



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DIGITAL DEDICADA A LA CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN
ONLINE**

AUTOR:

CARRILLO VALENCIA JUAN CARLOS

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

TUTOR:

GONZALEZ SORIANO FRANKLIN JAVIER

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA: INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos Carrillo Valencia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Sistemas Computacionales**

TUTOR (A)

OPONENTE

Franklin González Soriano Javier

Edison Toala

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

(Nombres, apellidos)

Ana Camacho

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA: INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Juan Carlos Carrillo Valencia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de Negocio para la creación de una empresa digital, dedicada a la capacitación y certificación online**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Sistemas Computacionales**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR

Juan Carlos Carrillo Valencia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA: INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Carlos Carrillo Valencia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Negocio para la creación de una empresa digital, dedicada a la capacitación y certificación online**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR:

Juan Carlos Carrillo Valencia

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

También quiero agradecer a mi tutor Ing. Franklin González, lectores y profesores en general a quienes les debo gran parte de mis conocimientos. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

JUAN CARLOS CARRILLO VALENCIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

FRANKLIN JAVIER GONZÁLEZ SORIANO
TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ANA CAMACHO
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

EDISON TOALA
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
(FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA: INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

CALIFICACIÓN

FRANKLIN JAVIER GONZALEZ SORIANO
TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ANA CAMACHO
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

EDISON TOALA
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1. Ubicación del problema en un contexto..... | 6 |
| 1.1.2. Situación Conflicto | 6 |
| 1.1.1. Delimitación..... | 7 |
| CAPITULO II | 11 |
| LA EMPRESA: CONCEPTO, CLASES Y ESTRUCTURA | 11 |
| 2.1. Introducción. | 11 |
| 2.2 Clases de empresa. | 13 |
| 2.2.1 En función de la propiedad del capital | 13 |
| 2.4 Estructuras organizativas de la empresa. Organigramas..... | 16 |
| 2.4.1 Concepciones de estructuras de una empresa | 17 |
| 2.4.2. Esquema de una empresa conforme a tres clases de organigramas | 18 |
| EMPRESA DIGITAL: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS CON UNA EMPRESA TRADICIONAL | 19 |
| Introducción. | 19 |
| Características de una empresa digital. | 20 |
| Diferencias entre una empresa digital y una tradicional | 22 |
| CAPACITACIÓN: CONCEPTO, TIPOS, CAPACITACIÓN ONLINE, DIFERENCIAS CON LA CAPACITACIÓN TRADICIONAL..... | 23 |
| Introducción. | 23 |
| Tipos de capacitación. | 23 |

| | |
|--|----|
| Diferencias entre capacitación tradicional y online..... | 24 |
| E-LEARNING, TIPOS Y CARACTERISTICAS | 26 |
| Introducción..... | 26 |
| Tipos de E-learning. | 26 |
| Características del E- learning..... | 27 |
| SITIOS WEB, CARACTERÍSTICAS,..... | 28 |
| MODELOS DE APLICACIONES | 28 |
| Introducción. | 28 |
| Características de un sitio web. | 29 |
| Modelos de aplicaciones web | 30 |
| LEGISLACIÓN | 31 |
| CAPITULO V | 32 |
| Disposiciones generales..... | 32 |
| CAPÍTULO III | 34 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 3.2 PARTICIPANTES | 35 |
| 3.3 POBLACIÓN | 35 |
| 3.4 INSTRUMENTOS | 36 |
| 3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... | 36 |
| CAPÍTULO IV | 37 |
| CAPÍTULO V | 39 |
| 5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 39 |
| 5.2 ANÁLISIS DEL MARKETING | 44 |
| Plaza (Página web y estrategias de redes sociales) | 50 |
| Página Web: | 50 |
| Estrategia de redes sociales:..... | 50 |

| | |
|----------------------|----|
| Publicidad..... | 50 |
| CONCLUSIONES..... | 62 |
| RECOMENDACIONES..... | 63 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 64 |
| ANEXO 1..... | 66 |
| ANEXO 2..... | 90 |
| ANEXO 3..... | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Técnicas de aprendizaje online | 5 |
| Tabla 2: Factores que influyen en la capacitación online | 9 |
| Tabla 3: Población a investigar | 36 |
| Tabla 4: FODA..... | 39 |
| Tabla 5: INFLACIÓN..... | 41 |
| Tabla 6: Tasa de interés efectiva..... | 42 |
| Tabla 7: Carreras | 49 |
| Tabla 8: Certificaciones..... | 50 |
| Tabla 9: Cuadro de estimación de ingresos y gastos | 52 |
| Tabla 10: Cuadro de estimación de ingresos y gastos | 53 |
| Tabla 11: Cuadro de Amortización del préstamo bancario | 55 |
| Tabla 12: Flujo de Caja de Enero a Abril..... | 56 |
| Tabla 13: Flujo de Caja de Mayo a Junio..... | 56 |
| Tabla 14: Flujo de caja de Noviembre a Diciembre..... | 57 |
| Tabla 15: Flujo de Caja anual | 57 |
| Anexo1 | |
| Tabla 1: Ayuda al desarrollo profesional | 66 |
| Tabla 2: Frecuencia de capacitación | 67 |
| Tabla 3: Tiempo de duración de la capacitación..... | 68 |
| Tabla 4: Horario de capacitaciones..... | 69 |
| Tabla 5: Costo promedio de capacitación..... | 70 |
| Tabla 6: Información centralizada | 71 |
| Tabla 7: Razón por la cual no realizar una capacitación presencial..... | 72 |
| Tabla 8: Forma de pago..... | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabla 9: Obtener información acerca de cursos | 74 |
|---|----|

Anexo 2

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Capacitaciones promedios | 75 |
| Tabla 2: Curso ofertados..... | 76 |
| Tabla 3: Promedio de capacitaciones..... | 77 |
| Tabla 4: Capacitación impartida en el mes | 78 |
| Tabla 5: Capacitación online | 79 |
| Tabla 6: Ofertas online | 80 |
| Tabla 7: Valor anual por publicidad..... | 81 |
| Tabla 8: Costo promedio..... | 82 |
| Tabla 9: Servicios online | 83 |
| Tabla 10: Publicidad a través de medios..... | 84 |

Anexo 3

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Flujo de cajas | 86 |
| Tabla 2: Flujo Anual..... | 86 |
| Tabla 3: Desglose de datos..... | 87 |
| Tabla 4: Depreciación de Equipos..... | 87 |
| Tabla 5: Equipo para la Oficina..... | 88 |
| Tabla 6: Amortización..... | 89 |
| Tabla 7: Ingresos de capacitaciones primer trimestre..... | 92 |
| Tabla 8: Ingresos de capacitaciones segundo trimestre..... | 92 |
| Tabla 9: Ingresos de capacitaciones tercer trimestre..... | 93 |
| Tabla 10: Ingresos de capacitaciones cuarto trimestre..... | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Análisis de la oferta académica..... | 3 |
| Ilustración 2: Participación de personal a capacitarse | 3 |
| Ilustración 3: Estructura organizativa tradicional..... | 17 |
| Ilustración 4: Esquemas de empresas..... | 18 |
| Ilustración 5: Empresa digital | 20 |
| Ilustración 6: Evaluación de Indicadores | 43 |
| Ilustración 7: Penetración del internet en el Ecuador | 44 |
| Ilustración 8: Marketing Mix | 46 |
| Ilustración 9: Estructura organizacional..... | 61 |
| Ilustración 10: Ayuda al desarrollo profesional..... | 66 |
| Ilustración 11: Frecuencia de capacitación | 67 |
| Ilustración 12: Tiempo de duración de la capacitación | 68 |
| Ilustración 13: Horario de capacitaciones | 69 |
| Ilustración 14: Costo promedio de capacitación..... | 70 |
| Ilustración 15: Información centralizada | 71 |
| Ilustración 16: Razón por la cual no realizar una capacitación presencial | 72 |
| Ilustración 17: Forma de pago | 73 |
| Ilustración 18: Obtener información acerca de cursos..... | 74 |
| Ilustración 19: Capacitaciones promedio..... | 75 |
| Ilustración 20: Cursos ofertados | 76 |
| Ilustración 21: Promedio de capacitaciones | 77 |
| Ilustración 22: Capacitación impartida en el mes..... | 78 |
| Ilustración 23: Capacitación online..... | 79 |
| Ilustración 24: Oferta online..... | 80 |

Ilustración 25: Valor anual por publicidad 81

Ilustración 26: Costo promedio 82

Ilustración 27: Servicios online..... 83

Ilustración 28: Publicidad a través de medios 84

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de cómo crear una empresa digital que se dedique a la capacitación y certificación online.

Se detalla que es una capacitación y los diferentes métodos para poder impartirla, se ha realizado un estudio de mercado para determinar a qué segmento de la población va a estar enfocado este negocio, cuales son los valores que se van a percibir por una determinada capacitación, todo soportado mediante encuestas y entrevistas realizadas, donde las personas se inclinan por cual metodología le parece la más acertada a la hora de recibir un curso, que costos estarían dispuestos a asumir, horarios a participar, tipo de capacitación, etc.

Con toda esta información pudimos obtener cuales serían nuestras oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas para que el proyecto se pueda desarrollar y concluir exitosamente.

Todo esto se ve plasmado en un trabajo técnico, en el cual se realiza un Sitio Web, donde se muestran promociones, capacitaciones, metodologías y demás a las cuales el público en general puede acceder.

ABSTRAC

The present research work is focused on conducting an investigation on how to create a digital company that is dedicated to training and certification online.

