades así como las fortalezas y debilidades.
- e) Las alternativas estratégicas se enfocan en la vista del análisis DAFO se definirán las potenciales alternativas cuyo desarrollo e implantación servirá para reducir las amenazas, mejorar las debilidades, potenciar las fortalezas y desarrollar nuevas oportunidades para el mercado.

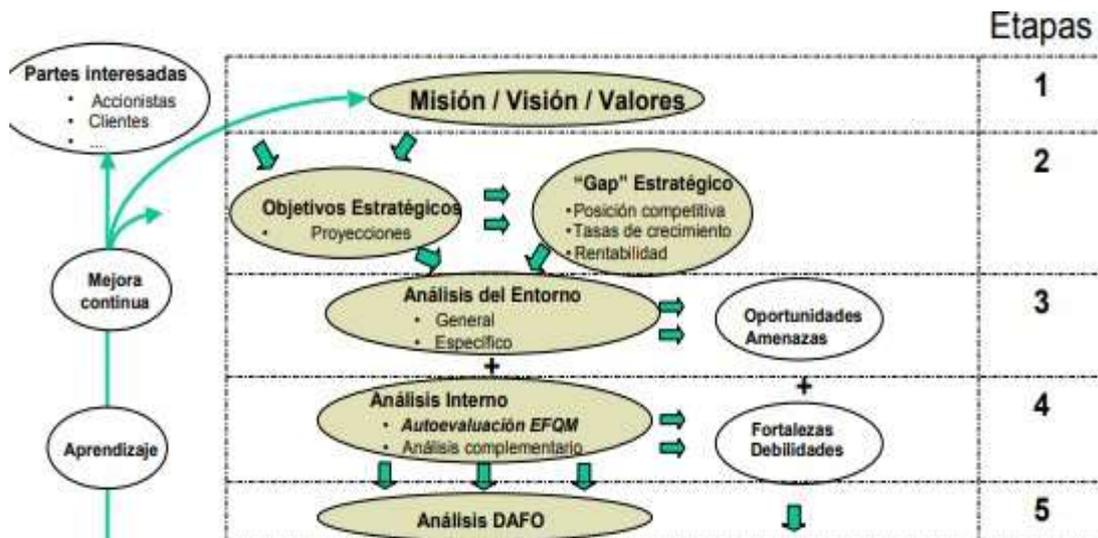


Figura 5. Etapas de un plan estratégico. Tomada de: Báez, D., y Briones, Z. Marketing (Decima sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación (2016)

Matriz Foda

Para Thompson (1998) el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Para AVECILLAS (2018) el análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha

recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.



Figura 6. Matriz FODA. Tomada de: Thompson, D. y Sáez, Z. Marketing (Decima sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación (2015)

Identificar las fortalezas y debilidades

Según Lance (1992) una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social (McConkey, 1988; Stevenson, 1976).

Para Pacheco (2018) una vez identificado los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización; el éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Arellano, 2016; Willy, 1992; Zullys, 2018).

Identificar las oportunidades y amenazas

Par los autores Smith y Malls (2017) las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la

organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones: las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Mientras que las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades (Caíd, 2015; Delgado, 2016, Zambat, 2017).

Satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente consiste en la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes requieren productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas (Broes, 2000). No obstante, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad y calidad del producto (Faits & Claus, 2015). No obstante para Peñaloza (2018) existen varias formas de lograr la satisfacción del cliente:

- (a) Ofrecer un producto de calidad, es decir, ofrecer un producto que cuente con insumos de primera.
- (b) Cumplir con lo ofrecido, procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad.
- (c) Brindar un buen servicio al cliente, ofreciendo una atención adecuada, un trato amable y una rápida atención.



Figura 7. Satisfacción del cliente. Tomada de: Rankin, D. y Padilla, Z. Marketing (Décima tercera ed.). México D.F.: Pearson Educación (2018)

Estudios de factibilidad

Según Padilla (2017) mencionó que un estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. Hay que tener en consideración que un estudio de factibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Tipos de factibilidad

Para Castillo (2018) los estudios de factibilidad se especifican en la determinación de los recursos, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

a. Factibilidad Operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.

b. Factibilidad Técnica: Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.

c. Factibilidad Económica: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Principales herramientas en un estudio de factibilidad

Mendoza y Turban (2018) indicaron que es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que a continuación se menciona una serie de herramientas que nunca debe faltar para la ejecución de un estudio de factibilidad entre ellas:

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) consiste en la tasa de descuento hace equivalente a cero al Valor actual neto (VAN). Según Caicedo (2017) representa la tasa de interés con la cual el valor actual neto de la inversión es igual a cero, se calcula a partir del flujo de caja anual. Si la TIR es mayor o igual que la tasa esperada por el inversionista, esta será más conveniente. Por otro lado, si la TIR es menor que el proyecto deberá rechazarse.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

- ✓ Qn es el flujo de caja en el periodo n

- ✓ n es el número de períodos
- ✓ I es el valor de la inversión inicial

Valor Actual Neto

De acuerdo a Palma (2017), el VAN consiste en un indicador que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un determinado proyecto, con la finalidad de establecer si, luego de descontar la inversión inicial, queda ganancia. Un VAN mayor que cero significa que la inversión producirá ganancias. Por otro lado, un VAN menor que cero significa que la inversión producirá pérdidas. Un VAN igual a cero significa que la inversión no producirá ganancias ni pérdidas.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

- ✓ V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.
- ✓ I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- ✓ n es el número de períodos considerado.
- ✓ k es el tipo de interés.

Rentabilidad sobre el patrimonio.

Londres (2015) señalan que la rentabilidad sobre patrimonio (ROE) refleja el rendimiento de los aportes y del superávit acumulado, el cual debe compararse con la tasa de oportunidad que cada accionista tiene para evaluar sus inversiones.

$$ROE = \frac{B^o \text{ Neto}_t}{\text{Recursos propios}_{t-1}}$$

Rentabilidad sobre activos

La rentabilidad sobre activos (ROA) mide la rentabilidad de los activos de una empresa, por medio de una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la organización (Markus, 2018).

$$\text{ROA} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Activos totales}}$$

Retorno sobre la inversión

El retorno sobre la inversión (ROI) según Parrales (2015), representa la mínima rentabilidad que debería generar un activo o lo que le cuesta a una empresa financiar sus activos. Usualmente se emplea para descontar los flujos de fondo operativos.

$$\text{ROI} = - \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Estado de resultados

El estado de resultados de acuerdo a Mattle (2009), es el producto de una empresa durante un periodo de tiempo determinado, que reporta la utilidad o pérdida del negocio. Además para Mantilla (2018) el estado de resultados se agrupa de la siguiente manera: ingresos, costos y gastos. En base a estos tres rubros principales se estructura el reporte, las principales cuentas que lo conforman son las siguientes:

- ✓ Para Maúlle (2017) las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.
- ✓ Según Palma (2018) el costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.
- ✓ Para Callet (2015) la utilidad o margen bruto es una medida financiera utilizado para determinar la salud financiera de una empresa ya que indica el porcentaje de los fondos que quedan después de la eliminación del costo de los productos vendidos a partir de las cifras de ingresos.

- ✓ Bandea (2010) mencionó que los gastos de operación se refieren al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Según Frías (2015) la utilidad sobre flujo EBITDA radica en que es un indicador financiero que hace referencia a las ganancias de la compañía antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones.

Flujo de caja neto proyectado

El flujo de caja neto proyectado según Medina (2015) es un instrumento en el cual el administrador financiero lo utiliza para considerar, con antelación, determinadas situaciones de riesgo, impidiendo que ocurran, es así que para Kade (2017) el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo permite:

- ✓ Anticiparnos a un futuro déficit (o falta) de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- ✓ Prever un excedente de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de invertirlo en la adquisición de nueva maquinaria.
- ✓ Establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos, por ejemplo, al presentar el flujo de caja proyectado dentro de un plan de negocios.

Capítulo II

MARCO METODOLÓGICO, REFERENCIAL Y MARCO LEGAL

El presente capítulo muestra la metodología empleada para la realización del estudio de factibilidad. Este apartado abarca la explicación de las herramientas fundamentales y estructurales para desarrollar la investigación, entre las cuales se destaca el tipo de investigación, enfoque, recolección, tratamiento de la información y técnicas de análisis empleadas.

Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo posee un diseño de tipo no experimental, dado que trata de un proceso sistemático en la que el investigador considera que la variación de las variables se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia (Jaime, 2017). Caicedo (2015) destaca que el diseño no experimental es muy importante porque ayuda al investigador a analizar las variables tanto dependientes como independientes de forma más precisa y con la mayor eficacia posible.

El proyecto es realizado siguiendo la técnica de corte transversal que de acuerdo a Hits, Pérez y Bastilla (2016) consiste en recopilar datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables presentes y analizar su incidencia o su responsabilidad en lo acontecido en la investigación. Esto significa emplear indicadores descriptivos que miden o describen una variable o factor.

El estudio además presenta un enfoque cuantitativo, que según Anabí (2017) es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema (Barrio, 2016; Castro, 2017; Laust, 2018).

Finalmente, la investigación presenta un alcance descriptivo que según Pass (2017) el propósito del mismo es describir un fenómeno, características y rasgos importantes con la utilidad de mostrar presiones de

las dimensiones del fenómeno el cual focaliza las variables y tiene la presión de ser observado el cual es ampliamente utilizado en estudios de factibilidad.

Técnicas de recolección de información

Para el análisis de la obtención de la data del estudio de mercado se la obtuvo mediante el empleo de una encuesta estructurada validada en investigaciones anteriores (Malix, 2017; Sally, 2018). Dirigida a los habitantes de la población económicamente activa de la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil (Ver apéndice A). La encuesta es totalmente confidencial por lo que se garantiza al encuestado absoluta reserva de sus comentarios.

Las encuestas fueron recogidas en zonas pobladas del cantón Guayaquil durante la tercera y cuarta semana del mes de enero del 2019, las encuestas fueron realizadas personalmente por el autor del presente estudio. El cuestionario está formado por 13 preguntas divididas en dos secciones: (a) la primera sección está conformada por información personal del encuestado como el género, la edad, el estado civil y el nivel de ingresos; (b) la segunda sección establece información específica del estudio de mercado, por medio de siete preguntas que pretenden contestar aspectos como número de hijos, falta de instituciones educativas privadas en el barrio, calidad de la educación entre público y privado etc.

Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por la muestra de los habitantes pertenecientes a la población escolar entre 5 y 18 años de edad del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. De acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2018), Guayaquil cuenta con 1'345.237 habitantes escolares entre edades de 5 a 18 años que corresponden al 40% de la clase media baja y baja. De este modo, el mercado meta está conformado por aproximadamente 538.095 habitantes. A partir de este dato, se procede a calcular el número de personas a encuestar por medio de la fórmula de la muestra para poblaciones finitas a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde N representa el total de la población, Z corresponde al valor de 1.96 proveniente a la tabla de valores t si la seguridad es del 95%, p es la proporción esperada del atributo en estudio, que para este caso es del 50%, q es la proporción que no contiene el atributo estudiado (1 – p) y e representa el error del estudio de 5%.

Reemplazando los valores se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{538.095 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(538.095 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 384$$

De tal manera, el número de encuestas a levantar es de 384 de acuerdo con el resultado de la fórmula. A partir de ello, se siguió un muestro aleatorio simple que según Bill (2018) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Naltz, 2017; Pastt, 2018).

Análisis de datos

Los datos recogidos a través de las encuestas corresponden al estudio de mercado el cual una vez efectuado e interpretado mostrara los resultados más adecuados para el estudio teniendo en consideración el uso de técnicas de estadísticas descriptivas que según Castilla (2018) se la utiliza para obtener, organizar, presentar y describir un conjunto de datos con el propósito de facilitar su uso generalmente con el apoyo de tablas, medidas numéricas o gráficas (Cournt 2010; Vizt, 2016; Paints, 2018).

El análisis de cada pregunta contiene tablas donde se indica las categorías de las respuestas, la frecuencia absoluta y el porcentaje de respuesta por cada opción, así como gráficos circulares o de barras laterales que visualicen apropiadamente los resultados. El programa Microsoft Excel 2013 se utilizó como herramienta para tabular los datos, generar las tablas y figuras (Biant, 2016; Hitt, 2018).

Los hallazgos del estudio de mercado se utilizarán como herramienta para el estudio técnico, plan de mercadeo y planificación estratégica, que siguen una guía específica tomada a partir de la revisión de literatura. Cabe recalcar que en el último capítulo se realiza la evaluación financiera del proyecto, por medio de la proyección de ventas, flujos de efectivo y el uso de indicadores financieros, con la finalidad de determinar si el proyecto producirá réditos económicos en el corto y largo plazo (Arman, 2015; Bellz, 2016; Cache, 2017).

MARCO REFERENCIAL

Estudios de factibilidad para la creación de una institución educativa

En este apartado se presenta un marco referencial sobre los principales resultados y diversos hallazgos acerca de la creación y estructura organizacional de una empresa que brinde servicios de educación en el Ecuador.

Salcedo y Martínez (2007) en su trabajo titulado "Estudio de factibilidad para la creación de un colegio privado en el barrio de Alausi" el cual buscaron identificar las características de la demanda y la oferta de colegios privados en la localidad de Alausi, a través del análisis del comportamiento de las tarifas, tanto de pensiones como de matrícula que se cobran en el sector. La metodología utilizada fue un estudio explicativo por tratarse de estudios dirigidos a responder las causas de eventos físicos o sociales. Además el tipo de investigación aplicada fue la no experimental ya que se dedicaron a observar la realidad para después analizarlas.

De acuerdo a los autores dentro de las principales conclusiones se destacó que a pesar de los aumentos en cobertura de educación, aún se mantiene un déficit suficientemente grande como para garantizar la demanda de un nuevo centro educativo. También se pudo identificar que la mejor opción es ofrecer niveles de educación que estén entre escuelas y colegio, el estudio reportó un valor actual neto (VAN) DE \$ 176.405.85 una tasa interna de retorno (TIR) de 36.45% y un periodo de recuperación

aproximadamente de tres años, lo que indica que el proyecto es factible financieramente.

Otro estudio efectuado por Velásquez (2017) pretendió realizar un análisis de factibilidad para la creación de una institución educativa en primera infancia en el sector de Simón Bolívar el cual busco identificar los requerimientos exigidos por la ley y estándares de cumplimientos municipales para el establecimiento, además de determinar una estructura organizacional para la institución. La metodología a utilizar fue un estudio descriptivo ya que pretende identificar y analizar el segmento al cual va dirigido en negocio, además de un tipo de investigación exploratorio que busca la factibilidad de la creación de una institución educativa.