Which is a detailed training and different methods to its implementation has been carried out a market study to determine which segment of the population will be focused this business, what are the values that are to be received by a specific training all supported by surveys and interviews, where people are inclined methodology which seems the most successful when you take a class that would be willing to take on costs, schedules to participate, type of training, etc.

With all this information which would be able to obtain our weaknesses, opportunities, threats and strengths so that the project can be developed and successfully complete.

All this is reflected in technical work, in which a Web site where promotions, training, and other methodologies to which the general public can access is performed.

Palabras Claves: Capacitación, Cursos, Online, Certificaciones, CoachSchool, Presenciales

INTRODUCCIÓN

La oferta de servicio de capacitación y de certificaciones en diferentes temas y productos ha venido teniendo un crecimiento constante y continuo en los últimos años a nivel mundial y también en nuestro país. Cada vez son más las personas que consideran como prioritaria su formación profesional y la especialización en alguna área del conocimiento.

Frente a esto, muchas empresas locales han optado por ofrecer una serie de cursos en distintas modalidades: presenciales y semipresenciales; más uno de los grandes problemas que se presentan es la falta de tiempo por parte de los candidatos a asistir a un curso en un mundo que cada día se mueve más a prisa.

Es por esto que nace la propuesta de crear un empresa digital a través de la cual se unifique las propuestas de las diferentes compañías que ofertan capacitación facilitando la búsqueda de temas, contenidos y certificaciones por parte de los usuarios.

La idea consiste en lanzar al mercado una plataforma web que brinde servicios de promoción y publicidad a las compañías que ofertan cursos en diferentes temas a la vez que se permita el registro y pago en línea de los mismos. Con esto ganaría la compañía que ofrece capacitación ya que tendría que realizar solamente un pago anual a bajo costo por el uso de la plataforma y luego por cada cursos vendido pagaría un porcentaje adicional. Para el usuario final el pago se realizaría sin costo alguno ofreciéndole la posibilidad de hacerlo a través de diferentes medios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

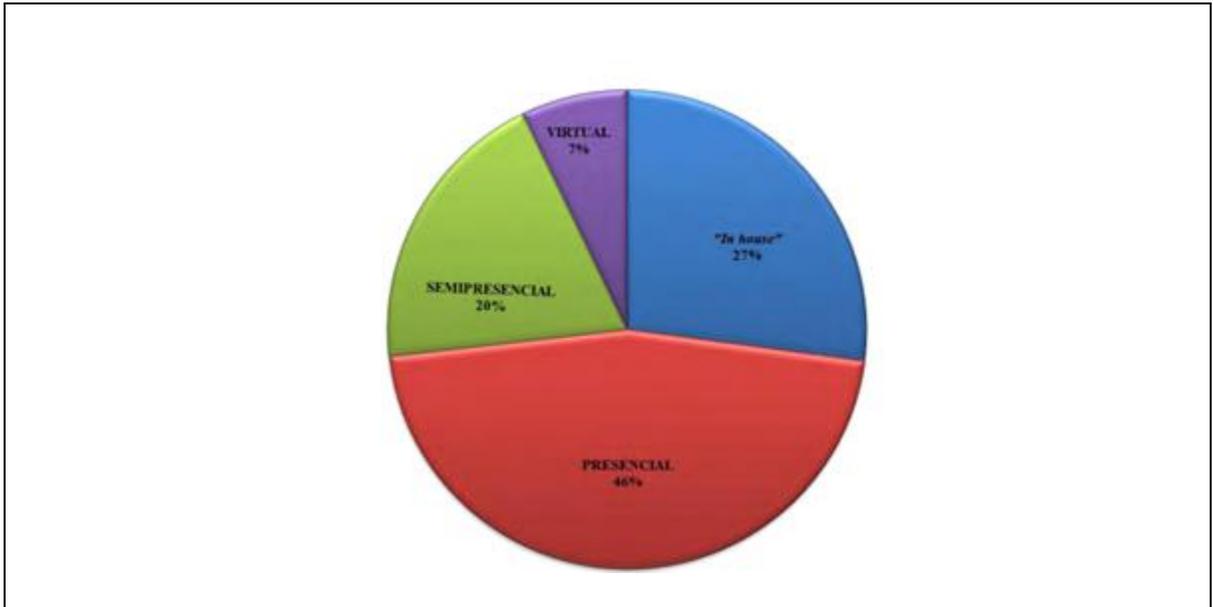
1.1 Planteamiento del problema

La capacitación es un elemento importante en la vida de cada persona, esta contribuye a incrementar las habilidades y destrezas, mediante el conocimiento adquirido se mejora sustancialmente el desempeño productivo del individuo.

Con la capacitación se tiene mejores perspectivas de afianzarse en un lugar de trabajo, ya que la persona se perfecciona técnicamente brindando mejores resultados en la organización, no solo resolviendo problemas, por el contrario; anticipándose a ellos, creando con esto un valor agregado a la productividad y valor del trabajador, traduciendo sus conocimientos adquiridos en una ventaja competitiva para la empresa donde labora frente a las demás.

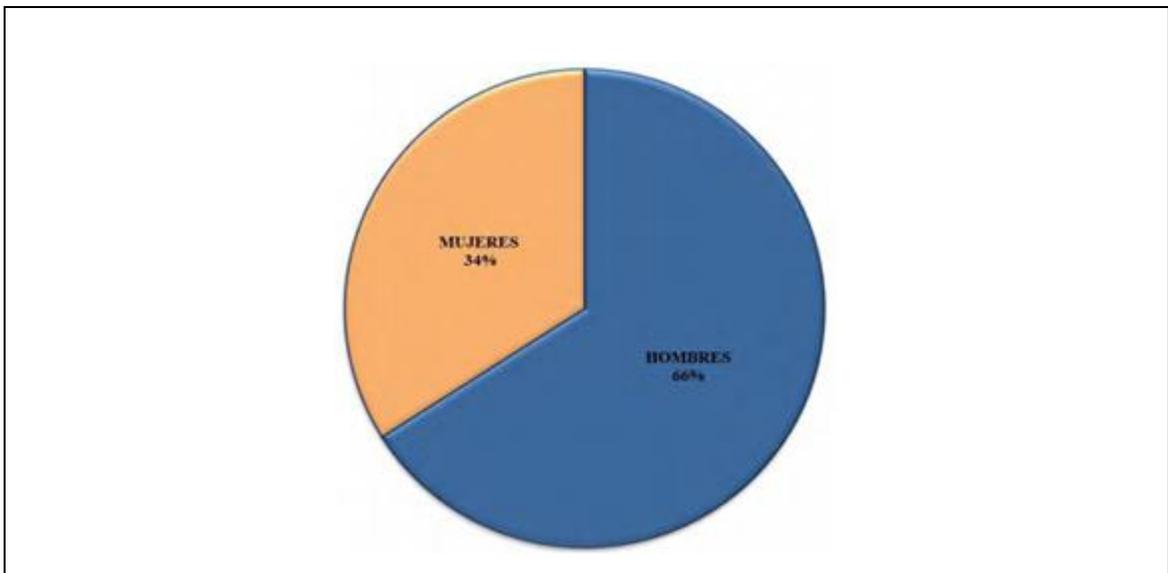
La oferta de servicio de capacitación y de certificaciones en diferentes temas y productos ha venido teniendo un crecimiento constante y continuo en los últimos años a nivel mundial y también en nuestro país. Cada vez son más las personas que consideran como prioritaria su formación profesional y la especialización en alguna área del conocimiento.

Ilustración 1: Análisis de la oferta académica



Fuente: Secap

Ilustración 2: Participación de personal a capacitarse



Fuente: Secap

Frente a esto, muchas empresas locales han optado por ofrecer una serie de cursos en distintas modalidades: presenciales y semipresenciales; más uno de los grandes problemas que se presentan es la falta de tiempo por parte de los candidatos a asistir a un curso, en un mundo que cada día se mueve más a prisa.

Le podemos sumar a toda esta problemática, el tiempo que el usuario pierde en la búsqueda de la empresa que pueda brindar la capacitación que necesita, ya que al no existir un sitio donde consultar directamente y obtener la información que se desea, la cantidad de tiempo que se podría invertir podría llegar a ser muy alto, sin ser esto garantía de obtener el resultado deseado.

Es por eso que las empresas e instituciones están modificando e innovando su modelo de negocio con referencia al área de capacitación y a la manera de promocionarlos, ya que la tecnología está cambiando de una manera exponencial y es muy difícil, o una tarea casi imposible, poder mantenerse sin seguir la tendencia; he aquí que existen en la actualidad un sin número de sitios que ofertan capacitaciones virtuales.

Las compañías de capacitación virtual han encontrado en la tecnología un gran aliado que ha sido de mucha ayuda para que su modelo de negocio se siga expandiendo, por medio del cual se pueden llenar las expectativas de los usuarios, entre las cuales están: reducir la pérdida de tiempo del estudiante, tener versatilidad de horario, costos más accesibles, supervisión personalizada, etc.

Con el uso de internet como base, las empresas de capacitación online han innovando las metodologías de enseñanza, utilizando muchas técnicas que incrementan el nivel de aprendizaje, entre las cuales podemos mencionar las más importantes:

Tabla 1: Técnicas de aprendizaje online

| | |
|---|----------------------------------|
| 1 | Video llamadas con el instructor |
| 2 | Pizarras Virtuales |
| 3 | Tutorías Online |
| 4 | Exámenes Online |
| 5 | Prácticas Online |
| 6 | Conferencias Grupales Online |
| 7 | Sistemas de Aprendizaje Online |
| 8 | Sistema de entrenamiento Online |

Fuente: Autor

Debido a este giro significativo es que nace la propuesta de crear una empresa digital, a través de la cual se unifiquen las ofertas de las diferentes compañías que promueven capacitación, facilitando la búsqueda de temas, contenidos y certificaciones por parte de los usuarios.