Dentro de las conclusiones más relevantes se identificó que se deben ofrecer bares que ofrezcan alimentos sanos para el desempeño de los estudiantes, además de buses que velen por la seguridad de los mismos al momento de acudir a sus hogares. Además el estudio reportó un valor actual neto (VAN) de \$ 145.405.05 una tasa interna de retorno (TIR) de 39.15% y un periodo de recuperación aproximadamente de dos años seis meses; es así que con el presente estudio se concluye que es factible la creación de una institución educativa en primera infancia en el sector de Simón Bolívar.

Rosero y Rueda (2013) ejecutaron un proyecto denominado “estudio de factibilidad para la creación del centro educativo privado Liceo Mar en el cantón Babahoyo” con el objetivo de identificar un segmento de mercado para su negocio, además de determinar una estructura organizacional y los permisos legales correspondientes. La metodología utilizada fue una investigación de tipo descriptivo que comprende el registro y análisis e interpretación de la realidad, acompañado de un método mixto que coadyuve al estudio.

Los resultados del estudio de factibilidad reportaron una inversión de \$ 305.150.56, financiados en un 75% por capital propio y un 25% por crédito del Banco Pichincha. Además el (VAN) fue de \$ 135.300.56 la (TIR) de 38.21% y el periodo de recuperación de tres años. Por consiguiente los

autores concluyeron que el proyecto es factible al cien por ciento financieramente.

Finalmente, Rojas (2014) desarrollo precisamente un estudio de factibilidad para la creación de una unidad educativa en el sector sur de Quito. Con el fin de identificar la necesidad actual o futura de una unidad educativa, a través de la detección de canales que coadyuven al desarrollo del negocio. Como metodología, el autor aplico técnicas cuantitativas enfocadas en describir y observar las principales características de los estudiantes.

Los principales resultados determinaron, un valor actual neto (VAN) de \$ 159.105.10 una tasa interna de retorno (TIR) de 35.45% y un periodo de recuperación aproximadamente de dos años y seis meses es así que se puede concluir que el proyecto es rentable y factible financieramente.

MARCO LEGAL

En el presente trabajo de titulación acerca de un proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación, estará guiado por la normativa legal que lo amerite.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador (2018) en su inciso 35 señala que para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.

De tal manera el Servicio de Rentas Internas (2018) en su inciso 27 señala que para obtener el Registro Único de Contribuyente que se requiere para constituir una empresa será guiado por los siguientes pasos:

1. Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
3. Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
4. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
5. Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
6. Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.

7. Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
8. Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
9. Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
10. Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
11. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

El Municipio de Guayaquil (2018) en su apartado 3 señala los requisitos para el permiso de funcionamiento de locales y el uso de suelo entre ellos:

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.
3. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
4. RUC actualizado.
5. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
7. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Finalmente la Ley de Defensa contra Incendios (2018) en su inciso 42 señala que:

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Los requisitos son:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

Capítulo III

ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo presenta un informe completo de estadística descriptiva sobre los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes que conforman la muestra de estudio del cantón Guayaquil. El cuestionario contiene 13 preguntas que facilitan determinar aspectos como las necesidades actuales, demanda potencial de instituciones educativas privadas etc.

Análisis de resultados

La tabla 3 muestra los resultados por la variable género los datos indican que la mayoría de los encuestados son de género femenino, específicamente el (52%) mientras que el (48%) restante son de género masculino.

Tabla 3. Descripción de resultados por género.

Pregunta uno			
¿Género?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Masculino	185	48%
2	Femenino	199	52%
Total		384	

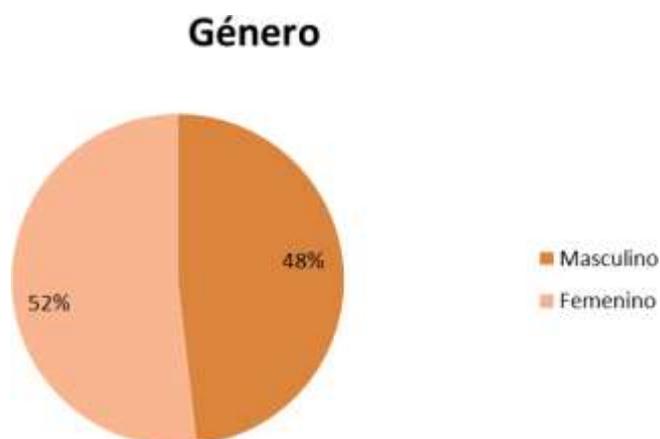


Figura 8. Descripción de resultados por la variable género

La tabla 4 presenta los resultados de estadística descriptiva de la variable edad, la gran mayoría de encuestados indicaron tener una edad de 36 a 45 años que representa el (30%) respectivamente.

Tabla 4. Descripción de resultados por edad.

Pregunta dos			
¿Edad?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	De 25 a 35 años	77	20%
2	De 36 a 45 años	115	30%
3	De 46 a 55 años	96	25%
4	De 56 a 65 años	58	15%
5	Más de 65 años	38	10%
Total		384	

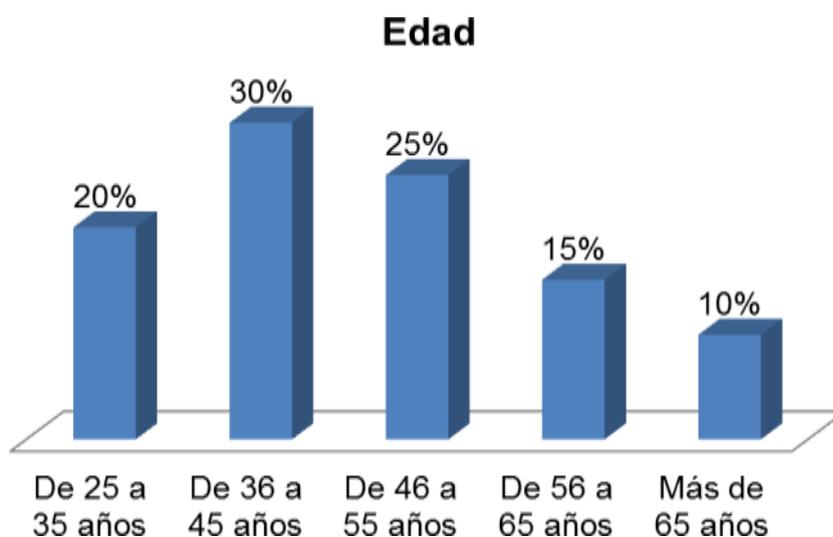


Figura 9. Descripción de resultados de la variable edad

La tabla 5 muestra la estadística descriptiva de la variable estado civil teniendo en consideración que la mayoría de encuestados indicaron ser de unión libre (45%), seguido de un (25%) que manifestaron ser casados (25%). Por otro lado, se visualiza porcentajes de participantes que indicaron estar divorciados (20%), soltero y viudo el (10%).

Tabla 5. Descripción de resultados por estado civil.

Pregunta tres			
¿Estado Civil?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Soltero	19	5%
2	Viudo/a	19	5%
3	Unión libre	173	45%
4	Casado/a	96	25%
5	Divorciado/a	77	20%
Total		384	

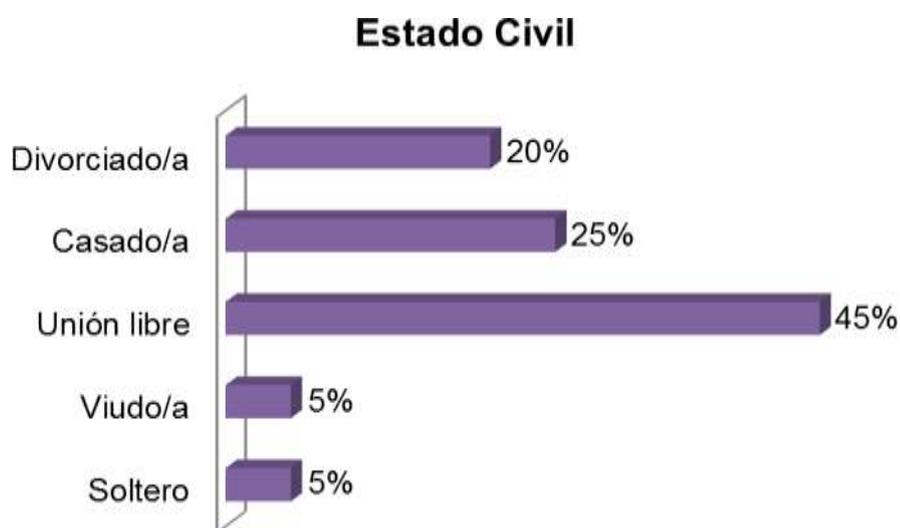


Figura 10. Descripción de resultados de la variable estado civil

La tabla 6 muestra la estadística descriptiva de la variable cuántos hijos tiene donde la mayoría de encuestados respondió tener de 2 a 3 hijos (65%), seguido de un (25%) que manifestaron tener de 1 a 2 hijos (25%) y el (10%) manifestó tener de 3 a 5 hijos.

Tabla 6. Descripción de resultados por número de hijos.

Pregunta cuatro			
¿Cuántos hijos tienen?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	De 1 a 2 hijos	96	25%
2	De 2 a 3 hijos	250	65%
3	De 3 a 5 hijos	38	10%
Total		384	

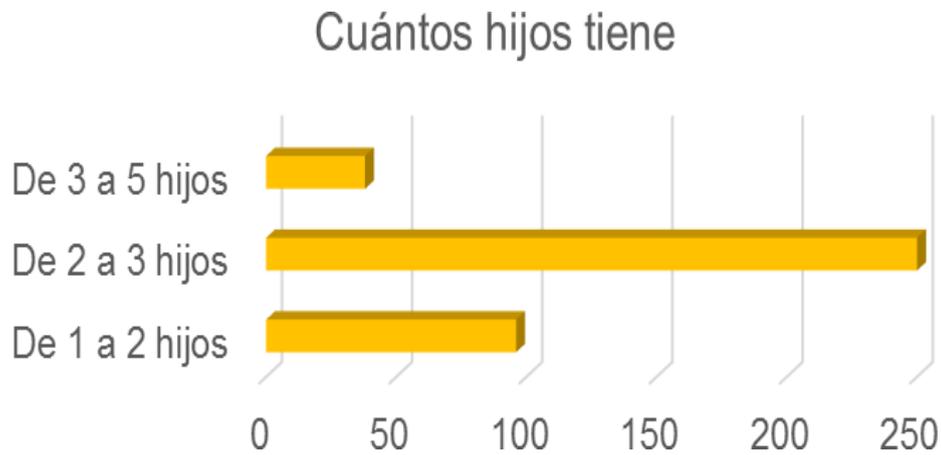


Figura 11. Descripción de resultados de la variable número de hijos

La tabla 7 muestra la estadística descriptiva de la variable falta de instituciones educativas privadas en su barrio teniendo en consideración que la mayoría de encuestados respondió si (68%), seguido de un (32%) que manifestaron que no son necesarias instituciones educativas privadas en su barrio.

Tabla 7. Descripción de resultados de falta de instituciones educativas privadas en su barrio

Pregunta cinco			
¿Hacen falta instituciones educativas privadas en su barrio?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	68	68%
2	No	32	32%
Total		100	

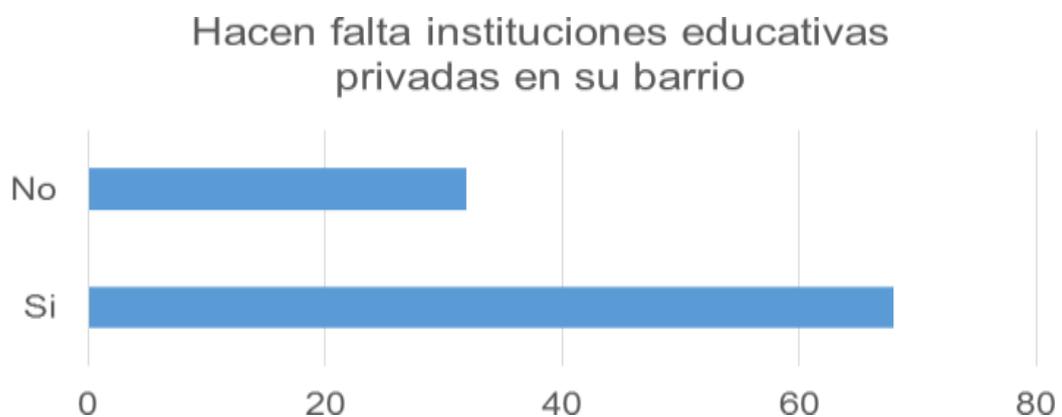


Figura 12. Descripción de resultados de la variable falta de instituciones educativas privadas en su barrio

La tabla 8 describe la variable al momento de elegir la institución educativa privada usted se fija, específicamente, un (50%) de los participantes indicaron que se fijan en la pensión, mientras un (40%) se fijan en el nivel académico y ubicación. Por otra parte el (8%) se fija en las instalaciones y un (2%) en otros aspectos.

Tabla 8. Descripción de resultados de al momento de elegir la institución educativa privada usted se fija

Pregunta seis			
¿Al momento de elegir la institución educativa privada usted se fija en (Señale una opción)?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Pensión	192	50%
2	Nivel académico	77	20%
3	Ubicación	77	20%
4	Instalaciones	31	8%
5	Otros	7	2%
Total		384	

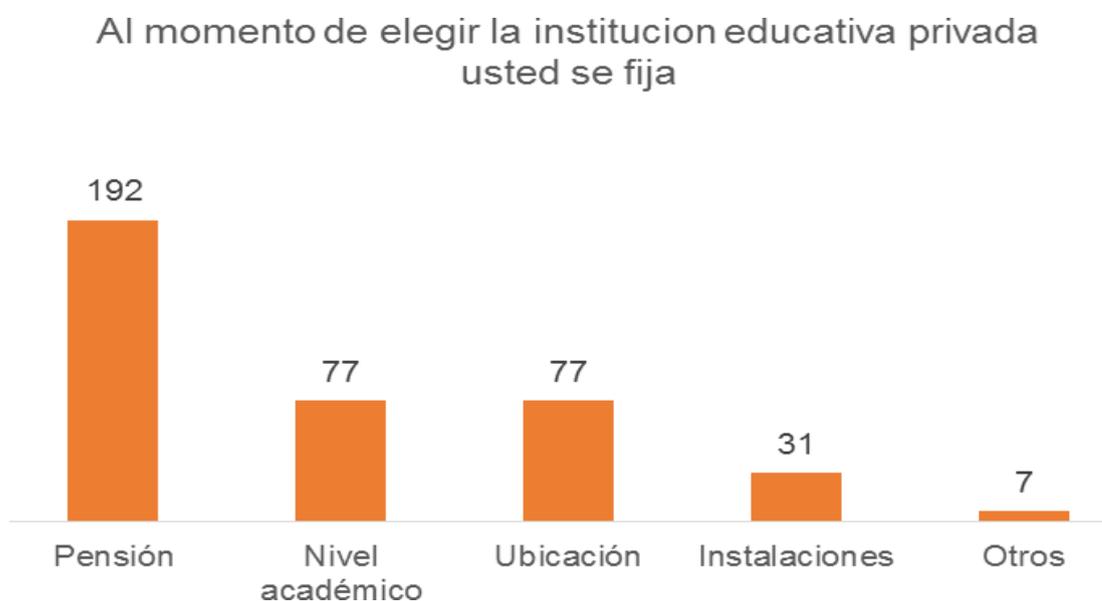


Figura 13. Descripción de resultados de al momento de elegir la institución educativa privada usted se fija

La tabla 9 describe la variable cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada. Los resultados revelan que el (50%) de los participantes prefieren pagar entre 80 a 160 dólares, seguido cerca por un (20%) que desean cancelar de 161 a 200 dólares y (30%) de los participantes optan por cancelar de 201 a 280 dólares.