La manera de lograrlo sería lanzando al mercado una plataforma web que brinde servicios de promoción y publicidad a las compañías que ofertan cursos en diferentes temas a la vez que se permita el registro y pago en línea de los mismos. Con esto ganaría la compañía que ofrece capacitación, ya que tendría que realizar solamente un pago anual a bajo costo por el uso de la plataforma y luego por cada cursos vendido pagaría un porcentaje adicional. Para el usuario final el pago se realizaría sin costo alguno, ofreciéndole la posibilidad de hacerlo a través de diferentes medios

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

La creación de una empresa digital a través de la cual se unifiquen las ofertas de las diferentes compañías es imperante, ya que actualmente en el Ecuador, no existe una empresa o sitio web que supla estas necesidades.

Cada vez que un usuario desea buscar información acerca de una capacitación específica, curso o certificación, tiene que pasar horas y días navegando por la red, para poder encontrar lo que necesita, incluso en ocasiones haciendo que esta tarea no sea conseguida.

Todo esto conlleva a muchos inconvenientes, que se ven reflejados en no tener un sitio que consolide toda la información y que brinde la posibilidad de mostrar varias opciones que nos permitan realizar comparativas entre diferentes ofertas.

Las empresas que brindan capacitación online, al no estar en un sitio en el cual se consolide toda la información acerca de los cursos y certificaciones que imparten, podrían no captar a todos los potenciales usuarios, ya que al no estar agrupadas, podrían no tener la oportunidad de competir más abiertamente con sus ofertas y tecnologías, desaprovechando posiblemente un gran segmento de mercado.

1.1.2. Situación Conflicto

En la actualidad existe una problemática que parte de un aspecto social y cultural a través del cual se ha creado un tipo de celo empresarial al exponer cierta información a través de un canal o medio de comunicación. Esto conlleva a que en ocasiones no se quiera compartir abiertamente información relevante para que el usuario pueda evaluar ofertas de manera rápida, por el contrario solicitan algún medio de contacto para hacerlo.

1.1.1. Delimitación

Campo: Capacitación.

Área: Online.

Aspecto: Estudio para la creación de una empresa digital dedicada a la capacitación y certificación online.

Tema: Plan de negocio para la creación de una empresa digital, dedicada a la capacitación y certificación online.

Problema: La pérdida de tiempo en la búsqueda de información consolidada de la oferta de cursos de capacitación y certificación por parte de los usuarios y la falta de una plataforma tecnológica que permita exponer la oferta variada de capacitación empresarial.

Delimitación espacial: Usuarios online, Ecuador.

Delimitación temporal: 2014.

1.2. Formulación del Problema

Para definir el enfoque de la investigación, se plantea la formulación de acuerdo a la siguiente pregunta: ¿Cómo crear y promocionar una empresa digital, que se dedique a la capacitación y certificación online?

1.2.1. Hipótesis

Es posible mejorar el acceso a la información de la oferta de cursos y capacitación online, brindándole un mejor servicio al usuario, permitiéndole el ahorro de tiempo y recursos a través de la creación de una empresa digital que oferte de manera unificada la promoción de la capacitación de cursos online.

1.3 . Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios concerniente al establecimiento de una empresa digital que oferte los servicios de capacitación y certificación a través de la elaboración de un prototipo basado en una plataforma web.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda actual, futura y las características de los servicios que se ofertarán.
- ✓ Desarrollar el plan de negocios para la creación de la empresa digital.
- ✓ Diseñar el prototipo de la plataforma de venta online de la empresa digital.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La gran demanda de capacitación y el poco tiempo que se dispone para hacerlo, ha sido la constante en los últimos años en el mundo y propiamente en Ecuador que es donde se quiere implementar esta empresa de capacitación online y el presente trabajo pretende demostrar cuan valioso sería constituir la y crear este modelo de negocio.

Todo cambio, mejora o innovación tiene un impacto significativo en la sociedad, a través del uso de la plataforma propuesta se podría conseguir que más usuarios se interesen por capacitarse, lo cual se traducirá en un incremento muy importante en la demanda de conocimiento online.

Existen diferentes factores los cuales han hecho más popular e indispensable la capacitación online hoy en día para cierto segmento de personas, entre las cuales podría mencionar las más importantes:

Tabla 2: Factores que influyen en la capacitación online

| No | Factores que Influyen | Personas a las que va a dirigido |
|----|--|----------------------------------|
| 1 | Realidad Social y Cultural | Personas en General |
| 2 | Nivel Académico | Personas en General |
| 3 | Independencia de Sitio | Personas en General |
| 4 | Independencia de Horario | Personas en General |
| 5 | Compromiso de la Empresa | Empleados |
| 6 | Cargo que ostenta dentro de la Empresa | Empleados |
| 7 | Nivel Adquisitivo | Personas en General |
| 8 | Adelanto Tecnológico | Personas en General |
| 9 | Contenido de la Capacitación | Personas en General |
| 10 | Institución que la imparte | Personas en General |

Fuente: Autor

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que se busca probar que a través de la creación de una empresa de capacitación online y consolidando la información de todas las instituciones que imparten cursos en el Ecuador, las personas tendrían un lugar específico donde consultar y comparar cada una de ellas, para de esta manera elegir la mejor opción.

Otros países a nivel de América Latina, Norte América o Europa han demostrado que este modelo de negocios es funcional y sostenible en el tiempo, experimentando un vertiginoso incremento de clientes día a día, haciendo que las instituciones que brindan este servicio sean competitivas en la parte académica y económica, beneficiando de esta manera a la población en general.

Uno de los modelos a seguir, aunque se dedica únicamente a un segmento de mercado es OPEN ENGLISH, el cual brinda capacitaciones de manera online, mezcla muy bien todos los conceptos que necesita este tipo de negocios: innovación para impartir la capacitación, actualización constante de contenido, docentes calificados, valores accesibles y una muy buena estrategia de marketing.

Además existen compañías como UDEMY, COURSERA y también universidades de prestigio como STANFORD, PRINCETON, MICHIGAN o HARVARD y el MASSACHUSSETTS OF TECHNOLOGY (MIT), las cuales crearon EDX, una entidad que brindará capacitaciones online de manera gratuita, esto daría a entender que si estas universidades promueven este estilo de capacitación, es porque existe un mercado potencialmente insatisfecho y deben haber instituciones que suplan esa necesidad.

CAPITULO II

LA EMPRESA: CONCEPTO, CLASES Y ESTRUCTURA

2.1. Introducción.

La empresa es considerada una organización, cuya durabilidad y permanencia en el tiempo, por lo general, es bastante considerable. Su objetivo primordial reside en la búsqueda de un beneficio mediante la satisfacción de una necesidad de mercado. El alcance de estas necesidades que genera el mismo se logra a través del ofrecimiento de productos (empresas agrícolas, industriales o de servicio, identificadas con el sector primario, secundario y terciario, respectivamente), a cambio de la contraprestación de un valor pecuniario denominado **precio**.

Algunos autores han brindado una definición del concepto de empresa. Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define la **empresa** como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Marketing, 2009). A su vez, el Dr. Ferrell y Geoffrey Hirt, autores del libro "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", definen la **empresa** desde la perspectiva de un componente elemental para su estructura: el empresario. Ellos sostienen que: "la empresa es toda entidad que se organiza y subsiste a partir de la figura del empresario, cuyo rol implica esencialmente desarrollar y hacer funcionar la actividad empresarial asumiendo un compromiso riesgoso en la consecución de una actividad económica determinada" (Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, 2010).

Las empresas, administradas y dirigidas por la figura del **empresario**, producirán una cantidad determinada de bienes y servicios con el firme propósito de procurar la satisfacción de las necesidades imperantes en el mercado mediante el pago de un precio estipulado.

A fin de establecer de manera precisa los límites del mercado, es dable distinguir haciendo una clara diferenciación entre:

1. **Ámbito geográfico:** considerado como la demarcación geográfica del entorno donde se desarrolla la actividad de la empresa. Ej.: interior, exterior, nacional, regional, etc.
2. **Ámbito conceptual:** entendido como la demarcación conceptual del mercado, referida al concepto del producto o servicio (ya sea informático, económico, industrial, etc.). Asimismo, también se suele considerar, dentro del ámbito conceptual, la circunscripción vinculada al conjunto de personas o entidades consumidoras de los productos (infantil, profesional, etc.).

Toda empresa presenta determinadas características que delimitan su concepto y la diferencian de otras organizaciones. Desde una perspectiva meramente **económica**, la empresa se erige como una entidad independiente de producción de bienes y servicios, en la cual se aúnan distintos medios productivos, tales como el trabajo del hombre y ciertos elementos de naturaleza material e inmaterial, siempre bajo la supervisión y conducción del empresario.

Por otra parte, desde un punto de vista **jurídico**, la definición conceptual de empresa no está claramente establecida. Por lo que, necesariamente, se debe abordar el concepto jurídico de empresa partiendo de la noción de empresario.

El **empresario** es la persona natural o jurídica, de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad a cambio de una utilidad o beneficio (Ferrell y Hirt, 2010). Generalmente, el empresario ocupa un rol preponderante dentro de la estructura organizativa de la empresa, dado que

administra funciones sumamente relevantes asociadas a la toma de decisiones generales, la planificación de los objetivos primordiales a alcanzar y el diseño de los medios destinados a alcanzarlos. A fin de procurar una gestión exitosa en la administración de su empresa, todo empresario debe poseer una visión en conjunto de la misma.