Tabla 9. Descripción de resultados de cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada

Pregunta siete			
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada? (Señale una opción)			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	De 80 a 120 dólares	96	25%
2	De 121 a 160 dólares	96	25%
3	De 161 a 200 dólares	77	20%
4	De 201 a 240 dólares	58	15%
5	De 241 a 280 dólares	57	15%
	Total	384	

Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada

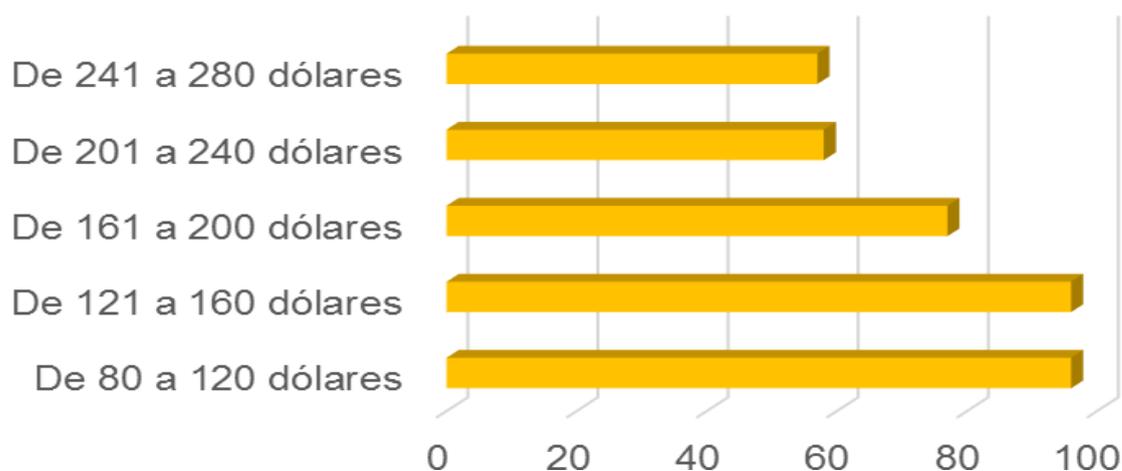


Figura 14. Descripción de resultados de cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada

La tabla 10 describe los resultados de la variable le gustaría cambiar a su hijo (a) de una institución educativa pública a una privada, los participantes respondieron que un (67%) si le gustaría cambiar a sus hijos, mientras un (33) respondió que no les gustaría cambiarlos.

Tabla 10. Descripción de resultados de le gustaría cambiar a su hijo (a) de una institución educativa pública a una privada

Pregunta ocho			
¿Le gustaría cambiar a su hijo (a) de una institución educativa pública a una privada?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	257	67%
2	No	127	33%
Total		384	



Figura 15. Descripción de resultados de le gustaría cambiar a su hijo (a) de una institución educativa pública a una privada

La tabla 11 muestra los resultados de la variable estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros), los participantes respondieron que si en un (82%) y un (18%) que no los matricularían.

Tabla 11. Descripción de resultados de estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros)

Pregunta nueve			
¿Estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros)?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	276	72%
2	No	108	28%
	Total	384	

Estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros)



Figura 16. Descripción de resultados de estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo (a) en una institución educativa privada que brinde servicios de educación en el sector sur (los esteros)

La tabla 12 muestra los resultados de la variable considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública. Los resultados revelan que el (82%) de los participantes mencionaron que la educación privada es mejor y el (18%) señalaron que ambas son iguales.

Tabla 12. Descripción de resultados de considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública

Pregunta diez			
¿Considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	315	82%
2	No	69	18%
	Total	384	



Figura 17. Descripción de resultados de considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública

La tabla 13 muestra los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada. Los resultados revelan que el (40%) prefieren experiencia laboral, el (30%) prefiere experiencia docente, seguidamente del (12%) que desean buenas relaciones interpersonales y el (18%) que posean doctorados y maestrías.

Tabla 13. Descripción de los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada

Pregunta once

¿Qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada?(Señale una opción)

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Doctorado	38	10%
2	Maestría	31	8%
3	Experiencia laboral	154	40%
4	Experiencia docente	115	30%
5	Buenas relaciones interpersonales	46	12%
Total		384	

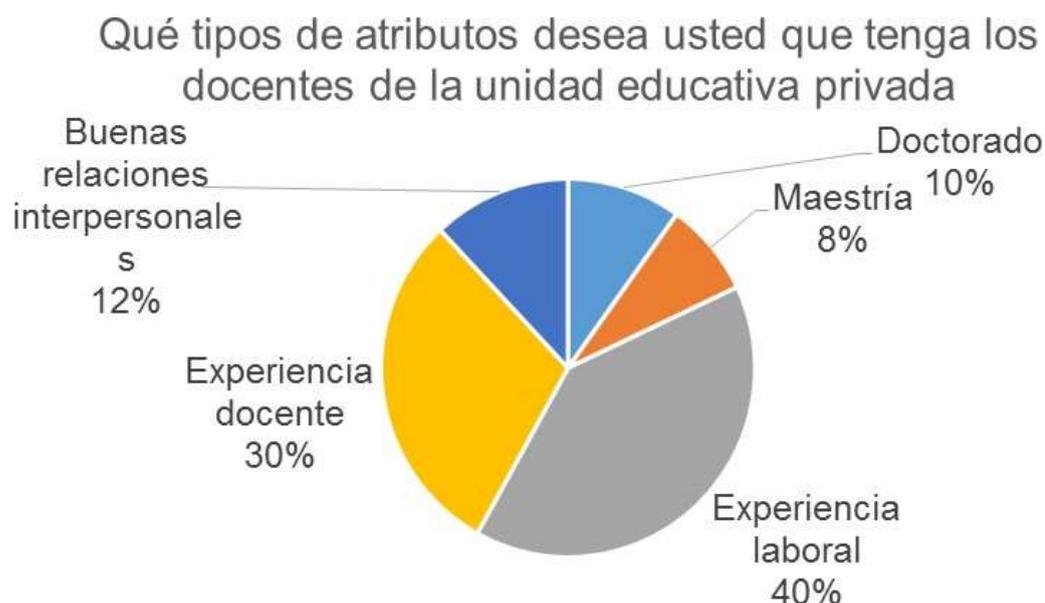


Figura 18. Descripción de los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada

La tabla 14 muestra los resultados de la variable por cuál de las siguientes razones matricularía a su hijo/a en una institución educativa del sector. Los resultados revelan que el (30%) lo harían por cercanías del hogar, seguidamente de un (28%) por educación de calidad. Además de un (22%) por ahorro de transporte y un (20%) por opiniones familiares y seguridad escolar.

Tabla 14. Descripción de los resultados de la variable por cuál de las siguientes razones matricularía a su hijo/a en una institución educativa del sector

Pregunta doce			
¿Por cuál de las siguientes razones matricularía a su hijo/a en una institución educativa del sector?			
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Cercanía del hogar	115	30%
2	Ahorro de transporte	84	22%
3	Educación de calidad	108	28%
4	Opiniones de familiares	50	13%
5	Seguridad escolar	27	7%
Total		384	

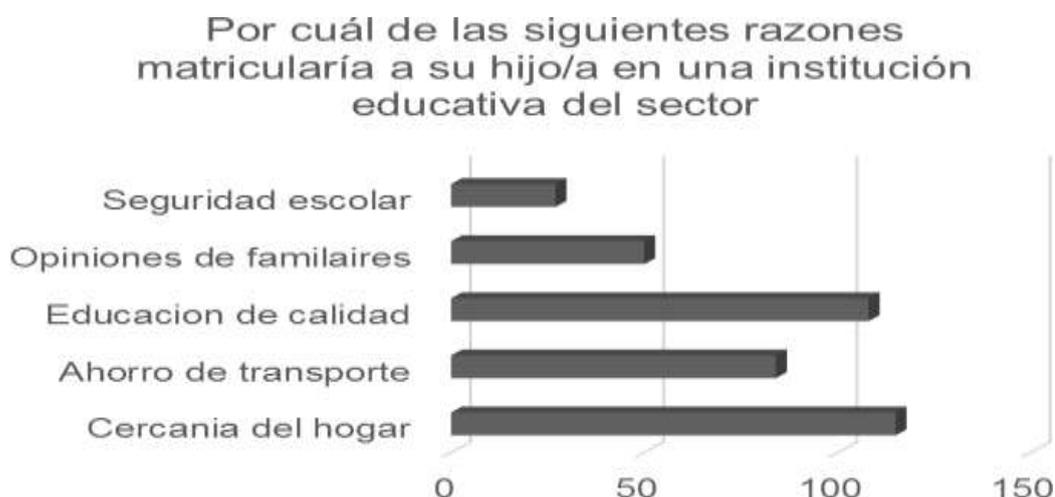


Figura 19. Descripción de los resultados de la variable qué tipos de atributos desea usted que tenga los docentes de la unidad educativa privada

La tabla 15 muestra los resultados de la variable con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada. Los resultados revelan que el (30%) les gustaría que conste de dispensario médico, seguidamente de un (30%) con bares saludables. Además, de un (15%) en lugares de recreación, un (20%) en laboratorios de computación y un (5%) en laboratorios de inglés.

Tabla 15. Descripción de los resultados de la variable con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada

Pregunta trece

**¿Con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada?
(Señale una opción)**

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Laboratorios de computación	77	20%
2	Dispensario médico	115	30%
3	Lugares de recreación	58	15%
4	Bares saludables	115	30%
5	Laboratorios de inglés	19	5%
Total		384	

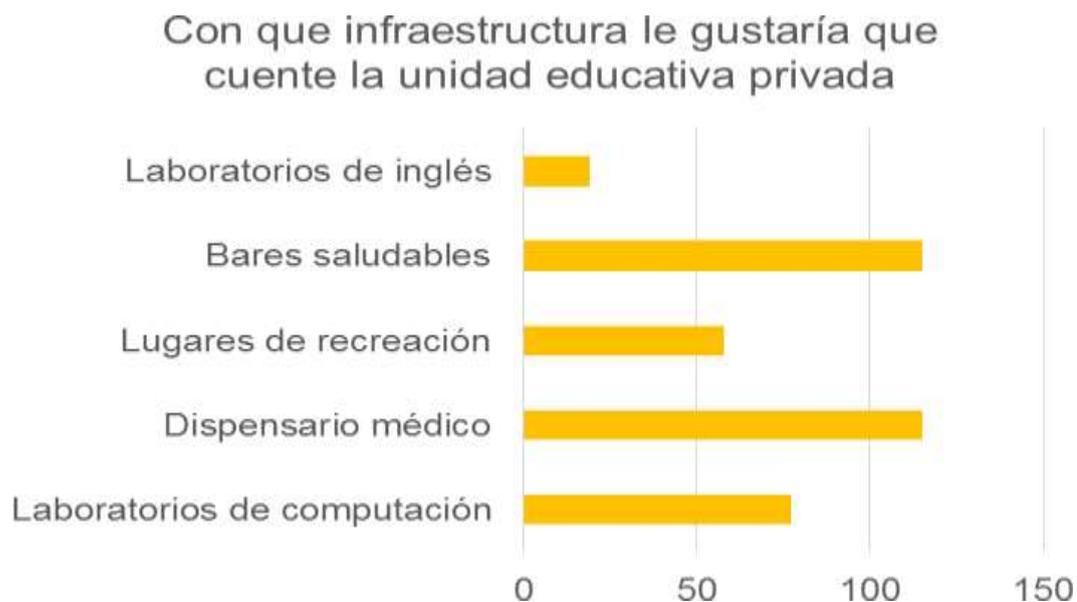


Figura 20. Descripción de los resultados de la variable con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada

Conclusiones del estudio de campo

El estudio de campo permitió determinar varios aspectos. En primer lugar, se destaca que los habitantes toman como referentes la calidad de otras instituciones privadas, la infraestructura, el nivel de pensión y el claustro académico que posee la institución educativa los cual les permite elegir la mejor opción para el estudio de sus hijos(as). Complementando lo anterior, los resultados revelaron que los habitantes están satisfechos con los precios, calidad del servicio y la ubicación de la institución educativa privada. Sin embargo, existen falencias en factores como la inexistencia de instituciones educativas privadas en sectores del sur de Guayaquil y esto conlleva a los padres de familia a enviar a estudiar a sus hijos (as) al norte o centro de la ciudad.

Por último, los resultados que explican la demanda potencial de la nueva institución revelaron que el 72% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la creación y constitución de la unidad educativa privada, mientras que el 28% considera que dicha acción no es necesaria, debido a la gran diversidad de instituciones públicas como privada que existen en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo IV

PLAN DE MARKETING Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El presente capítulo detalla las diversas estrategias que deben ser tomadas en consideración luego de haber efectuado el análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado. Motivo por el cual este capítulo se divide en dos secciones fundamentales: a) plan de marketing y b) planeación estratégica.

Plan de Marketing

Según Kotler (2017) el plan de marketing es una herramienta que recoge los esfuerzos de una empresa en dirección del mercado meta a través de estrategias implantadas en el mercado. Razón por la cual el plan de marketing debe contener las siguientes directrices:

1. Objetivos
 - a. Medibles
 - b. Específicos
 - c. Tiempo limite
 - d. Asequibles
2. Matriz DAFO
 - a. Amenazas
 - b. Oportunidades
 - c. Fortalezas
 - d. Debilidades
3. Matriz ERIC
 - a. Eliminar
 - b. Reducir
 - c. Incrementar
 - d. Crear
4. Definición de clientes
5. Experiencia con los clientes
6. Plan de acción

Segmentación del mercado potencial

Según Paltz (2017) la segmentación de mercado potencial es una fase importante de todo estudio de mercado ya que el “mercado” es un grupo heterogéneo y de diversos consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes. Es así que para Villacis (2016) la segmentación de mercado potencial busca dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores que sean homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.

Palma (2018) mencionó que existen diferentes mecanismos que aseguran segmentar un mercado con éxito través de los siguientes procedimientos:

- a) Variable geográfica, utilizada para segmentar el mercado en función de su región, clima, densidad, tasa de crecimiento.
- b) Variable demográfica, empleada para identificar edad, genero, origen étnico, educación, ocupación.
- c) Variable psicográfica, enfocada en los valores, actitudes, interés y estilos de vida de la población.
- d) Variable socio-económica, utilizada para clasificar a la población según su estatus social.

De este modo, la segmentación de mercado del presente trabajo se efectúa siguiendo los siguientes lineamientos a continuación:

- a) Variable geográfica, el centro que brindara servicios de educación se encontrará ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra la mayor demanda potencial.
- b) Variable demográfica, las personas pertenecientes a la población económicamente activa según la información del Inec.
- c) Variable psicográfica, de acuerdo al interés de los sectores del sur de la ciudad de Guayaquil que se sienten abandonados.
- d) Variable socio-económica, el núcleo familiar con ingresos entre sueldo básico y \$500 dólares.

Análisis del mercado

Según Freire (2017) el análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, de tal manera del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

De igual modo para Brest (2010) existen una serie de herramientas que adquiere el nombre de marketing mix y que se utilizan para que el producto o servicio ofertado llegue al cliente de la mejor forma posible. En este marketing mix se combinan cuatro variables, denominadas como las 4P's del mercadeo: (a) producto, (b) precio; (c) plaza y (d) promoción. La finalidad del marketing mix es lograr una posición adecuada en el mercado (Méndez, 2015; Han, 2016; Pacheco, 2018).

Producto

El centro educativo a crear se llamara "Educación del Mañana". En este centro, el producto intangible que se ofrece es la presentación de servicios de educación. Este establecimiento operara con un horario de atención de 07:00 a 18:00 de acuerdo a los resultados del estudio del mercado. Por otro lado, la infraestructura con la que contara el centro Educación del mañana se menciona a continuación:

- a) Laboratorios de computación
- b) Laboratorios de inglés
- c) Bares
- d) Sitios de recreación
- e) Dispensario médico
- f) Bus particular etc.

Precio

Según Kotler y Hamilton (2017) fijar precios es importante siempre y cuando se identifique adecuadamente el mercado objetivo y se proyecte el posicionamiento que tendría el servicio. Un punto clave en la fijación del precio es el margen de ganancia a partir del cálculo de los costos y gastos en los que incurre el negocio (Vilkoski, 2017; Rats, 2018). En relación a los

resultados del estudio de mercado, el precio que mejor se ajusta a los requerimientos de los padres de familia sobre la cancelación de pensiones ronda entre \$80 a \$160 mensuales.

Plaza

Para Cicarelli (2018) la plaza o distribución es el instrumento del marketing mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permitiendo que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. De tal manera para Mantilla (2016) la plaza se refiere a las actividades involucradas en el proceso de distribución física del producto hasta el consumidor final entre ellas:

- a) Manipulación
- b) Almacenamiento
- c) Transporte
- d) Control de inventario
- e) Procesamiento de pedidos, etc.

En el caso del centro “Educación del Mañana” estará ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil. Además de contar con una plataforma virtual para los requerimientos de los padres de familia y los cuales no tengan que trasladarse a la institución educativa sino todo lo hagan desde sus hogares de la manera más cómoda y eficazmente posible. Mencionada plataforma virtual servirá para dictar también materias en línea y que el estudiante practique junto al profesor para que exista la retroalimentación respectiva.

Promoción

Para Vivanco (2018) la promoción se la entiende cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Otros estudiosos, a su vez, como Spielg (2016) definen la promoción como todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo. De tal manera para Castillo (2018) la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

En este contexto el centro “Educación del Mañana” implementara estrategias publicitarias para posicionar el servicio que ofrece en la ciudad de Guayaquil, por medio de redes sociales, televisión y radio. A continuación se muestra el detalle del mismo:

- Dos spots publicitarios por televisión.
- Tres spots publicitarios por radio.
- Flyer a través de redes sociales. A continuación se muestra un ejemplo de lo antes mencionado.

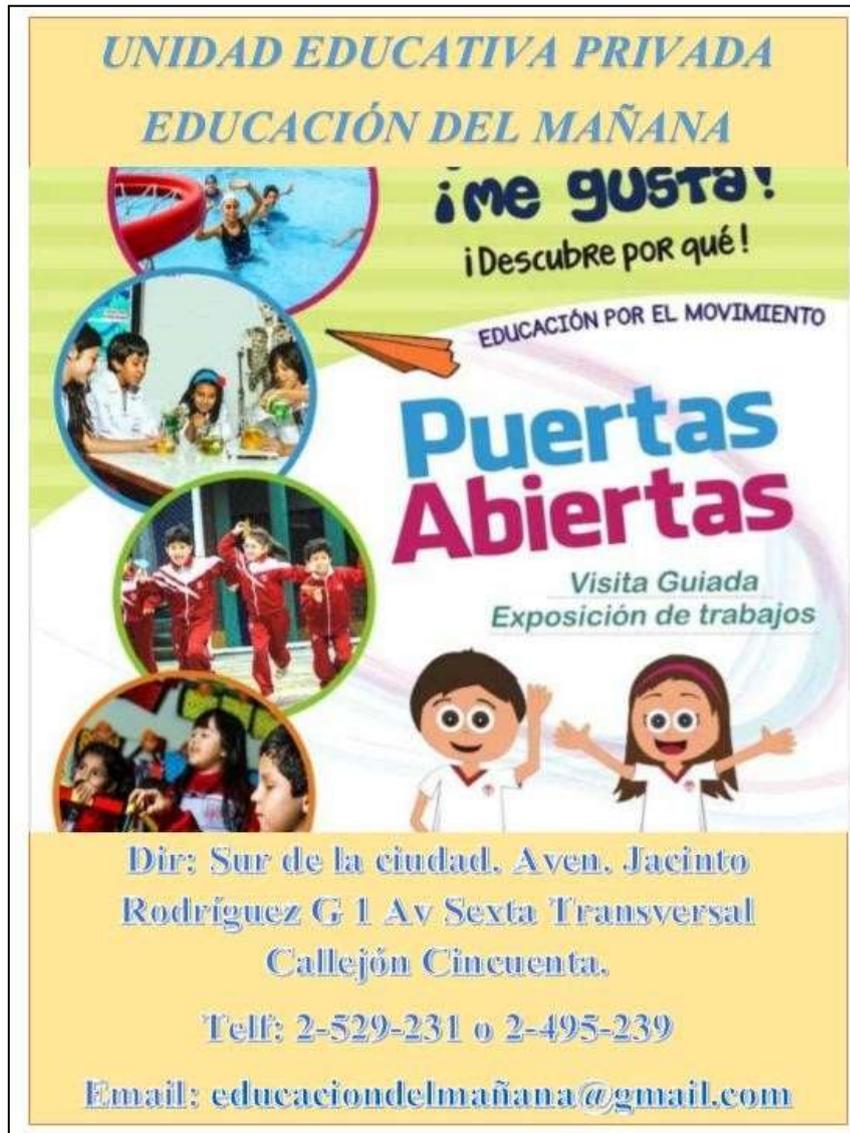


Figura 21. Flyer publicitario de la unidad educativa privada Educación del Mañana.

Análisis de la oferta, demanda y sus proyecciones

Según Kent (2018) el mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce? Es por esta razón que Freud (2017) mencionó que una adecuada planificación se obtiene a través de un estudio de mercado con información relacionada con las características de la oferta y la demanda.

Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se tomó como guía las respuestas obtenidas de la pregunta número nueve que trata de la creación de una institución privada que brinde servicios de educación en la ciudad de Guayaquil, a partir de una muestra de 384 encuestas a realizarse a los padres de familia. Los resultados evidenciaron que un 72% de los participantes del estudio consideraron primordial la creación de una nueva institución educativa que brinde servicios de educación debido a la carencia de las mismas en el sur de la ciudad.

Según Cornos (2017) para estimar la proyección de la demanda se tomó como base la información del Inec y Senplades (2018) que trata sobre proyecciones de habitantes desde el año 2019 a 2023. De acuerdo a esta información la ciudad de Guayaquil posee una tasa de crecimiento poblacional anual aproximadamente de 1,42%.

Con base en estos antecedentes se emplea el cálculo de la demanda de acuerdo al método geométrico. Calle (2017) menciona que la fórmula que permite este cálculo es la siguiente:

$$D_t = D (1+i)^n$$

Donde:

D_t: es la demanda total.

D: es la demanda actual.

I: es la tasa relativa de crecimiento anual.

n: es igual a los cinco periodos para efectos de las proyecciones del presente trabajo.

Benavides (2017) recalcó que una vez que se ha desarrollado el proceso de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica llegamos a una conclusión de que la población objetivo definida. De niños y adolescentes de rangos de edad entre 5 y 18 años son aproximadamente 542.10 personas, con lo que se procedió a calcular la tasa de proyección de la demanda y la proyección de la oferta para determinar la demanda insatisfecha de estudiantes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil por un periodo de cinco años a partir de la proyección poblacional se presenta a continuación:

Tabla 16. *Proyección de la demanda*

Proyección Demanda					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Habitantes	542.010	545.030	550.123	552.120	556.789

Análisis de la oferta

De acuerdo al portal del Ministerio de Educación existen 425 escuelas y colegios privados en la ciudad de Guayaquil que se dedican a la prestación de servicios de educación; no obstante ese número de instituciones no cubre el mercado. De acuerdo a la Asociación de Instituciones Privadas de Guayaquil se atiende a 516.220 niños y niñas anualmente.

Por ende, se procede a proyectar la oferta de acuerdo a la tasa de proyección poblacional de 1,42%, teniendo a continuación los siguientes resultados:

Tabla 17. *Proyección de la oferta*

Proyección Oferta					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Habitantes	516.220	516.430	517.200	517.430	518.120

Es así que tomando como base ambas proyecciones es posible calcular la demanda insatisfecha. De esa manera la nueva institución educativa denominada “Educación del Mañana” pretende tomar ventaja de esta necesidad latente en el mercado. A continuación se muestra la demanda insatisfecha, con respecto a las proyecciones de oferta y demanda ya calculadas:

Tabla 18. *Proyección de la demanda insatisfecha*

Período	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2019	542010	516220	25790
2020	545030	516430	28600
2022	550123	517200	32923
2022	552120	517430	34690
2023	556789	518120	38669

En conclusión a pesar de la oferta de servicios de educación tanto en instituciones públicas como privadas en la ciudad de Guayaquil existe una demanda latente de estos servicios educativos, teniendo en consideración que el 70% de los niños y adolescentes viven en el sur de la ciudad.

Planeación Estratégica

Según Pacheco (2018) la planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado (Kotler, 1990; Mant, 2018).

Para Konst y Weihirich (2017) la planeación estratégica tiene como función orientar a la empresa hacia oportunidades que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad ya que hoy en día según Porter (2018) existen tres pasos para determinar mencionado proceso, estos pasos

son: (a) formulación de estrategias, (b) implementación de estrategias y (c) evaluación de estrategias.

Formulación estratégica

Según Waters (2018) la formulación estratégica es el eje fundamental de la planeación estratégica la cual involucra varios componentes como: la situación actual, misión, visión, valores, evaluación externa e interna factores claves de éxito, objetivos de largo plazo etc.

Situación actual

El presente estudio de mercado realizado a la población del cantón Guayaquil incorporo variables como la demanda actual de servicios educativos y demanda potencial. Los resultados mostraron que el 72% de los participantes están de acuerdo en la creación de un centro educativo en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, de esa manera se reemplazara las falencias que presentan las otras instituciones educativas.

Adicionalmente se realizó una exhaustiva revisión de la demanda y oferta de los centros educativos del cantón, donde se identificó una demanda insatisfecha de aproximadamente de 25.790 habitantes. Dicho hallazgo deja en evidencia la necesidad latente de un centro educativo que considere las necesidades de los habitantes del sector.

Misión

La misión del nuevo centro educativo “Educación del Mañana” se describe a continuación:

“La Unidad Educativa Educación del Mañana brinda un servicio integral e incluyente de calidad y calidez en educación general básica y bachillerato mediante procesos pedagógicos y administrativos para el bienestar de la sociedad”.

Visión

La visión del nuevo centro educativo “Educación del Mañana” se describe a continuación:

“Ser una institución que ofrezca una educación de élite y forme ciudadanos: autogestionarios, proactivos y competentes, autodisciplinados, respetuosos y defensores del entorno natural, líderes de procesos sociales, políticos y culturales.”

Valores

Los valores del nuevo centro educativo “Educación del Mañana” se describe a continuación:

- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza
- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Dedicación y esfuerzo

Análisis FODA

Según Valdez (2018) el análisis FODA consiste en una herramienta que ayuda a identificar aspectos débiles y fuertes del proyecto y las oportunidades y amenazas que derivan de factores externos.

Fortalezas

- (a) Ubicación en zona adecuada. La institución educativa estará ubicada en una zona de tránsito y vía principal del cantón, lo que hace más visible la empresa al público en general.
- (b) Conocimiento del funcionamiento. El jefe del proyecto cuenta con experiencia y conocimiento en la administración y manejo de instituciones educativas desde hace cinco años.

- (c) Conocimiento sobre el perfil de los docentes y padres de familia lo que permite brindar el servicio de una manera eficiente y competitiva en el mercado.
- (d) Precios competitivos, es decir, existe mayor margen de utilidad con el que el administrador establece un precio de prestación del servicio y se hace diferenciar del precio de la competencia.

Oportunidades

- (a) Sector con proyecciones de crecimiento y desarrollo. Es una zona que tiene poca presencia de instituciones educativas privadas.
- (b) Demanda alta de prestación de servicios educativos tales como escuela y colegio.
- (c) Ubicación estratégica para el abastecimiento de copias, compra de útiles escolares, tiendas etc.

Debilidades

- (a) Necesidad de financiamiento. Por motivo de la inversión considerable que se debe realizar, es necesario recurrir a fuentes de financiamiento como instituciones bancarias, sobre todo para la puesta en marcha del negocio.
- (b) Dificultad en la proyección de abastecimiento inicial. Resulta complejo determinar la capacidad inicial del negocio, y por consiguiente, puede presentarse escenarios de sub-utilización de la infraestructura, recursos y personal.