Desde una perspectiva jurídica mercantil, se puede considerar a la empresa como toda aquella unidad de carácter patrimonial que adolece de autonomía y de una estructura compleja, en la cual se conforma un conjunto de bienes, derechos y obligaciones, de manera organizada, siempre bajo el control y la administración del empresario. Toda empresa persigue dos finalidades concretas: una **inmediata** y otra **mediata**. La primera está circunscrita exclusivamente a la producción de bienes y servicios destinados a cubrir las necesidades del mercado. Mientras que la segunda apunta a lograr algún beneficio económico o lucro para sus propietarios.

2.2 Clases de empresa.

Existen diversos criterios para establecer una clasificación de empresa, los cuales pueden variar considerablemente desde un análisis productivo, funcional, organizativo, entre otros aspectos, del concepto de empresa.

2.2.1 En función de la propiedad del capital

Conforme a si el capital de la empresa está bajo propiedad de particulares o bien bajo el dominio de organismos de carácter público, podemos clasificar a una empresa en tres categorías (Ballart, 2010):

- **Privadas:** aquellas que poseen una propiedad de esta naturaleza. Estas empresas se caracterizan por tener propietarios que al mismo tiempo ocupan el rol de trabajadores de la compañía, los cuales, en algunos supuestos, se transforman en clientes o proveedores.

- **Públicas:** son aquellas empresas cuyo capital pertenece al Estado, ayuntamientos, comunidades autónomas, o bien algunos de los organismos dependientes de estas instituciones.
- **Mixtas:** son las empresas cuya titularidad resulta compartida entre organismos públicos y particulares.

2.3 Criterios económicos y otros criterios socioeconómicos

Otras clases de clasificaciones son las que consideran el factor del tamaño, sector productivo o la organización jurídica y forma de titularidad de la empresa (Filion, Cisneros y Mejía-Morelos, 2011).

- **Tamaño.**

En lo que respecta a su tamaño, se puede generalmente dividir a una empresa entre microempresa, pequeña, pequeña y mediana y gran empresa. Los criterios que van a delimitar a una empresa dentro de un grupo determinando conforme a su tamaño están vinculados a diversos factores tales como: el balance general anual, el volumen de negocios anual y el número de trabajadores o empleados que posee la compañía.

- **Sector productivo.**

Tomando como criterio clasificador el objeto en el que se centra la actividad empresarial, las empresas pueden agruparse de diversas maneras. En principio, se pueden distinguir entre:

- a) Empresas **productoras de bienes.** Son todas aquellas que centran su actividad principal en la producción de un bien determinado para satisfacer ciertas necesidades del mercado. Algunos ejemplos de estas empresas pueden ser: agrícolas, artesanales, industriales, extractivas, etc.

- b) Empresas **prestadoras de servicios**. El fin inmediato de estas empresas es brindar un servicio determinado como transporte, seguros, ocio, enseñanza, comunicaciones, finanzas, etc.

- **Organización jurídica y forma de titularidad**

La organización jurídica que presente la empresa y su titularidad son componentes esenciales, dado que permiten circunscribir la empresa en diversas categorías jurídicas de empresas diferenciadas, lo cual conlleva a generar consecuencias contables considerables.

- a) Empresas **mercantiles** (con fin de lucro) y empresas **no mercantiles** (sin fines de lucro como asociaciones, fundaciones, patronatos, etc.)
- b) Empresas **individuales y sociales**, de acuerdo a que la titularidad de las mismas recaiga en una persona física o jurídica respectivamente.

En lo que respecta a las **sociedades**, varias subclasificaciones permiten hacer una distinción entre:

1. Regulares e irregulares: conforme a si se ajusta a las formalidades de su constitución y a su acceso a un registro público.
2. Mercantiles puras (por ejemplo las colectivas, comanditarias, anónimas y limitadas) y especiales (cooperativas, mutualidades, sociedades de garantía recíproca, etc.)
3. Empresas que limitan la responsabilidad de sus socios al capital comprometido (comanditarias por acciones, anónimas y limitadas) y las que no la limitan (colectivas y comanditarias simples)
4. Empresas con participación total o mayoritaria del Estado y los entes en que se organiza (empresas públicas y semipúblicas) y las que poseen un dominio de propiedad del capital privado (empresas privadas)

2.4 Estructuras organizativas de la empresa. Organigramas.

La representación gráfica de una organización o empresa se conoce comúnmente como **organigrama** (Benjamín y Fincowsky, 2013). Esta representación simboliza la estructura de la empresa de un modo parcial, dado que incluye normas de funcionamiento, como así tampoco métodos de trabajo, descripciones de actividades o cargos, etc. Un organigrama empresarial puede ser de tres tipos: vertical, horizontal, o de tipo circular.

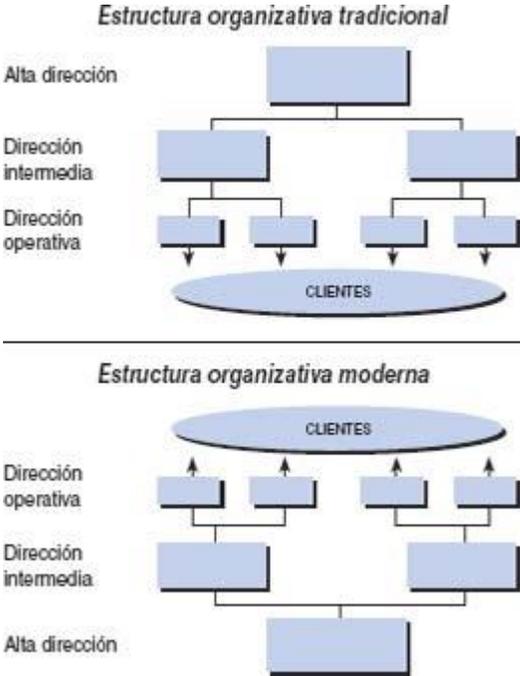
Los organigramas de tipo vertical se caracterizan por tener una forma piramidal, con una representación jerárquica desde arriba hacia abajo. Conforme algunos autores, influenciados por conceptos derivados del marketing, manifiestan que esta clase de organigrama debería mantener forma de pirámide invertida, debido a que todo en la empresa está organizado en torno al cliente, es lógico también que la estructura de la organización debiera anteponer a las personas vinculadas con este cliente, ocupando los demás niveles un rol de asistencia direccionado al primer nivel con el que el cliente tiene contacto. Conforme lo estipulado anteriormente, el director general debería situarse en el escalafón más bajo de la escala jerárquica, en lugar del primero que ocupa con frecuencia.

Por otra parte, en los organigramas de tipo horizontal, la representación gráfica se lleva a cabo desde la izquierda hacia la derecha, mientras que en los organigramas circulares se efectúa mediante círculos concéntricos que representan cada uno de los distintos niveles.

En los siguientes gráficos, se pueden contemplar distintas concepciones de estructuras de empresa y los diversos esquemas de la división funcional de una empresa bajo los tres tipos de organigramas explicados anteriormente.

2.4.1 Concepciones de estructuras de una empresa

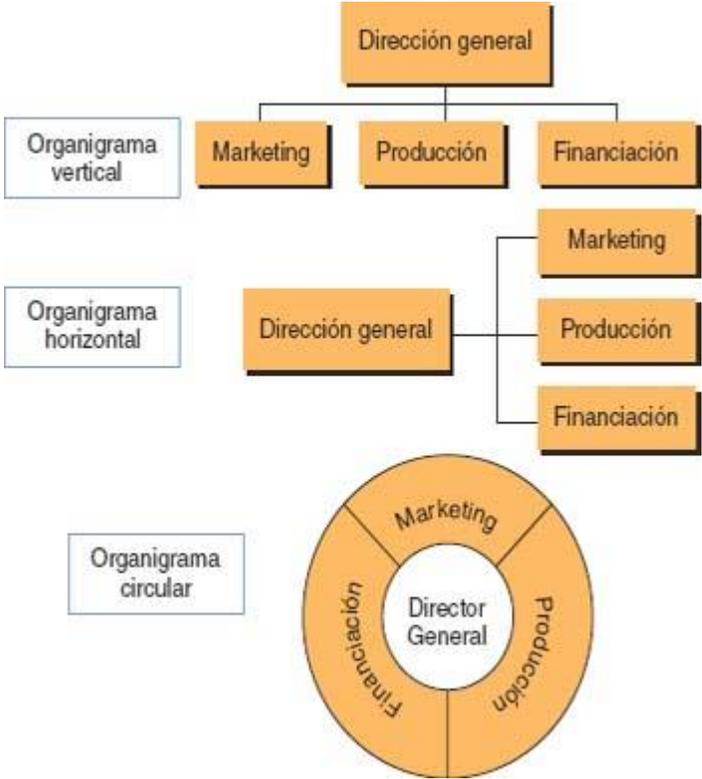
Ilustración 3: Estructura organizativa tradicional



Fuente: Enrique Benjamín y Franklin Fincowsky(2010)

2.4.2. Esquema de una empresa conforme a tres clases de organigramas

Ilustración 4: Esquemas de empresas



Fuente: Enrique Benjamín y Franklin Fincowsky (2010)

En lo que respecta a las estructuras propiamente dichas de las empresas, podemos encontrar diversas clases. Las que predominan mayoritariamente son: la **lineal**, la **matricial** y la **divisional**. La primera es aquella en la cual ejerce un dominio la autoridad directa o lineal. Esto implica que existe un mando o jerarquía, es decir, que hay un único superior del que depende la empresa en su totalidad. Se caracterizan por ser organizaciones muy centralizadas y con demasiada supervisión directa. La segunda es generalmente empleada por empresas que son diseñadas para elaborar proyectos con una delimitación temporal. Existen dos autoridades combinadas en un mismo escalafón jerárquico: una autoridad funcional, que permite mantener la especialización de los empleados que trabajan en la organización y una autoridad basada en proyectos, productos o áreas geográficas. Finalmente, la tercera suele caracterizarse por emplear divisiones o departamentos, los cuales tienen autonomía para tomar decisiones referentes a sus productos, áreas o ámbitos geográficos. Y el director de división se lo considera como semi-director de la empresa.