Amenazas

- (a) Proveedores competitivos, efectuando descuentos en las matrículas y pensiones.
- (b) Entrada de nuevos competidores. El estudio de mercado determinó que aún existe oportunidades para el establecimiento de nuevos negocios bajo el formato de instituciones educativas privadas, dado la gran presencia de niños y adolescentes en la ciudad.

- (c) Cambios de la situación económica del país. Una posible agudización de la crisis económica en el país puede disminuir el poder adquisitivo de la población.
- (d) Variedad de servicios sustitutos es decir cursos de nivelación, actualización etc.

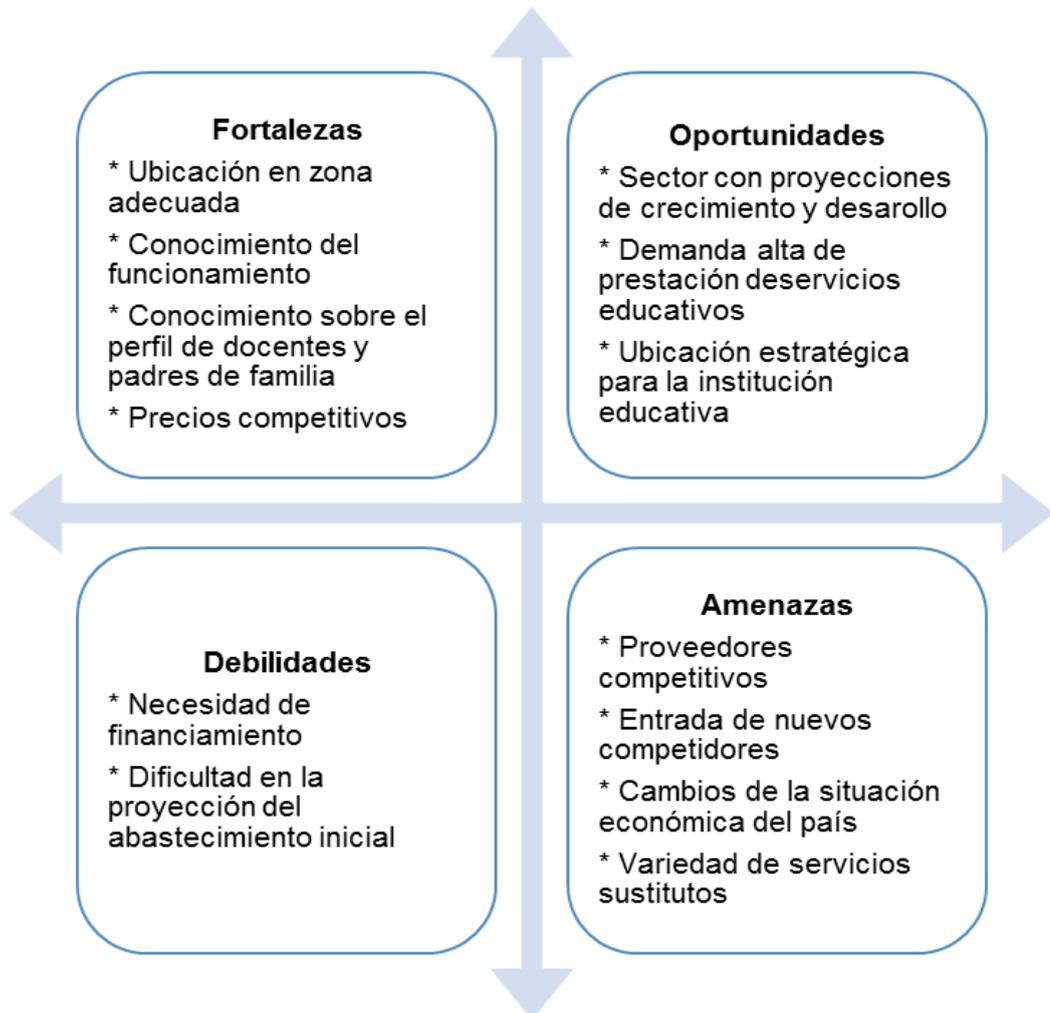


Figura 22. Análisis FODA de la institución educativa privada

Objetivos de largo plazo

A continuación, se plantean los siguientes objetivos de largo plazo:

- (a) Brindar al cliente la mejor educación de calidad con precios cómodos y con altos estándares de enseñanza.
- (b) Aumentar la capacidad instalada de la institución para poder mejorar la infraestructura con laboratorios y salas inteligentes.

- (c) Innovar continuamente con la capacitación de docentes y servicio para fortalecer la posición e imagen de la empresa, entregando una imagen confiable y seria frente a los clientes.
- (d) Efectuar alianzas estratégicas con otras instituciones educativas para ampliar el grado de relaciones interinstitucionales.

Estrategias

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el largo plazo se promueven las siguientes estrategias:

- (a) Aumento de la capacidad. Parte del cumplimiento de este objetivo se realizará a través de una intensa publicidad en medios televisivos, radio y medios impresos, además del uso de redes sociales. De esta forma se espera lograr a mediano y largo plazo un aumento en la demanda, que desemboque en un mejor aprovechamiento de la capacidad instalada de la institución.
- (b) Innovación en la calidad educacional. En este contexto, el tipo de atención que recibe el cliente y la condición de las instalaciones en las que se ofrece dicho servicio es relevante para mejorar la calidad. Por ello, es necesario disponer de profesionales altamente capacitados en la atención y servicio al cliente y procesos eficientes.
- (c) Expansión. Por último, se plantea la posibilidad de crear nuevas sucursales del negocio en zonas sur de la ciudad de Guayaquil bajo el mismo lema de precios bajos, diversidad de servicios y mejor atención al cliente, luego de analizar el éxito del negocio en sus estrategias de diferenciación por costos.
- (d) Inserción de tecnologías de información y comunicación para estar en constante evolución en el mundo digital y adoptar las técnicas de aprendizaje de otras unidades educativas del exterior para el beneficio de la comunidad docente y estudiantil.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del proyecto está conformada de la siguiente manera:

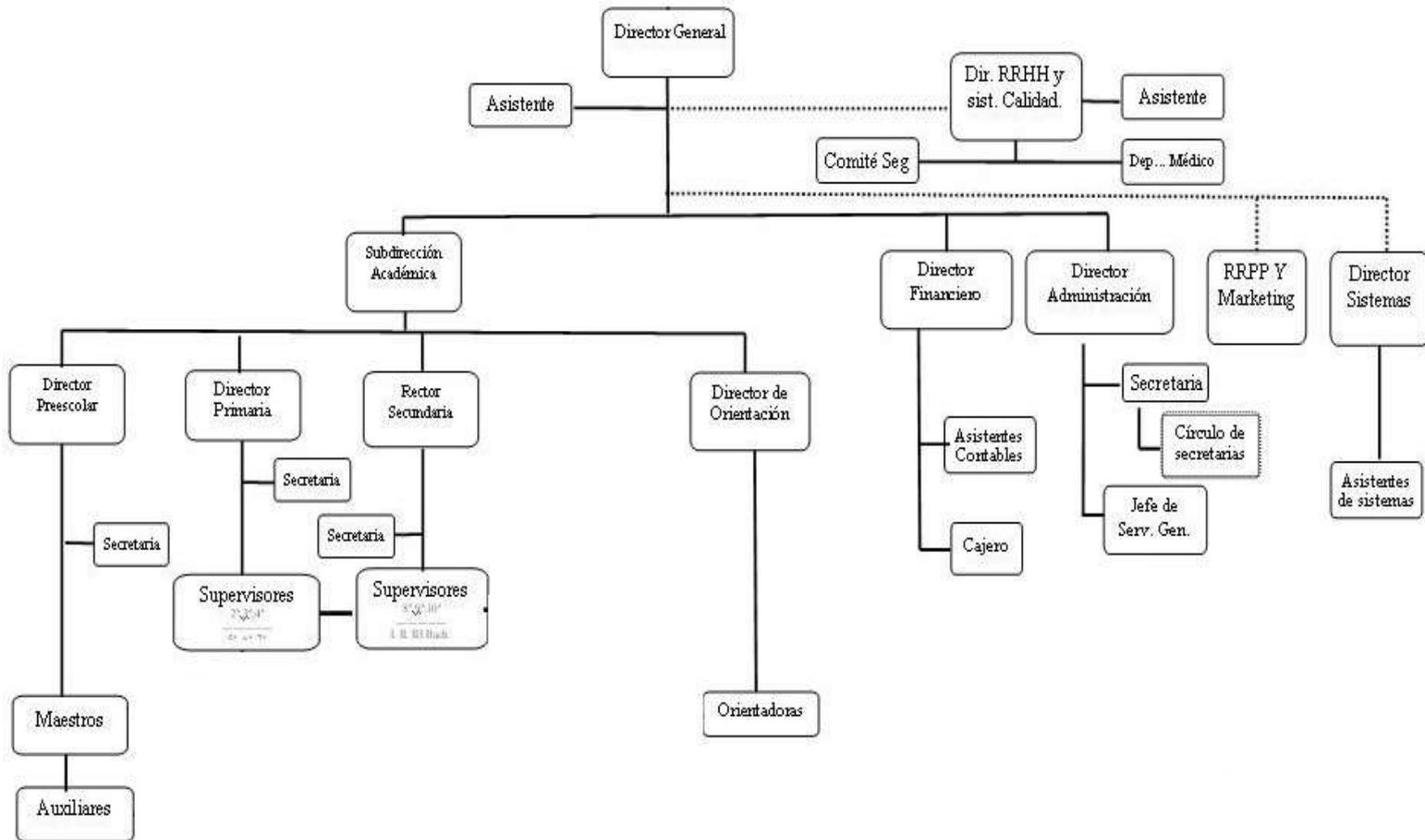


Figura 23. Organigrama de la Unidad Educativa Privada Educación del Mañana

El director general por su parte se encuentra en un nivel ejecutivo y sus funciones son:

- Hacer que se cumplan los reglamentos de la institución.
- Monitorear continuamente la calidad de la educación.
- Brindar asesorías a los subalternos.

Los asistentes tendrán a su cargo:

- Registrar reuniones.
- Informes que se requieran.
- Entre otras actividades.

El departamento de recursos humanos velará:

- Por la comodidad de los directivos y docentes.

- b) Además de estar en constante monitoreo de las actividades y funciones de cada miembro de la institución.

La subdirección académica tendrán las siguientes funciones:

- a) Nutrir de información a los directores de preescolar, primaria y secundaria.
- b) Guiar la parte metodológica y la dirección de orientación.

Los directores financieros, administrativos y de marketing tendrán las siguientes funciones:

- a) Velar por la parte financiera de la empresa.
- b) Controlar la parte administrativa.
- c) Estar en constante comunicación con la sociedad a través de redes de marketing.

Las secretarias tendrán las siguientes funciones:

- a) Proveer información acerca de la institución.
- b) Brindar atención personalizada a los docentes.
- c) Brindar atención personalizada a los padres de familia.
- d) Brindar atención personalizada a los alumnos en sus notas.

El asistente contable tendrá las siguientes directrices:

- a) Registrar movimientos contables.
- b) Manejo de nómina.
- c) Documentación y archivo.
- d) Pago a proveedores.
- e) Elaboración de documentos tributarios.

El cajero tendrá las siguientes funciones:

- a) Cobrar el dinero de las pensiones.
- b) Cobrar pagos atrasados o vencidos.
- c) Velar por la seguridad de cada pago de los padres de familia.
- d) Asegurar la transparencia de cada uno de los pagos.

Los supervisores académicos estarán a cargo de las siguientes funciones:

- a) Con el cumplimiento de las horas académica de cada docente.
- b) Velar por cualquier duda que tengan los docentes.
- c) Mantener informado al personal docente de cualquier cambio en la parte académica.

El jefe de servicios generales estará encargado de las siguientes directrices:

- a) Velar que todos los cursos consten con las instalaciones necesarias para impartir clases.
- b) Velar por recursos de cada maestro para impartir clases.
- c) Que todos los sistemas funcionen correctamente para la facilidad de los maestros.

Los maestros tendrán las siguientes funciones:

- a) Impartir clases a los alumnos.
- b) Calificar sus tareas.
- c) Brindar capacitaciones.
- d) Apoyar actividades administrativas.
- e) Efectuar coordinaciones de áreas.
- f) Seguimiento a graduados.

Evaluación de estrategias

Esta última etapa de la planeación estratégica corresponde a la evaluación y control de todo el proceso, desde la formulación de estrategias como de su implementación. Dichos controles deben ser periódicos y evaluarse a través de herramientas como análisis Foda, objetivos a largo plazo y análisis de estrategias donde se refleje el cumplimiento de los puntos antes mencionados.

El presente proyecto debe considerar que cada objetivo de largo plazo, estrategias y análisis foda estará encaminado en fortalecer de manera estructural y fundamental el trabajo. Teniendo en consideración que estos objetivos deben ser claros y medibles. De hecho, cada objetivo debe incluir indicadores que midan la efectividad con la que se desarrollan las estrategias de negocio. Por tanto, es necesario realizar una evaluación periódica del análisis externo e interno, así como la evaluación del desempeño, con el propósito de tomar acciones preventivas y de esa manera considerar los diferentes escenarios donde se desenvuelve el negocio.



Figura 24. Evaluación y control de estrategias en el proceso de planeación estratégica

Análisis Amofhit

Pazmiño (2018) recalcó que el rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Este valor se define en términos simples como la diferencia entre el valor de mercado y el costo de la organización. Para ello, se tiene como herramientas el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización. A través del análisis de siete áreas funcionales, las cuales son: (a) Administración; (b) Marketing; (c) Operaciones; (d) Finanzas (e) Recursos humanos; (f) Sistemas de información; y (g) Tecnología:

- (a) Administración, se encarga de planear y controlar los aspectos operacionales de la institución educativa privada la Educación del Mañana.
- (b) Marketing, se ejecutaran campañas publicitarias a través de televisión, radio y redes sociales para comunicar las diferentes propuestas de la institución.
- (c) Operaciones, asignaran y gestionaran los recursos, materiales y equipos de producción de la institución con el fin de estar acorde las instituciones del milenio.

- (d) Finanzas, llevara el control de todas las cuentas y gastos de la organización, es así que brinda información financiera y de gestión en forma oportuna y confiable a los clientes.
- (e) Recursos humanos, garantiza el bienestar de los trabajadores, seleccionar personal, adecuado el cual labore en la institución educativa velando por los intereses de la organización y personal en general.
- (f) Sistemas de información, acorde a las instituciones de primer nivel el cual constara de laboratorios de primera e instalaciones con sofisticados redes de internet.
- (g) Tecnología, el cual la institución contara con amplios hardware y software el cual generara la mayor eficiencia en servicios de educación.