EMPRESA DIGITAL: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS CON UNA EMPRESA TRADICIONAL

Introducción.

La empresa digital es aquella organización que se caracteriza por la completa utilización de los sistemas de información, por parte de una empresa, para llevar a cabo sus propios negocios (Vendrell y Lafuente, 2014). En una empresa digital, todos los procesos vinculados con el objeto de la empresa son efectuados por medios digitales como así también las relaciones establecidas entre los clientes, empleados y otras entidades de su entorno.

En una empresa digital operan los sistemas conocidos como ERP, los cuales son esencialmente sistemas de procesamiento de transacciones –SPT S–, lo cual permite establecer una integración entre los diversos procesos de la empresa (Correa, 2011). A partir de estos sistemas, comienzan a tener operatividad otros tipos de sistemas cuya finalidad es la de cubrir ciertas

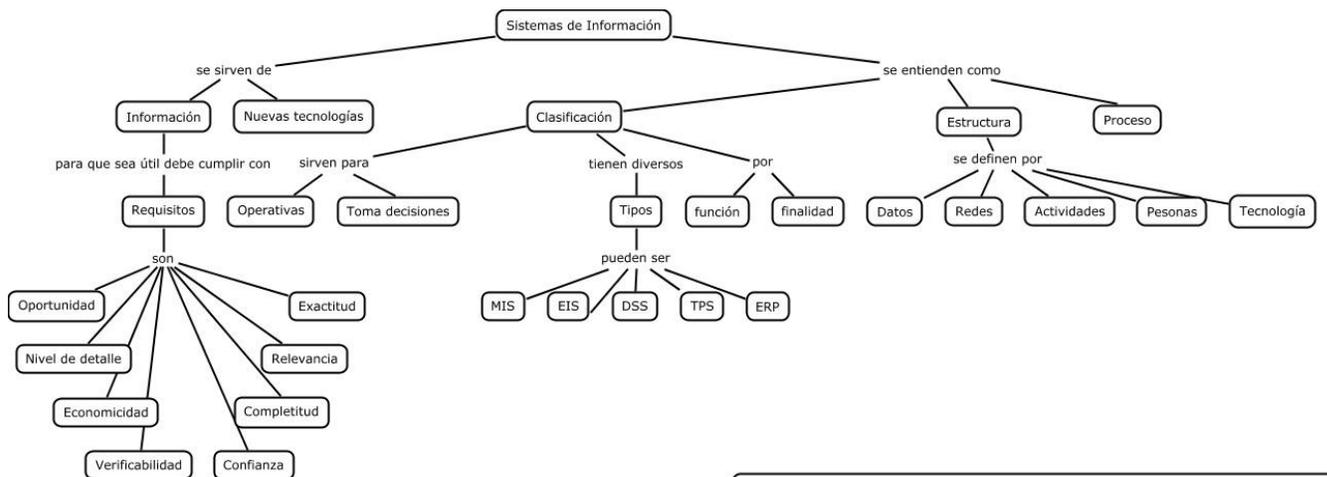
actividades no contempladas por un sistema ERP, o por otro lado brindar una asistencia a actividades relacionadas a niveles más altos de decisión. Estos son los sistemas CRM.

Los sistemas CRM procuran auxiliar el contacto y la relación con el cliente, actividades asociadas al marketing y a ventas a los servicios posteriores a concretar la operación de venta (Peralta, 2013). Asimismo también dan apoyo a los procesos transaccionales, como la recepción de solicitudes y la atención al cliente.

Por otra parte, existen otros sistemas dentro de una empresa digital que están abocados exclusivamente a la actividad productiva., abarcando aspectos tales como previsión y administración de la demanda y de la distribución de la capacidad productiva.

Características de una empresa digital.

Ilustración 5: Empresa digital



Fuente: Lectura 33: Gómez, A y Suárez, C. (2004). Sistemas de Información: herramientas prácticas para la gestión empresarial. Autora del mapa conceptual: Layla Vargas González; 27.09.2007

Fuente: Inti (2012)

Una empresa digital presenta ciertas características que la diferencian de una empresa tradicional (Inti David, 2012). Algunas de ellas son:

Coordinación en las ventas: cualquier consumidor que acceda al sitio web de una empresa puede solicitar un determinado producto de su catálogo en la red definiendo las características que desea del artículo e indicando otros factores tales como el tiempo y lugar de entrega de la mercancía.

Globalización: la absoluta facilidad con la cual cualquier persona puede ingresar al portal web de una empresa digital situada en cualquier punto remoto del mundo a fin de contactar, adquirir, negociar y acordar una determinada transacción, es la columna vertebral de la Empresa Digital.

Atención al Cliente: es uno de los sectores más estimulantes y potencialmente lucrativos de una empresa digital. El entorno de la principal red virtual del mundo, es decir, Internet, les brinda a los clientes la posibilidad de manejarse por sus propios medios, funcionando de manera combinada la capacidad comunicativa de un sistema tradicional de respuesta al cliente con la riqueza de información que brinda Internet.

Comodidad: la gran virtud de una empresa digital es que permite realizar compras y transacciones en cualquier momento del día, dado que se centra en la atención virtual a través de Internet. Solicitar un folleto, leer el periódico o capacitarse vía online se ha transformado en algo absolutamente sencillo a fin de hallar la información deseada.

Personalización: esto conlleva configurar las páginas de presentación de una empresa para un individuo o grupo homogéneo. La finalidad de la personalización es comercializar y vender los productos uno por uno de manera individual.

Competitividad empresarial y nuevas oportunidades de negocio: los nuevos tipos de empresas digitales brindan nuevas facilidades y ventajas económicas considerables donde se puedan identificar y desarrollar nuevas

oportunidades de negocios y generación de riquezas mediante medios tecnológicos (Maldonado, 2009).

Diferencias entre una empresa digital y una tradicional

En lo que respecta a las diferencias esenciales entre un modelo y otro de empresa, podemos encontrar las siguientes (Inti David, 2012):

- 1. Organización piramidal versus organización en red:** la razón de ser de una empresa escalonada jerárquicamente (piramidal) es la de obtener beneficios mediante el máximo control posible de las actividades y del suministro de información. Esta es una forma clásica en la que se suelen caracterizar las empresas tradicionales. Sin embargo, en el sentido opuesto, las empresas digitales sustituyen el estilo jerárquico tradicional de muchas empresas por la conexión en red de los componentes, lo cual permite que se desarrolle una estructura más horizontal de la empresa.
- 2. Burocracia frente a fluidez:** en este aspecto, las empresas tradicionales procuran alcanzar la máxima estabilidad posible en sus operaciones, dado que es la garantía de mantenimiento a lo largo del tiempo. Sin embargo, este sistema genera como consecuencia que se produzcan burocracias y comportamientos reglados. A diferencia de esta estructura tradicional, las empresa digitales sufren movimientos tan oscilantes que van desde el caos hasta el control de las operaciones, a raíz de la comunicación permanente de muchos elementos y componentes en juego.
- 3. Conexión escasa con clientes frente a conexión permanente:** las empresas tradicionales buscan conocer a sus clientes para lograr ofrecerles un producto que generen una conexión entre ellos a través de encuestas, estudios de mercado, etc. En las compañías digitales existe la singularidad de ser la respuesta de la compañía en términos de organización ante el gran desarrollo de la web en sus diversas facetas.
- 4. Orden inequívoco frente a liderazgo participativo:** las compañías tradicionales apelan a la orden inequívoca y la respuesta previsible. Mientras que la empresa digital se apoya en el liderazgo y la

coordinación de ideas que se generan en forma espontánea dirigida a lograr los grandes objetivos y finalidades de la empresa.

CAPACITACIÓN: CONCEPTO, TIPOS, CAPACITACIÓN ONLINE, DIFERENCIAS CON LA CAPACITACIÓN TRADICIONAL

Introducción.

La capacitación es una actividad de tipo sistemática, planificada y permanente, en la cual el propósito primordial reside en elaborar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, a través de una serie de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes esenciales para el progresivo crecimiento de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adecuarlos a las exigencias cambiantes del entorno que los rodea (Maxwell, 2012).

La capacitación se basa principalmente en todos los métodos utilizados para facilitar a los trabajadores de una empresa dada las habilidades necesarias a fin de desarrollar su trabajo con solvencia e idoneidad; esta comprende desde cursos breves relacionados con la terminología hasta cursos que le brinden al usuario la posibilidad de entender la manera en que funciona el sistema nuevo, ya sea de modo teórico, práctico o combinando los dos.

Tipos de capacitación.

La capacitación se suele dividir en tres grandes grupos (Maxwell, 2012):

- **Capacitación para el trabajo**

Es aquella que está destinada al trabajador que va a desarrollar **una nueva actividad**, ya sea por haber ingresado recientemente a una empresa o por haber sido ascendido o reubicado dentro de la misma empresa.

Esta a su vez se divide en:

Capacitación de preingreso. Se suele realizar con fines de selección y la finalidad es ofrecer al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para desempeñar su puesto de manera idónea.

Capacitación de inducción. Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.

- **Capacitación promocional.** Intenta otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.
- **Capacitación en el trabajo.** En este caso se busca mejorar las actitudes de los trabajadores en la empresa mediante determinadas acciones. Se intenta lograr la realización individual, al mismo tiempo que alcanzar los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

Diferencias entre capacitación tradicional y online.

- En la educación tradicional el evento educativo se lleva a cabo en un lugar único y en momento determinado; los estudiantes suelen aprender en el sitio donde se encuentra el instructor y solamente mientras el profesor se halla frente a él (Gallego y Álvarez, 2013). En cambio, en la capacitación online, debido al incesante crecimiento de la tecnología, el alumno puede seleccionar el lugar y el momento en que desea estudiar; el entrenamiento es un evento permanente pues el estudiante accede al curso cuando lo necesita.
- En la educación tradicional la calidad y los contenidos del entrenamiento dependen de los conocimientos del instructor y su habilidad para compartirlos, así como de su estado de ánimo (Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas, 2010). Con la incorporación de nuevas tecnologías, los cursos son preparados conjuntamente por expertos en educación y tecnología; todo estudiante tiene

acceso al mismo tipo de material de estudio con el mismo nivel de preparación y profundidad respecto a la capacitación.

- En la educación tradicional la calidad y los contenidos del entrenamiento dependen de los conocimientos del instructor y su habilidad para compartirlos, así como de su estado de ánimo (Díaz Barriga Arceo y Hernández Rojas, 2010). Con la incorporación de nuevas tecnologías, los cursos son preparados conjuntamente por expertos en educación y tecnología; todo estudiante tiene acceso al mismo tipo de material de estudio con el mismo nivel de preparación y profundidad respecto a la capacitación.

- A través de la capacitación tradicional, sólo se puede tener acceso a un único curso para todos los alumnos; esto implica que todos los estudiantes accederán a la misma información mediante una sola sesión, más allá del nivel académico que presenten. A diferencia de esto último mencionado, en las capacitaciones online debido al progreso tecnológico, una preevaluación que se lleva a cabo al comienzo del curso determina cuáles son los puntos fuertes y débiles del alumno, a fin de concentrar la formación decididamente en las dificultades encontradas; se ofrece un curso único para cada estudiante.

- En el sistema ofrecido por la educación tradicional, la formación se lleva a cabo en todo momento bajo la metodología del instructor, lo cual es considerado como la mejor opción para la mayoría de los alumnos; y en el supuesto que uno de los estudiantes finalice el curso con ciertas dudas o carencias de formación, el camino a seguir es instruirse por sus propios medios o bien volver a realizar el curso en su totalidad. A diferencia de esto último, en la formación online, esta situación raramente ocurre dado que cada estudiante adquiere sus conocimientos siguiendo su propio ritmo y tiene la posibilidad de reiterar una lección tantas veces como necesite de modo constante.

- En el sistema adoptado por la capacitación tradicional, el régimen horario de estudio presenta la característica de ser fijo. Conforme a las nuevas innovaciones tecnológicas, el propio alumno debe establecer sus propios horarios y mantener el compromiso de cumplirlos, de manera de poder alcanzar sus propios objetivos académicos.

E-LEARNING, TIPOS Y CARACTERISTICAS

Introducción.

El e-learning se basa fundamentalmente en la educación y capacitación mediante Internet. Este tipo de enseñanza online asegura la comunicación del usuario con el material de información a través de la utilización de distintas herramientas informáticas (Salvat, 2011).

Este nuevo concepto educativo implica una novedosa modalidad de capacitación que permitió Internet, y que en este momento se coloca como la forma de capacitación predominante en el futuro. Este sistema ha cambiado significativamente la educación, abriendo puertas al aprendizaje individual y organizacional.

El término "e-learning" es la forma simplificada de Electronic Learning. Este concepto abarca a la diversidad de tecnologías y elementos pedagógicos comprendidos en la enseñanza y el aprendizaje.

Tipos de E-learning.

Existen dos grandes tipos de e-learning: síncrono y asíncrono.

El E-learning síncrono emplea un modelo de aprendizaje que busca simular un curso al interior de una sala de clases pero usando tecnologías de Internet. Se le dice síncrono debido a que precisa que todos los miembros que estén

actuando, se encuentren sincronizados en el tiempo o estén presentes al mismo tiempo (Salvat, 2011).

En el mercado podemos encontrar software especializado para este tipo de E-learning: en los chats, las pizarras electrónicas y los sistemas de presentaciones en línea. Debido a que este tipo de paquetes trabaja especialmente con la interacción de los participantes es que se le conocen de manera general como herramientas de colaboración.

Es fundamental tener en cuenta esta modalidad de e-learning y las herramientas utilizadas para él, debido a que en muchas oportunidades esas herramientas suelen ser esenciales para posibilitar que las presentaciones caracterizadas por ser interactivas en algún momento dado, ahora logren sean grabadas y registradas a fin de ser analizadas posteriormente.

Por otro lado, el e-learning asíncrono es conocido por muchos especialistas como la versión Internet del CBT, y está basado en una acción diferida en el tiempo por parte de los participantes. A diferencia del E-learning síncrono, en este tipo de E-learning no existe la necesidad, ni tampoco la obligación de estar conectados al mismo tiempo. Los participantes tiene la posibilidad de acceder cuando los estimen conveniente y poder adquirir los materiales, e incluso colaborar con los compañeros pero sin la restricción de tiempo.

Características del E- learning.

El e-learning esencialmente presenta las siguientes características:

Esencialmente se basa en un sistema pedagógico, el cual se apoya en la Tecnología Educativa como herramienta fundamental para delinear su marco de acción, vinculado a otras disciplinas como la psicología educativa, la didáctica y la tecnología.

En lo que respecta al elemento tecnológico, se lo puede identificar a través de diferentes cuestiones como la designación, elaboración, incorporación y

mantenimiento de diversas soluciones, las cuales logran combinar tecnologías propietarias y de código abierto.

En lo que se refiere a los aspectos pedagógicos, se debe decir que constituyen la verdadera esencia del e-learning y van a actuar de manera decisiva sobre sus contenidos. Al principio, con seguridad, se caracterizarán por ser los elementos menos tangibles, pero con posterioridad van a adquirir una importancia sustancial en materia de eficacia con relación a los objetivos de enseñanza y aprendizaje establecidos.

Los beneficios que presenta el e-learning son los siguientes:

Reducción considerable de gastos: contribuye a disminuir hasta en su totalidad costos en concepto de alojamiento, traslado, material didáctico, etc.

Rapidez y celeridad: permite llevar a cabo comunicaciones mediante sistemas en la red con gran rapidez y celeridad en el procedimiento.

Acceso en todo momento: cualquier usuario pueden ingresar al contenido a través de una conexión a Internet, cuando existe la necesidad de hacerlo.

Flexibilidad de la agenda: no es necesario que una cantidad determinada de personas logren coincidir respecto al tiempo y al espacio.

SITIOS WEB, CARACTERÍSTICAS, MODELOS DE APLICACIONES

Introducción.

Pueden existir múltiples definiciones de lo que se conoce como un sitio web. Sin embargo, la mayoría de los especialistas informáticos están de acuerdo en considerar un sitio web como todo aquel **espacio virtual** en Internet. Esto implica que un sitio web puede ser una página o conjunto de páginas web, las cuales son accesibles desde un dominio o subdominio de la mundialmente conocida World Wide Web (WWW) (Cáceres, 2013).

Se pueden hallar toda clase de sitios o páginas en Internet sobre cualquier clase de temática. Desde blogs, los cuales son una especie de bitácora donde se almacena información de toda naturaleza, hasta los sitios webs de empresas, los cuales son empleados en la red para dar cabida a distintos tipos de negocios que se ofrecen en el mundo virtual. La finalidad de estos sitios es claramente exponer los productos o servicios que administra la empresa con la clara intención de promocionarlos ante personas de todo el mundo que se hallen conectados y accedan a su página web.

Características de un sitio web.

Un sitio web consta de una Página de Inicio (Home Page, index o default) que es la página que nos presenta a nuestros usuarios y ofrece los enlaces a todas las otras páginas. En ella se muestra el contenido del sitio y por tanto es en la que hay que trabajar especialmente el diseño (Cáceres, 2013).

Todo sitio web debe poseer un índice, que si el web es pequeño, será la propia Página de Inicio, y permitir varias vías de acceso a otras páginas y de retorno a la Página de Inicio, así si un usuario está “perdido” entre las páginas de información puede regresar al inicio desde cualquier lugar.

Para poder desarrollar un diseño eficaz de un sitio web, lo más aconsejable es seguir una serie de pasos en su gestación:

- Analizar la información que va a contener, siendo este aspecto de vital importancia(los contenidos).
- Buscar y estructurar dichos contenidos.
- Diseñar el árbol de navegación.
- Establecer las pautas de su diseño gráfico (o informacional).
- Elaborar su interfaz.
- Difundir, o publicar el sitio en Internet.

-Mantener la información viva, supervisarla.

Estas tareas son multidisciplinarias y en ellas participan las ciencias de la información y la comunicación (contenidos y mensaje), el diseño gráfico (la imagen) y la informática (técnicos).