Figura 25. Análisis AMOFHIT. Tomada de: Pazmiño F. El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (Tercera ed.). Lima: Pearson Education (2018)

Capítulo V. Estudio de Factibilidad Financiera

El presente capítulo tiene como finalidad determinar la viabilidad financiera del presente proyecto. Para ello, el capítulo se ha dividido en los siguientes puntos: (a) costos del proyecto, (b) fuentes de financiamiento, (c) proyecciones de estados de resultados, (d) viabilidad financiera y (e) sensibilidad del proyecto.

Costos del proyecto

Una vez detallado las características relacionadas con el requerimiento de mano de obra, suministros, infraestructura y la determinación de la inversión, es necesario precisar los costos en los que incurrirá el proyecto durante el período de análisis considerado. Este apartado explica los siguientes puntos: (a) gastos fijos y (b) gastos de depreciación.

Gastos fijos

Los gastos fijos del proyecto contienen los rubros que deben ser desembolsados por la propia actividad del negocio. Estos gastos fueron clasificados de acuerdo a su origen de tipo administrativo y publicitario. Los gastos fijos administrativos incluyen el consumo de agua, energía eléctrica, telefonía celular y fija e internet. El monto anual total es de USD 11.400,00.

Tabla 19. *Costos fijos del proyecto*

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Agua	\$200,00	\$2.400,00
Energía Eléctrica	\$500,00	\$6.000,00
Telefonía celular y fija	\$100,00	\$1200,00
Internet	\$150,00	\$1800,00
Total		\$11.400,00

De igual manera, se ha destinado montos específicos para gastos fijos de comercialización por concepto de medios publicitarios y uso de redes sociales. Lo cual estará distribuido de la siguiente manera:

- ✓ Publicidad en periódicos entre los meses de marzo y abril específicamente cada domingo.
- ✓ Publicidad por radio a través de cuñas radiales en los meses de febrero, marzo y abril una por mes específicamente los miércoles.
- ✓ Publicidad por redes sociales a través de facebook e instagram entre los meses de marzo y abril se socializará el banner, específicamente los lunes.

El monto total de gastos fijos de comercialización asciende a un valor anual de USD 9.360,00.

Tabla 20. *Gastos de ventas del proyecto*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo Anual
Periódico	10	\$40,00	\$400,00	\$4.800,00
Radio	3	\$100,00	\$300,00	\$3.600,00
Redes sociales	1	\$80,00	\$80,00	\$960,00
Total				\$9.360,00

Depreciación

La tabla 21 detalla los gastos por concepto de depreciación. De acuerdo a los cuadros de inversiones, específicamente de activos fijos, se ha establecido el porcentaje de depreciación anual por cada tipo de activo. Por consiguiente, el valor anual de depreciación es de USD 27.622,00.

Tabla 21. *Costos de depreciación del proyecto*

Descripción	Inversión	Vida útil	% depreciación	Valor anual
Edificio	\$350.000,00	20	5,00%	\$17.500,00
Vehículo (Furgoneta)	\$40.000,00	5	20,00%	\$8.000,00
Muebles y enseres	\$10.220,00	10	10,00%	\$1.022,00
Equipos de computación	\$50.360,00	5	20,00%	\$10.072,00
Total depreciación				\$36.594,00

Fuentes de financiamiento

La puesta en marcha de un proyecto requiere de una adecuada planificación de los recursos necesarios y la inversión que conlleva su ejecución. Las inversiones consisten en la disposición de recursos financieros para el desarrollo de la etapa inicial de un negocio.

Por lo general, se busca diversas fuentes de financiamiento al emprender un nuevo negocio. Por otra parte, dichos financiamientos se obtienen a través de instituciones financieras bajo la forma de un préstamo. Para el caso particular del presente proyecto, se ha considerado un préstamo con una entidad financiera (Banco Pichincha) por el 78% del valor total de la inversión. La tabla 22 a continuación resume los valores por fuente de financiamiento.

Tabla 22. *Fuentes de financiamiento del proyecto*

Descripción	Monto	%
Inversión total	\$450.580,00	100%
Préstamo	\$351.452,40	78%
Capital propio	\$99.127,60	22%

A partir de estos antecedentes, la tabla de amortización de la deuda fue generada, que incluye el valor del dividendo a pagar mensualmente, el interés mensual generado y el abono al capital. Se consideró un monto de USD 351.452,40 de capital, con una tasa de interés de 7,5% y a un plazo de

cinco años considerado para el horizonte de análisis del proyecto. De esta forma, los resultados determinan que el interés generado durante los cinco años de la deuda es de USD 71.090,71.

Tabla de Amortización

En relación al financiamiento para que el proyecto se ejecute podemos observar que una tabla de amortización muestra la cuota que se pacta con el banco, los intereses que se pagan cada mes, el capital amortizado de la deuda etc. A continuación detallamos el mismo en la tabla 23:

Tabla 23. *Tabla de Amortización de la deuda*

Datos	Valor
Monto	\$351,452.40
Tasa de interés	7.50%
Plazo (años)	5
Periodicidad	12

Meses	Dividendos	Interés mensual	Pago a capital mensual	Capital acumulado	Capital pendiente	Interés anual	Pago a capital anual
0					\$351,452.40		
1	\$7,042.39	\$2,196.58	\$4,845.81	\$4,845.81	\$346,606.59		
2	\$7,042.39	\$2,166.29	\$4,876.09	\$9,721.90	\$341,730.50		
3	\$7,042.39	\$2,135.82	\$4,906.57	\$14,628.47	\$336,823.93		
4	\$7,042.39	\$2,105.15	\$4,937.24	\$19,565.71	\$331,886.69		
5	\$7,042.39	\$2,074.29	\$4,968.09	\$24,533.80	\$326,918.60		
6	\$7,042.39	\$2,043.24	\$4,999.14	\$29,532.94	\$321,919.46		
7	\$7,042.39	\$2,012.00	\$5,030.39	\$34,563.33	\$316,889.07		
8	\$7,042.39	\$1,980.56	\$5,061.83	\$39,625.16	\$311,827.24		
9	\$7,042.39	\$1,948.92	\$5,093.46	\$44,718.63	\$306,733.77		

10	\$7,042.39	\$1,917.09	\$5,125.30	\$49,843.92	\$301,608.48		
11	\$7,042.39	\$1,885.05	\$5,157.33	\$55,001.26	\$296,451.14		
12	\$7,042.39	\$1,852.82	\$5,189.57	\$60,190.82	\$291,261.58	\$24,317.80	\$60,190.82
13	\$7,042.39	\$1,820.38	\$5,222.00	\$65,412.82	\$286,039.58		
14	\$7,042.39	\$1,787.75	\$5,254.64	\$70,667.46	\$280,784.94		
15	\$7,042.39	\$1,754.91	\$5,287.48	\$75,954.94	\$275,497.46		
16	\$7,042.39	\$1,721.86	\$5,320.53	\$81,275.47	\$270,176.93		
17	\$7,042.39	\$1,688.61	\$5,353.78	\$86,629.24	\$264,823.16		
18	\$7,042.39	\$1,655.14	\$5,387.24	\$92,016.49	\$259,435.91		
19	\$7,042.39	\$1,621.47	\$5,420.91	\$97,437.40	\$254,015.00		
20	\$7,042.39	\$1,587.59	\$5,454.79	\$102,892.19	\$248,560.21		
21	\$7,042.39	\$1,553.50	\$5,488.88	\$108,381.07	\$243,071.33		
22	\$7,042.39	\$1,519.20	\$5,523.19	\$113,904.26	\$237,548.14		
23	\$7,042.39	\$1,484.68	\$5,557.71	\$119,461.97	\$231,990.43		
24	\$7,042.39	\$1,449.94	\$5,592.44	\$125,054.41	\$226,397.99	\$19,645.03	\$64,863.59
25	\$7,042.39	\$1,414.99	\$5,627.40	\$130,681.81	\$220,770.59		
26	\$7,042.39	\$1,379.82	\$5,662.57	\$136,344.38	\$215,108.02		
27	\$7,042.39	\$1,344.43	\$5,697.96	\$142,042.34	\$209,410.06		
28	\$7,042.39	\$1,308.81	\$5,733.57	\$147,775.91	\$203,676.49		
29	\$7,042.39	\$1,272.98	\$5,769.41	\$153,545.32	\$197,907.08		
30	\$7,042.39	\$1,236.92	\$5,805.47	\$159,350.79	\$192,101.61		
31	\$7,042.39	\$1,200.64	\$5,841.75	\$165,192.54	\$186,259.86		
32	\$7,042.39	\$1,164.12	\$5,878.26	\$171,070.80	\$180,381.60		
33	\$7,042.39	\$1,127.39	\$5,915.00	\$176,985.80	\$174,466.60		
34	\$7,042.39	\$1,090.42	\$5,951.97	\$182,937.77	\$168,514.63		
35	\$7,042.39	\$1,053.22	\$5,989.17	\$188,926.94	\$162,525.46		
36	\$7,042.39	\$1,015.78	\$6,026.60	\$194,953.54	\$156,498.86	\$14,609.50	\$69,899.12
37	\$7,042.39	\$978.12	\$6,064.27	\$201,017.80	\$150,434.60		
38	\$7,042.39	\$940.22	\$6,102.17	\$207,119.97	\$144,332.43		
39	\$7,042.39	\$902.08	\$6,140.31	\$213,260.28	\$138,192.12		
40	\$7,042.39	\$863.70	\$6,178.68	\$219,438.96	\$132,013.44		
41	\$7,042.39	\$825.08	\$6,217.30	\$225,656.27	\$125,796.13		
42	\$7,042.39	\$786.23	\$6,256.16	\$231,912.42	\$119,539.98		

43	\$7,042.39	\$747.12	\$6,295.26	\$238,207.68	\$113,244.72		
44	\$7,042.39	\$707.78	\$6,334.61	\$244,542.29	\$106,910.11		
45	\$7,042.39	\$668.19	\$6,374.20	\$250,916.49	\$100,535.91		
46	\$7,042.39	\$628.35	\$6,414.04	\$257,330.52	\$94,121.88		
47	\$7,042.39	\$588.26	\$6,454.12	\$263,784.65	\$87,667.75		
48	\$7,042.39	\$547.92	\$6,494.46	\$270,279.11	\$81,173.29	\$9,183.05	\$75,325.57
49	\$7,042.39	\$507.33	\$6,535.05	\$276,814.16	\$74,638.24		
50	\$7,042.39	\$466.49	\$6,575.90	\$283,390.06	\$68,062.34		
51	\$7,042.39	\$425.39	\$6,617.00	\$290,007.05	\$61,445.35		
52	\$7,042.39	\$384.03	\$6,658.35	\$296,665.40	\$54,787.00		
53	\$7,042.39	\$342.42	\$6,699.97	\$303,365.37	\$48,087.03		
54	\$7,042.39	\$300.54	\$6,741.84	\$310,107.21	\$41,345.19		
55	\$7,042.39	\$258.41	\$6,783.98	\$316,891.19	\$34,561.21		
56	\$7,042.39	\$216.01	\$6,826.38	\$323,717.57	\$27,734.83		
57	\$7,042.39	\$173.34	\$6,869.04	\$330,586.61	\$20,865.79		
58	\$7,042.39	\$130.41	\$6,911.97	\$337,498.58	\$13,953.82		
59	\$7,042.39	\$87.21	\$6,955.17	\$344,453.76	\$6,998.64		
60	\$7,042.39	\$43.74	\$6,998.64	\$351,452.40	\$-0.00	\$3,335.33	\$81,173.29

Proyección de estados de resultados

Siguiendo con el análisis, se procedió a calcular los montos de ingresos anuales, de acuerdo a la proyección de ingresos y costos. Se espera así que el primer año el negocio produzca USD 650.000,00 de ingresos; teniendo en consideración que es una necesidad que se encuentra latente dentro de la ciudad de Guayaquil sector sur los esteros.

Tabla 24. Proyección de estados de resultados

Periodo	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Precio (pensión)	-	130	130	130	150	150
Número de Clientes (escuela y colegio)	-	5000	5500	6050	6655	7321
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1. Ingresos	\$ -	\$ 650.000,00	\$ 715.000,00	\$ 786.500,00	\$ 998.250,00	\$ 1.098.075,00
2. Gastos						
(-) Gastos administrativos	\$ -	\$ 23.893,86	\$ 24.006,16	\$ 24.118,99	\$ 24.232,35	\$ 24.346,24
(-) Gastos de ventas	\$ -	\$ 9.360,00	\$ 10.296,00	\$ 11.325,60	\$ 12.458,16	\$ 13.703,98
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ 24.317,80	\$ 19.645,03	\$ 14.609,50	\$ 9.183,05	\$ 3.335,33
(-) Depreciación	\$ -	\$ 36.594,00	\$ 36.594,00	\$ 36.594,00	\$ 36.594,00	\$ 36.594,00
(-) Amortización de la deuda	\$ -	\$ 60.190,82	\$ 64.863,59	\$ 69.899,12	\$ 75.325,57	\$ 81.173,29
2.1 Total Gastos	\$ -	\$ 154.356,48	\$ 155.404,78	\$ 156.547,21	\$ 157.793,13	\$ 159.152,83
3. Utilidad antes de impuesto	\$ -	\$ 495.643,52	\$ 559.595,22	\$ 629.952,79	\$ 840.456,87	\$ 938.922,17
(-) 15% particip. Trabajadores	\$ -	\$ 74.346,53	\$ 83.939,28	\$ 94.492,92	\$ 126.068,53	\$ 140.838,32
4. Utilidad después de particip..	\$ -	\$ 421.296,99	\$ 475.655,94	\$ 535.459,87	\$ 714.388,34	\$ 798.083,84
(-) 22% impuesto a la renta	\$ -	\$ 92.685,34	\$ 104.644,31	\$ 117.801,17	\$ 157.165,44	\$ 175.578,44
5. NOPAT	\$ -	\$ 328.611,66	\$ 371.011,63	\$ 417.658,70	\$ 557.222,91	\$ 622.505,40
(-) Inversión inicial	\$ -	\$ -450.580,00				
6. Flujo de caja libre	\$ -	\$ -450.580,00	\$ 328.611,66	\$ 371.011,63	\$ 557.222,91	\$ 622.505,40
7. Flujo acumulado	\$ -	\$ -450.580,00	\$ -121.968,34	\$ 699.623,29	\$ 974.881,61	\$ 1.179.728,30
Tasa de descuento		7,83%				
Valor actual neto (VAN)		\$ 160.675,29				
Tasa interna de retorno (TIR)		34,26%				
Payback period		3,33				

El panel financiero incluye un análisis del estado de pérdidas y ganancias en un plazo de cinco años. Los costos y gastos se proyectaron mediante una tasa de inflación de 0,47%, de acuerdo a información proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

La obtención de la utilidad neta del ejercicio o NOPAT se realiza restando la participación de trabajadores y el impuesto a la renta. Los resultados señalan que el negocio comienza a ser rentable a partir del primer período, generando una utilidad de USD 326.611,66.