Modelos de aplicaciones web

Una aplicación web es una especie de programa informático (software) que se emplea a través de un navegador de Internet. Esto conlleva a que estos programas se ejecutan desde un navegador como Internet Explorer, Mozilla Firefox o Google Chrome, el cual se conecta a un servidor web (Roldan, Valderas y Pastor, 2010).

Las aplicaciones web, por lo tanto, ofrecen diversas ventajas frente a aquellas aplicaciones que funcionan a nivel local (con el software instalado en la computadora u ordenador del usuario). Pueden ejecutarse en cualquier máquina mediante una conexión a la red ya que sólo necesitan de un navegador y no de otros programas instalados.

Existe una amplia variedad de diferentes aplicaciones web. Los conocidos sistemas wiki, a través de los cuales se puede generar contenido de manera colectiva, forman parte del ámbito de las aplicaciones web.

Podemos dar un ejemplo concreto sobre aplicaciones web. Consideremos el supuesto de una persona que tiene gran admiración por Lionel Messi y toma la determinación de elaborar una enciclopedia virtual para reunir toda la información disponible en la red sobre el jugador. Esta persona elige utilizar el formato wiki a fin de que todos aquellos que tienen admiración por Messi puedan contribuir con información relevante sobre el jugador. Por lo que el siguiente paso será diseñar el sitio web a través de la plataforma adoptada y empezar a desarrollar un trabajo de promoción para difundir la propuesta. Las personas podrán colaborar con este proyecto mediante la utilización de un navegador que les permitirá tener acceso a la aplicación web y poder cargar la información.

LEGISLACIÓN

La Constitución del Ecuador establece en lo atinente a la educación y capacitación lo siguiente:

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

El SECAP, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, presenta las siguientes disposiciones generales en su capítulo V:

CAPITULO V

Disposiciones generales

ARTÍCULO 17. El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional podrá comprometer sus servicios en las diferentes especialidades, para la realización de acciones o trabajos específicos y los ingresos así generados, deberán utilizarse en el mejoramiento y ampliación de sus equipos, laboratorios y más instalaciones.

ARTÍCULO 18. El Directorio del SECAP establecerá sistemas de remuneración a los directivos, instructores y empleados, de acuerdo con los escalafones especiales que para el objeto se establezcan en coordinación con la Dirección Nacional de Personal.

ARTÍCULO 19. El SECAP se ocupará especialmente de la capacitación y perfeccionamiento de los trabajadores del sector industrial, de acuerdo con las prioridades establecidas en los planes de desarrollo del país y a los compromisos asumidos por el gobierno en los procesos de integración económica.

ARTÍCULO 20. El SECAP solicitará la colaboración del Ministerio de Educación Pública para llevar adelante programas de alfabetización y educación de adultos, en los casos que tal aporte se requiera.

ARTÍCULO 21. La orientación de la política y de las acciones pedagógicas y técnicas del SECAP, deben ser coherentes y estrechamente coordinadas con los organismos nacionales y más directamente implicados en la planeación del desarrollo, y en la realización de proyectos y actividades que amplíen o tiendan a ampliar las posibilidades de empleo en el Ecuador.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este mundo en que los avances cada día son más frecuentes, donde la tecnología es un parámetro constante de cambio para todas las áreas donde nos desenvolvemos, los seres humanos debemos estar en continuo aprendizaje, con el fin de conseguir las metas que nos hemos planteado.

Incluso el tema de capacitación ha sufrido grandes innovaciones y la manera de enseñar se está tecnificando cada vez más, tratando siempre de maximizar el tiempo de aprendizaje, conocimientos impartidos y reducir costos.

En el presente capítulo detallaremos cuáles serán las técnicas utilizadas para logra este fin.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas aplicadas para el presente trabajo de titulación son:

- a) Investigación Exploratoria
- b) Investigación Descriptiva

(Perelló, 2011), define a la investigación descriptiva como el tipo de investigación a través de la cual podremos describir las características básicas del objeto o fenómeno de estudio. En consecuencia, nos permitirá dar respuesta a cuestiones relativas a las características del fenómeno, propiedades, lugar donde se produce, composición, cantidad, configuración, etc. (pág. 76)

Vamos a aplicar la investigación descriptiva porque queremos conocer las costumbres y patrones del tipo de personas las cuales nos ayudaran con esta investigación, para poder llegar a nuestro objetivo final.

Vamos a aplicar la investigación exploratoria porque queremos identificar antecedentes generales, investigar temas relacionados al problema que existe

actualmente, además no vamos a basarnos en ningún modelo de estudio anterior.

3.2 PARTICIPANTES

Los participantes que intervinieron en esta investigación son por un lado: estudiantes y profesionales interesados en capacitación, certificación y formación continua, a los cuales se les aplicó encuestas y un focus group. Y también se les aplicó a las empresas que se dedican a la capacitación, a las cuales se les aplicó encuestas y entrevistas.

3.3 POBLACIÓN

Para obtener la muestra de la población con la cual vamos a trabajar utilizamos la fórmula del muestreo aleatorio simple, que es la siguiente:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1) * E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

Dónde:

- N= Población
- n= Muestra
- α = Desviación estándar
- Z= Confidencialidad
- e= Límite aceptable de error muestral

Tabla 3: Población a investigar

| Población a Investigar | No Total |
|-------------------------------|-----------------|
| Profesionales y estudiantes | 100 |
| Centros de capacitación | 20 |

Fuente: Autor

3.4 INSTRUMENTOS

Para realizar las encuestas y tabulación de datos en esta investigación se utilizó un software especializado llamado Rotator Survey, el cual permite realizar todo el proceso de manejo de la información desde: la realización de las encuestas, terminando con el proceso y tratamiento de los datos.

3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información que se obtenga, será tabulada con el Rotator Survey, el cual nos dará una perspectiva más amplia de lo que desean los usuarios, con lo cual nos permitirá establecer un mejor plan de acción ante el problema planteado

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se hará referencia a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los profesionales y los centros de capacitación.

Para poder visualizar la interpretación de los resultados de cada encuesta se deberá revisar el anexo 1 para la encuesta a los profesionales y el anexo 2 para la encuesta a los centros de capacitación.

Las respuestas obtenidas producto de las entrevistas realizadas a profesionales y centros de capacitación se detallan en el anexo 2.

A continuación se procede a presentar las conclusiones del proceso de investigación:

1. Se debe establecer horarios de capacitación en jornadas matutinas y nocturnas para tratar de captar la mayor cantidad de usuarios.
2. Cada mes se debería enviar información acerca de cursos y certificaciones a los usuarios que hayan tomado capacitaciones.
3. Los horarios de capacitación deberían ser de 24 horas como máximo, ya que parecería ser la preferencia de los encuestados.
4. Los costos promedios deberían oscilar entre 100 y 200 dólares
Se debería recaudar los valores de las capacitaciones en efectivo, con tarjeta de crédito y depósito bancario que serían las opciones de más confianza de los usuarios.

Con relación a las entrevistas se presentan las siguientes conclusiones:

1. Realmente es imperante a cierta edad y con las responsabilidades que se adquieren con la misma, poder tener la opción de tomar capacitaciones de manera online, ya que eso incrementaría la cantidad de personas que pueden capacitarse, ya que no dependerían de un tiempo en específico en el día para realizarlas.
2. Las capacitaciones que más interesan son las técnicas, básicamente porque es la demanda del mercado, sin dejar lugar a capacitarse en cosas de interés personal.

CAPÍTULO V

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis del entorno se procederá a mostrar un estudio estratégico basado en diversas metodologías. Una de ellas es el uso de la herramienta FODA, la cual es una metodología que permite trabajar con toda la información necesaria, para conocer la situación real en que se encuentra el proyecto o empresa.

Tabla 4: FODA

| FORTALEZAS |
|--|
| Personal docente especializado y con mucha experiencia |
| Personal directivo, administrativo y comercial muy comprometidos |
| Desarrollo de técnicas innovadoras |
| Uso constante de la tecnología |
| Bajo costo en las capacitaciones |
| Disponibilidad del material de enseñanza 24/7 |
| Diversas formas de cobros |
| OPORTUNIDADES |
| Alianzas con diferentes centros de capacitación |
| Oportunidad de incluir diversas herramientas tecnológicas para la capacitación |
| Flexibilidad y autonomía de horarios para el estudiante |
| No se depende de la ubicación geográfica |
| Preocupación constante por la opinión de los alumnos |
| Perspectivas de crecimiento |
| El porcentaje de personas que acceden a internet está creciendo en el país |

DEBILIDADES

Falta de promoción y conocimiento por parte de los clientes al ser una nueva empresa.

La imagen o marca de la empresa aún no está reconocida.

AMENAZAS

Inestabilidad social

Inestabilidad política

Los estudiantes mayores no se adaptan o acoplan a la tecnología

Nuevas empresas que oferten capacitaciones online

Entrada de nuevos competidores

Fuente: Autor

ANÁLISIS DE VARIABLES MACROECONÓMICAS

Las variables macroeconómicas son necesarias como indicadores que servirán para conocer el entorno en que competirá la empresa y que posibilidad tendrá de desarrollo, crecimiento y permanencia en el mercado.

INFLACIÓN

En un país los bienes y servicios están sujetos a cambios constantes, tanto en aumento como en disminución de los mismos, la inflación se produce cuando existe un incremento de los bienes, por ende se puede adquirir menos artículos por la misma cantidad de dinero.

Se puede apreciar que en el 2014 tanto anual, como mensualmente no ha existido una variación muy marcada de la inflación, esto podría dar a entender que existe estabilidad económica en el país, favoreciendo a las inversiones que se realicen.