Viabilidad financiera

A partir de la proyección del estado de resultados, se procedió a calcular el flujo de caja libre y el flujo acumulado, considerando el valor de la inversión inicial en el período cero. A través de este procedimiento se pudo realizar el cálculo de indicadores financieros como el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión.

Los ratios indican que el Valor Actual Neto Económico es de USD 160.675,29 y la Tasa Interna de Retorno de 34,26%; por tanto, se concluye que el proyecto es viable financieramente. El período de recuperación de la inversión es aproximadamente de tres años tres meses.

Análisis de sensibilidad

El análisis de la sensibilidad se emplea como alternativa para analizar los resultados financieros del proyecto ante posibles cambios, como fluctuaciones de las cuentas de ingresos, costos o gastos.

La tabla 24 reporta tres posibles escenarios; (a) pesimista, (b) realista y (c) optimista. El escenario pesimista incluyó una disminución brusca en la proyección de la capacidad instalada y la demanda. Bajo este escenario se obtiene un valor actual neto negativo y una tasa interna de retorno de 4,57%.

En el escenario optimista se consideró un aumento en la demanda proyectada y por consiguiente un aumento de la capacidad instalada del negocio. En este escenario, el valor actual neto aumenta considerablemente,

a USD 460.167,65 y una tasa interna de retorno a 80,23%. De tal manera el escenario realista presenta un VAN de USD 160.675,29 con una tasa interna de retorno de 34,26%. En síntesis, los escenarios presentan resultados positivos y viables, es decir, que garantizan la recuperación de la inversión en un período entre dos a tres años, tras la ejecución del proyecto.

Tabla 25. *Análisis de sensibilidad del proyecto*

Escenarios	Factor	Variable	Valor	VAN	TIR
Escenario realista	1	Precio	\$130.00		
	1	# Clientes	5000	\$160.675,29	34,26%
	1	Total de gastos	\$154.356,48		
Escenario optimista	1	Precio	\$130.00		
	1.4	# Clientes	7000	\$460.167,65	80,23%
	0.9	Total de gastos	\$138.920,83		
Escenario pesimista	1	Precio	\$160.00		
	0.76	# Clientes	3800	\$-19.020,13	4,57%
	1.2	Total de gastos	\$166.705,00		

Conclusiones

El presente proyecto tuvo como finalidad evaluar la viabilidad técnica, financiera y la estructura organizacional para la creación de una institución privada que brinde servicios de educación en el sector sur (Los Esteros) de la ciudad de Guayaquil. Para ello, en la primera instancia de la investigación se acudió a un estudio de mercado para identificar factores como demanda actual, satisfacción de los habitantes con los servicios educativos privados, calidad de la institución, docentes e infraestructura. Este estudio se realizó por medio de un cuestionario estructurado de trece preguntas entregado a 384 habitantes de Guayaquil de diferentes sectores del sur de la ciudad.

Las respuestas del estudio cuantitativo permitieron determinar varios aspectos. Los resultados revelaron que los habitantes toman como referentes la cercanía de la institución, para poder ahorrar un poco en el pasaje de sus hijos y el precio como factores que motivan al pago de las pensiones y matrículas. Además, existen falencias en factores como la infraestructura educativa, calidad del docente, experiencia laboral y profesional. Por último, es indispensable que se creen instituciones privadas en el sector sur de la ciudad teniendo en consideración que los padres de familia mencionan que existe mayor control y organización a diferencia de una institución pública. Se determinó de igual modo que existe aproximadamente un 72% de demanda potencial en la creación de una institución privada que brinde servicios de educación.

Con base en dichos hallazgos, un análisis para determinar la viabilidad técnica, financiera y la estructura organizacional para la creación de una institución privada que brinde servicios de educación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil fue realizado. La tasa de descuento considerada fue de 7,83% de acuerdo a información referencial obtenida del Banco Central del Ecuador. Los indicadores financieros revelaron que el Valor Actual Neto es de USD \$ 160.675,29 y la Tasa Interna de Retorno de 34,26%; por tanto, se concluye que el proyecto es viable financieramente. El período de recuperación de la inversión es de aproximadamente tres años tres meses y la sensibilidad del proyecto es factible teniendo en

consideración los ambientes ejecutados de acuerdo a los cálculos estructurados y realizados para llevar a cabo este gran trabajo (Andrade, 2018; Castillo, 2017; Delgado, 2010; Escobar, 2018; Hidalgo, 2017; Mantilla, 2009; Ospina, 2017; Pacheco, 2017; Sánchez, 2016; Ramos, 2015; Talca, 2015; Zambrano, 2017).

Recomendaciones

Este apartado entrega recomendaciones de acuerdo a dos vertientes: (a) recomendaciones propias de los resultados del estudio y (b) recomendaciones para futuras investigaciones y proyectos. Siguiendo la primera vertiente, se recomienda por tanto la creación de una institución privada que brinde servicios de educación en el sector sur (Los Esteros) de la ciudad de Guayaquil, considerando los resultados positivos de la evaluación financiera y que el proyecto ofrece rentabilidad en el mediano y largo plazo. Estas cifras además pueden cambiar si se opta por expandir la capacidad proyectada de la institución privada o aperturar nuevas sucursales en el país.

De igual modo, se recomienda realizar evaluaciones periódicas y frecuentes de las estrategias planteadas en la sección de planeación estratégica y plan de mercadeo a través de indicadores cuantificables y verificables, empleando técnicas como la matriz FODA, DAFO, CAME análisis de macro-entorno y micro-entorno etc.

Por otra parte siguiendo la segunda vertiente, autores como (Akaike, 1974; Carrasco, 1995; Delgado, 2017; Florín, 1955; Frías, 2016; Jisell, 2010; Laust, 2010; Malix, 2017; Nurkse, 1953; Parrales, 2017) mencionaron que el tema de creación y estructural organizacional de instituciones educativas privadas es muy amplio lo cual permite generar nuevas investigaciones entre ellas tenemos:

- A. Creación de nuevas instituciones privadas tecnológicas 3.0.
- B. Perspectivas organizacionales con los estilos de liderazgo en niños y adolescentes.
- C. Instituciones educativas privadas una mirada al futuro de la educación de calidad.
- D. La educación privada en el Ecuador como alternativa de crecimiento y desarrollo nacional.

- E. La importancia de la creación de instituciones privadas y su énfasis en la administración de recursos.
- F. La influencia del nivel educativo privado vs el nivel educativo público. Un caso de estudio Guayaquil - Babahoyo.

Finalmente, los ítems detallados anteriormente hacen énfasis a cada uno de los temas abordados y servirán para conocer a profundidad otra serie de factores como la creación de nuevas instituciones privadas tecnológicas 3.0, que impulsen las perspectivas organizacionales con los estilos de liderazgo en niños y adolescentes a través de instituciones educativas privadas una mirada al futuro de la educación de calidad. Teniendo en consideración la educación privada en el Ecuador como alternativa de crecimiento y desarrollo nacional, con el objetivo de dar a conocer la influencia del nivel educativo privado vs el nivel educativo público.

Bibliografía

- Akaike, H. (1974). Nuevas técnicas y modelos estadísticos de identificación. *Science Direct*, 6(19), 716-722. doi:4091301984
- Almache, C. (2015), *Estrategia de Atención al Cliente Integral*, Bogotá, Recuperado de <http://www.deceroasiempre.gov.co/Prensa/CDocumentacionDocs/InformeEstrat>
- Alvarado, J. (2000). Muestreo aleatorio simple. *Science direct*, 65-68. doi:8946013896
- Álvarez, M. (2015). *Plan de negocio para la creación de un supermercado enfocado en productos orgánicos, sostenibles, e integrales en la ciudad de Quito*. Quito: Tesis de Pregrado: Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4549>
- Amaya, I., & Jaeger, W. (2015). Contextos y retos de invertir en educación en la actualidad. *Science Direct*, 12-14. doi:6014917852
- Arellano, K. (June de 2017). Tecnología e inversión en educación. *Scopus*, 35, 720-730.
- Arévalo, J. (2017). Los crecimientos del nuevo mundo. *Science dierct*, 78-80. doi:8501524117
- Arnau, R. (2002). Métodos de estimación de variables. *Scielo*, 45-50. doi:1398600361

Arreola, Y., & Bolivar, u. (2012). Inversion con proyecciones hacia el nivel educativo de modelos de I + D. *Science Direct*, 25-27. doi:9814002781

Asamblea Nacional del Ecuador. (09 de Marzo de 2009). *Ley de Defensa contra Incendios*. Obtenido de www.competencias.gob.ec/wp-content/.../11.-Ley-de-Defensa-Contra-Incendios.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (26 de Septiembre de 2012). *Código de Trabajo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de Diciembre de 2006). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de Diciembre de 2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546.../20151228+LRTI.pdf

Avellán, C. (2018), *Estrategia de Creación de Empresas, fundamentos y técnicas de gestión*, Colombia, Panamericana formas e impresos S.A.

Ballte, F. (2000). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (Novena ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Banco Mundial. (2017). *Portal del Usuario Financiero-Banco Mundial*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <http://www.portaldelusuario.bc.gob.ec/>

Baptiste, K. (1904). *El capital humano como eje vital de crecimiento*. Chile: Pearson.

Barro, J. (1988). Mecanismos de crecimiento. *European Economic Review*, 70-75. doi:10.1016/0014-2921(93)90051-B

Bedón, E., & Chacón, M. (2012). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi*. Quito: Tesis de Pregrado: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/174/1/T-UCE-0005-27.pdf>

Bell, G. (1992). *Cambios de la visión del crecimiento y educación*. Valparaíso: Tesis Doctoral. Pontificia Universidad Católica del Chile.

- Benhabid, P. (1992). Las ventajas de invertir en educación. *Scient direct*, 81, 827-839.
- Bond, K. (2017). Modelos de tecnologías para el crecimiento. *Scien direct*, 79-80.
- Bonilla, G. (2017). Asociación de las tecnologías sobre el crecimiento económico. *Scielo*, 2(4), 148-155. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v2n4/v2n4a7.pdf>
- Borden, K. (2014). The concept of the marketing mix. *Management of Marketing*, 60(3), 34-40.
- Brein, K. (2015). Crecimiento y evolución. *Cuadernos de Economía*, 44-48.
- Caceres, I. (2016). Muestreo por conglomerado. *Science direct*, 59-62.
doi:8360129845
- Calistro, H. (2016). Innovación tecnológica en las sociedades. *Dialnet*, 78-80.
doi:2479011681
- Carlos, Y. (12 de 05 de 2017). *Datos financieros*. Obtenido de Ministerio de Finanzas: www.ministeriodefinanzas.gob.ec
- Carnoy, K. (1987). Capital humano e innovación tecnológica. *Scient direct*, 47-55.
- Carrasco, F. (1995). *Cómo gestionar la educación de nuestros tiempos*. New York: Valgraf.
- Case, D. (1995). Los efectos sobre la educación. *Scient direct*, 12(4), 661-670.

- Cassando, T. (12 de 06 de 2017). *Promdeios de comparacion de capital humano, tecnología e investiohgación & desarrollo*. Obtenido de Organización para la Cooperación y desarrollo Económico: www.ocde.gob.ec
- Cohn, M., & Ziller, U. (2000). Educación e inversión. *Journal of Political Economy*, 103-130.
- Corral, K. (2016). *La tecnología sobre el crecimiento económico*. México: Danted.
- Dankhe, R. (2006). *Técnicas de Investigación* (Vol. 2). New York: Pearson. doi:9610639513
- David, K. (15 de 04 de 2017). *Cifras educativas*. Obtenido de Ministerio de Educación: www.ministeriodeeducacion.gob.ec
- Delgado, F. (2018). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (Novena ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Delgado, L. (20 de 05 de 2017). Innovaciones tecnologicas de los nuevos tiempos. *El Universo*, págs. 10-12.
- Denison, F. (1961). Ls características fundamentales del crecimiento. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882-884.
- Denison, K. (1987). Variabilidad entre capital humano y tecnología . *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, 12-14.
- Destinobles, A. (2016). Evolución de la teoría económica del crecimiento . *Grupo de Estudios del Mercado de Valores*, 23-26.

- Eduardo, M. (junio de 2017). *Ministerio de Finanzas*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.ministeriodefinanzas.gob.ec>
- Espejo, F. (2011). Evaluación de estrategias empresariales. Tesis, Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná.
- Espín, E. (28 de 04 de 2017). Información tecnológica del siglo XXI. *Andes*, págs. 10-11.
- Estupiñan, A. (2016). Investigación Comercial: Un Benchmarking Interno Aplicado a una Escuela Particular del Nivel Medio Superior. Instituto Politécnico Nacional, México, D.F.
- Fernández, Z. (2017). Regresiones. *Scopus*, 48-50. doi:8740046917
- Field, T. (2012). Poblaciones y muestras. *ProQuest*, 5, 46-48. doi:1952095723
- Fisher, F. (1906). Relación entre caoital humano y crecimiento económico. *Scopus*, 315-333.
- Florin, S. (12 de 09 de 1995). Crecimiento sostenible de los paises de América del Sur. *El Ciudadno*, págs. 10-12.
- Frias, C. (2016). América Latina frente a cambios educacionales. *Proquest*, 45-48.
- Garcia, L. (1996). Tipos de muestreos. *Scielo*, 45-50. doi:8610917318
- Garofalo, K. (2017). *Estadística y Econometria* (Vol. 2). Bogota: Pearson. doi:6091695201

- González, U. (2000). *Regresiones líneas simples y múltiples*. Cali: Pearson.
doi:8023965410
- Gujarati, K. (2007). *Econometría de los negocios*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Hernández, C. (2010). *Metódos y técnicas de investigación*. New York, California: Pearson. doi:1409257819
- Hernández, K. (06 de 10 de 2016). Creaciones tecnológicas. *Andes*, págs. 9-10.
- Herrera K. (2018). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hugh, J. (Febrero de 2017). Habilidades tecnologicas gracias al capital humano. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 94-96. Obtenido de <https://www.econ.nyu.edu/user/debraj/Courses/Readings/Solow.pdf>
- Hurtado, H. (04 de 07 de 2010). Medidas de gobiernos de la revolución ciudadana. *El Comercio*, págs. 15-16.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011-2012: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Proyecciones Poblacionales Cantonales 2010-2020*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

Jisell, D. (2010). Clasificación de las técnicas estadísticas. *Science direct*, 2, 34-36. doi:953022718

Juhn, L. (1993). Las características de la tecnología. *The Global Financial System: A Functional Perspective.*, 48-50.

Kaldor, Q. (1960). *Las ventajas del crecimiento y desarrollo económico*. Beverly Hills: Sage.

Kerlinger. (2002). Metodología investigativa. *Scopus*, 89-90. doi:338761061

Keynes, L. (1930). Las normas de la sociedad económica. *Wiley Periodicals Inc.*, 53-60.

Klikserg, K. (2016). El capital humano de los tiempos antiguos. *Revista Internacional del Mundo Económico*, 34-48.

Kotler, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kovacs, J. (2017). *Inversión*. Rusia: Harper & Row.

Kutznets, K. (1970). Necesidades de crecimiento económico. *Journal of International Economics*, 37-40.

Larraín, K. (2010). Desarrollo y crecimiento económico. *Borradores semanales de economía*, 125-127.

Laust, P. (12 de 05 de 2010). Crecimiento tecnológico. *El Telegráfo*, págs. 56-58.

- Lind, U., Marchal, J., & Wathen, T. (2012). *Estadísticas para los negocios y la economía*. New York: Pearson. doi:2269810510
- López, T. (2016). Las características de la educación del milenio. *Scopus*, 45-46. doi:2471062067
- Loukis, N. (2012). Como crear empresas de servicios. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Lourdes, K. (06 de 05 de 2017). *Presupuesto de tecnología*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: www.fmi.gob.ec
- Lucas, H. (1998). *Crecimiento económico del siglo XX*. Lima: Nard Geart.
- Luz, X. (08 de 12 de 2010). América del Sur y cambios en la educación. *Andes*, págs. 10-12.
- Macassi, H. (1999). Muestreo sistemático. *ProQuest*, 3, 67-69. doi:8712004827
- Malix, Z. (2017). Avances tecnológicos del siglo XXI. *Working Paper*, 78-89.
- Malthus, D. (1920). Dinamica del crecimiento económico. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-993.
- Mankiw, L. (1992). Cinco claves de invertir en educación. *Scopus Vol. 85 No. 5*, 751-765.
- Marrt, U. (12 de 06 de 2012). Metodos investigativos. *El Universo*, págs. 67-69.
- Marshall, J. (1190). Capital humano del siglo XXI. *Area de Economia*, 222--224.

- Martinez, P. (2017). Capital humano y variables de crecimiento. *Scient direct*, 89-95. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/pensamiento-economico.html>
- Mendez, J. (2014). *Metodos y técnicas de Investigación* (2 ed., Vol. 1). Cali: Pearson. doi:4713091581
- Mendoza, T. (18 de 05 de 2017). Aprendizaje del siglo XXI. *El Universo*, págs. 7-8.
- Miles, K. (2010). Regresiones y técnicas. *Science direct*(2), 67-68. doi:6710420058
- Mincer, H. (1987). *Estrategias del capital humano*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Mirrlees. (1962). Inversión en educación y crecimiento económico. *Scielo*, 25-28.
- Moncayo, L. (02 de 06 de 2017). El origen de la innovación & desarrollo. *El Comercio*, págs. 33-34.
- Monteverde, O. (Octubre de 2016). Intereses sobre las tecnologías del futuro. *The Journal of Political Economy*, 998-999.
- Moverly, P. (1989). La inversión en educación y su perspectiva mundial. *Sciendt direct*, 63, 1-18.
- Mundial, B. (2017). *Prioridades y estrategias para la educacio*.
- Murphy, F. (1993). Inversión y tecnologías del siglo XXI. *Scient direct*, 25-30.
- Nurkse. (1953). Factores que influyen en el crecimiento economico. *ProQuest*, 30-31-32.

- Oroval, H. (2017). Inversión y su continuidad. *Scielo Vol. 89, No. 7*, 901-910.
- Padilla, R. (Mayo de 2018). Una Mirada al Concepto del Proceso Estratégico. Lima. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/302344089_Una_mirada_al_concepto_del_Proceso_Estrategico
- Palma, O. (2017). Educacion sobre capital humano. *Scielo*, 23(40), 29-53.
- Parkin, J. (2005). Estrategias del crecimiento económico. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-515.
- Parrales, F. (2017). Nociones de la educación, capital humano e inversión. *Scielo*, 32-34. doi:1078396208
- Paul, L. (19 de 05 de 2017). *Presupuesto de educación*. Obtenido de Banco Central: www.bancocentral.gob.ec
- Pedro, J. (02 de 06 de 2017). *Cifras de capital humano*. Obtenido de Comisión Económica para America Latina y el Caribe: www.cepal.com
- Peñafiel, F. (2011). Actividades para hacer negocios en empresas de servicios. Manizales. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de www.eumed.net/libros/2007b/304/
- Peralta, A. (2005). Hacer negocios una expecttaiva del siglo 21 Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.
- Perez, D. (2014). Negocios del siglo 21 realidad vs costos. En J. Stellaman, Enciclopedia de Trabajo (pág. 67). Buenos Aires: Chantal Dufrense.

- Perez, R. (2016). Modelos innovativos del siglo XXI. *Dialnet*, 23-25. doi:
9310629516
- Petty, A. (1995). La educación es un tesoro. *Journal of CENTRUM Cathedra*,
Vol. 1 No. 1, 13-32.
- Phelps, L. (1993). Tecnología e innovación . *Journal of Monetary
Economics*, 78-89.
- Pierce, H. (1993). *Tecnología sobre el capital humano*. Cali: McGraw-Hill.
- Pineda, C. (06 de 05 de 2010). Crecimiento sostenible en países de América
del Sur. *El Universo*, págs. 12-13.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). *Una Nueva Política Fiscal para el Buen
Vivir*. Quito, Ecuador: Deutsche Gesellschaft für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ).
- Potter, R. (16 de 10 de 2016). Crecimiento económico de los últimos años.
El Telegrafo, págs. 6-7.
- Pozo, A. (1995). Rasgos de educación sobre la inversión. *Scient direct*,
27(7), 459-462.
- Raul, I. (12 de 06 de 2017). *Presupuesto de Investigación y Desarrollo*.
Obtenido de Organización de Naciones Unidas: www.onu.gob.ec
- Reyes, G. (2012). Metodología de la Investigación. *Scopus*, 2, 45-46.
doi:6903617491
- Ricardo, D. (1987). *Teorías económicas del bienestar*. Lackland Air Force
Base, Texas: U.S. Air Force.

- Rodriguez, M. (2011). *Tipos de muestresos*. California: Perason.
doi:7630047831
- Romer, J. (1988). Nociones de crecimiento económico. *Revista Galega de Economía*, 58-60.
- Rosenbery, D. (1989). La educación como alternativa de crecimiento.
Journal of Education for Business, 18-24.
- Rotter, G. (2010). *Modelos de crecimiento económico*. Colombia: Pearson.
- Rubio, F. (2016). La evidencia del crecminiento sobre las tecnologías.
Science direct, 678-679. doi: 2345671802
- Salkin, J. (2015). *Metodología de la investigación* (Vol. 2). Cali, Colombia:
San Nicolas. doi: 7014927419
- Samiento, U., & Martinez, I. (2017). *Priincipios sobre tecnologías*. California:
Pearson Education.
- Sandra, E. (12 de 06 de 2017). *Banco Interamericano de Desarrollo*.
Obtenido de <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo>, 2837.html
- Santillán, N. (2017). Educación y beneficios sociales. *Scielo*, 25-28.
- Schultz, J. (1960). Capital humano y beneficis económicos. *Revista de Economía Crítica* (12), 50-55. Obtenido de http://revistaeconomicacritica.org/sites/default/files/revistas/n12/REC12_Articulo_2_bellod.pdf

- Schumpeter. (1911). Competitivas y crecimiento. *Competitiveness Review*, 15-20.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Ficha de cifras generales: Cantón El Triunfo*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0909_EL%20TRIUNFO_GUAYAS.pdf
- Siegel, F. (2017). Características de los negocios y emprendimientos. *Revista Limonense* 245-256 Universidad Nacional de Lima. Recuperado el 6 de Mayo de 2017, de <https://www.google.com.ec/searchskrbgr>.
- Silva, V. (2011). Historias de los supermercados en el mundo. *Pensamientos y Gestión*, 30(1), 18-23.
- Silver, K. (2016). La tecnología y el capital humano. *Proquest*, 128-132. doi:907485953
- Solow, Z. (1957). Crecimiento y Desarrollo Económico. *Scopus*, 60-62.
- Spence, K., & Arrow, K. (2009). Estrategias de capital humano. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas de Colombia*, 117-178.
- Spiegel, M. (1992). *Cambio del paradigma sobre la educación*. New York: The Free Press.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.

- Staton & Walker (2007). Información sobre crear empresas. Argentina.
Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de
<https://www.google.com.ec/search?biw=1525&bih=733&ei=yj4jWviT>
- Stokey, M. (1988). Historia del pensamiento sobre el capital humano.
Observatorio de la Economía Latinoamericana, 14-16.
- Swan, H. (1957). Crecimiento Económico de las últimas décadas. *Scient
direct*, 765-775.
- Támara, A., & Aristizábal, R. (2012). Las opciones reales como metodología
alternativa en la evaluación de proyectos de inversión. *Ecos de
Economía*, 16(35), 29-44. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329027339002>
- Terrones, E., Vishny, U., & Tamura, T. (1995). *Educación y capacidades de
inversión*. Toluca: El Colegio Mexiquense, A.C.
- Thompson, A. (2003). *Business Feasibility Studies: Dimensions of Business
Viability*. Perth: Best Entrepreneur. Obtenido de
[http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_](http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf)
Outline.pdf
- Toro, R. (2012). *Estadísticas avanzadas* (Vol. 2). Tegucigalpa: Pearson.
doi:9076189067
- Trump, I. (2017). Principios de tecnología. *Scopus*, 79-81.
- Valles, M. (1998). Muestras & Poblaciones. *Scopus*(4), 50-55.
doi:6408113714
- Villacres, M. (1995). Los beneficios de invertir en educación. *Scopus*, 21-48.

Wayne, H. (10 de 12 de 2016). Los cambios de las variables que inciden en una sociedad. *El Telegrafo*, págs. 67-69.

Weil, K. (1992). *Análisis de los factores de la educación* (5ta. ed.). Madrid: Prentice-Hall.

Wells, G. (2017). Innovación y aprendizaje de capacidades tecnológicas. *Scopus*, 345-347. doi:28006145287

Young. (1993). *Destrezas de capital humano*. London: Elsevier Inc.

Zelda, Q. (2017). Innovación. tecnología y cambios de las nuevas sociedades. *Science direct*, 48-60.

Apéndice

Apéndice A. Formato de encuesta para el estudio de mercado



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Guayaquil

Objetivo: Determinar la factibilidad y estructura organizacional para la creación de una empresa que brinda servicios de educación.

Información personal

Género:	<input type="checkbox"/> Masculino	Edad:	<input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> Femenino		
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Soltero/a		
	<input type="checkbox"/> Viudo/a		
	<input type="checkbox"/> Unión libre		
	<input type="checkbox"/> Casado/a		
	<input type="checkbox"/> Divorciado/a		

Información específica

4. ¿Cuántos hijos tiene?		5. ¿Hacen falta instituciones educativas privadas en su barrio?	
De 1 a 2	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
De 3 a 5	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Al momento de elegir la Institución educativa privada usted se fija en (Señale una opción):			
Pensión	<input type="checkbox"/>		
Nivel académico	<input type="checkbox"/>		
Ubicación	<input type="checkbox"/>		
Instalaciones	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>		
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente sobre un nivel de pensión en una institución educativa privada? (Señale una opción):			
De 80 a 120 dólares	<input type="checkbox"/>		
De 121 a 160 dólares	<input type="checkbox"/>		
De 161 a 200 dólares	<input type="checkbox"/>		
De 201 a 240 dólares	<input type="checkbox"/>		
De 241 a 280 dólares	<input type="checkbox"/>		
8. ¿Le gustaría cambiar a su hijo (a) de una Institución educativa pública a una privada?			
SI	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		

Nota: Si su hijo (a) está en una institución privada por favor pase a la siguiente pregunta.

9. ¿Estaría usted de acuerdo con matricular a su hijo/a en una institución educativa privada que brinda servicios de educación en el sector sur (los esteros)?

SI
No

10. ¿Considera usted que la educación privada es mejor que la educación pública?

SI __ 315 __

No __ 69 __

11. ¿Qué tipos de atributos desea usted que tengan los docentes de la unidad educativa privada? (Señale dos opciones):

Doctorado
Maestría
Experiencia laboral
Experiencia docente
Buenas relaciones Interpersonales

12. ¿Por cuál de las siguientes razones matricularía a su hijo/a en una institución educativa del sector?

Cercanía del hogar
Ahorro de transporte
Educación de calidad
Opiniones de familiares
Seguridad estudiantil

13. ¿Con que infraestructura le gustaría que cuente la unidad educativa privada? (Señale tres opciones):

Laboratorios de computación
Dispensario médico
Lugares de recreación
Bares saludables
Laboratorios de Inglés

MUCHAS GRACIAS
POR SU COLABORACIÓN



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arévalo Sánchez, Miguel Ángel**, con C.C: # 0918656877 autor del trabajo de titulación: **Proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Arévalo Sánchez, Miguel Ángel**

C.C: 0918656877

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Proyecto de factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinda servicios de educación.		
AUTOR(ES)	Miguel Ángel, Arévalo Sánchez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Danny Xavier, Arévalo Avecillas		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2019	No. PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación, Administración, Proyecto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de mercado, estadística descriptiva, planificación estratégica, dirección estratégica, plan de marketing, educación.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto consistió en determinar la factibilidad financiera y estructura organizacional para la implementación de una empresa que brinde servicios de educación. Esta relación demostrará por que invertir en una infraestructura adecuada y con docentes de calidad será un elemento fundamental para el crecimiento educativo de la ciudad de Guayaquil y de sus sectores aledaños. Por consiguiente, se desarrollará una fundamentación teórica y de estudios de origen empírico con las respectivas teorías de proyecto de inversión, investigación de mercado, plan de marketing, marketing mix, matriz foda etc. Además se empleará el método cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal el cual permitirá examinar a través de una plataforma numérica de 384 encuestas las variables objetos de estudio y proceder a elaborar los informes correspondientes utilizando las herramientas estadísticas. Los resultados del estudio de campo destacan que existen las condiciones adecuadas para la creación de una institución privada que brinde servicios de educación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, los indicadores financieros que derivan de las proyecciones de los estados financieros revelaron el Valor Actual Neto del proyecto es de USD 160.675,29 y la Tasa Interna de Retorno de 34,26%; por lo que el proyecto es viable financieramente. El período de recuperación de la inversión es de aproximadamente de tres años tres meses.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0967021557	E-mail: angel.san@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	<input checked="" type="checkbox"/> Nombre: Ing. Paola Traverso Holguín	<input type="checkbox"/>	
	Teléfono: +593-0999406190		
	paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			