Tabla 5: INFLACIÓN

| MES | 2014 | | | |
|---------|------------|-----------|-----------|-------|
| | %INFLACIÓN | | | |
| | INDICE | MES | ACUMULADA | ANUAL |
| ENERO | 146,51 | 0,72 | 0,72 | 2,92 |
| FEBRERO | 146,67 | 0,11 | 0,83 | 2,85 |
| MARZO | 147,69 | 0,70 | 1,53 | 3,11 |
| ABRIL | 148,12 | 0,30 | 1,83 | 3,23 |
| MAYO | 148,06 | - 0,04 | 1,79 | 3,41 |
| JUNIO | 148,22 | 0,10 | 1,90 | 3,67 |

Fuente: Deloitte (2014)

TASA DE INTERÉS EFECTIVA

La tasa efectiva, es el interés que le aplicamos a una cantidad de dinero en un tiempo determinado y que además implícitamente contiene impuestos, comisiones y otros gastos inherentes a la operación financiera.

Al sector que estamos apuntando que es el de consumo tiene una tasa de interés efectiva del 15.96%, la cual es 4 puntos más alta que el interés para las PYMES, pero sigue siendo atractiva en el mercado.

Tabla 6: Tasa de interés efectiva

| Segmento de Crédito | Tasa de interés activas efectivas Calculadas por el Banco Central | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| | Tasa Referencial | Tasa Máxima |
| Productivo Corporativo | 7,68% | 9,33% |
| Productivo PYMES | 11,08% | 11,83% |
| Consumo | 15,96% | 16,30% |
| Vivienda | 10,92% | 11,33% |
| Microcrédito acumulación ampliada | 22,15% | 25,50% |

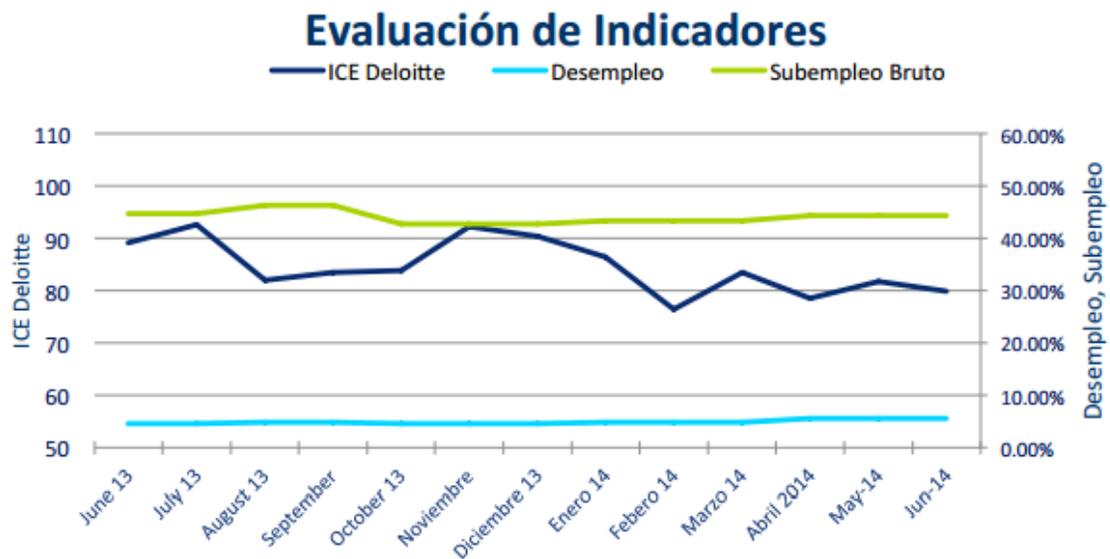
Fuente: Deloitte (2014)

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

El empleo es una fuente de trabajo fija, la cual se hace por un periodo de tiempo indefinido y el subempleo es cuando personas calificadas realizan tareas menores o trabajan de manera esporádica.

Se puede apreciar que el desempleo y subempleo se han mantenido estables, indicador que genera confianza para el tipo de negocio que se desea emprender.

Ilustración 6: Evaluación de Indicadores



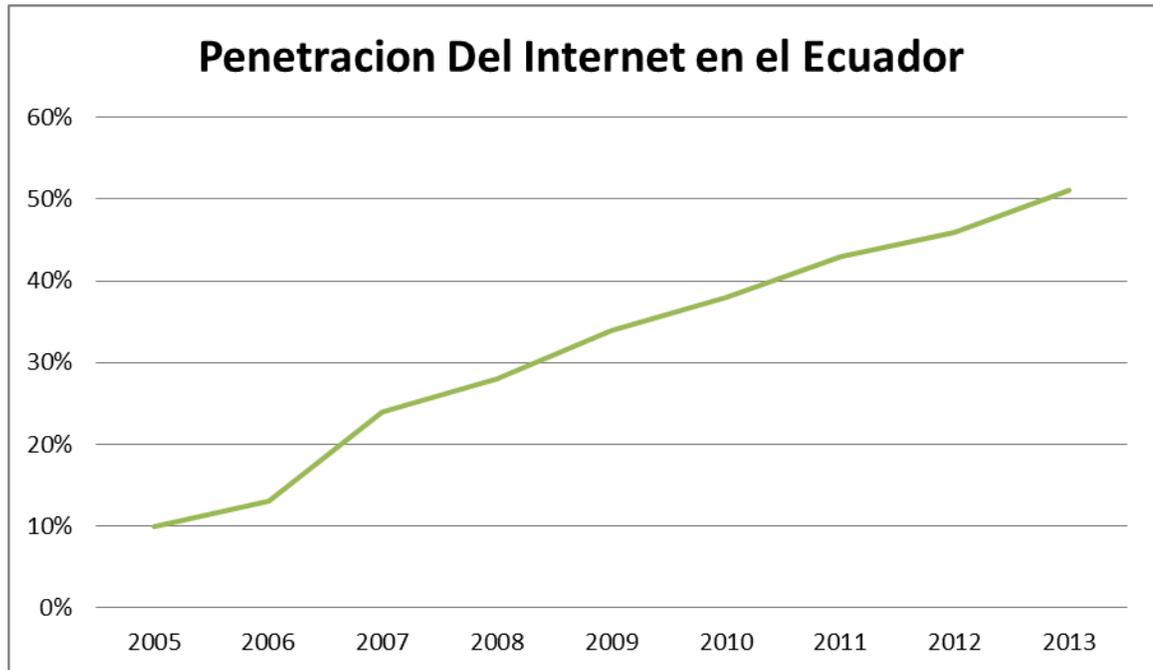
Fuente: Deloitte (2014)

PENETRACIÓN DEL INTERNET

El Uso de internet en el país ha aumentado considerablemente, donde existe un mayor porcentaje de la población que accede a este servicio, favoreciendo al tipo de negocio que se va a emprender, en el cual el

manejo de las herramientas tecnológicas que van de la mano del internet son el principal medio de funcionamiento.

Ilustración 7: Penetración del internet en el Ecuador



Fuente: Deloitte (2014)

5.2 ANÁLISIS DEL MARKETING

Un análisis de marketing se realiza para conocer las tendencias del mercado al cual se va a atacar, con esto se pueden diseñar campañas para maximizar las oportunidades de éxito en el proyecto, analizando comportamientos de compras, ingresos específicos, realizando seguimientos de métricas, todo esto llevará a conocer como fomentar a que el posible cliente adquiera nuestros productos o servicios.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el Ecuador existe un alto porcentaje de empresas a las que se desea captar, las cuales aún no imparten capacitaciones o certificaciones online.

Para poder establecer una buena estrategia de marketing analizaremos las ventajas y desventajas que poseemos ante nuestros competidores entre los que están:

- ❖ Liderazgo
- ❖ Edcom
- ❖ Secap
- ❖ Euroamericano
- ❖ IT Capacitamos
- ❖ New Horizon
- ❖ ICADE
- ❖ CETEC
- ❖ Líderes
- ❖ Intelecto

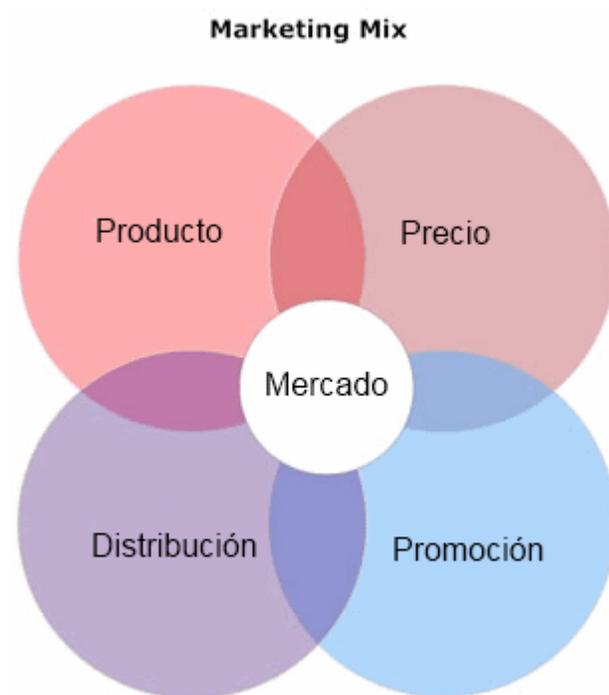
Entre las características más importantes de estas empresas es el posicionamiento que tienen en el mercado y el reconocimiento de su marca.

Entre sus puntos débiles están los altos costos que cobran por impartir las capacitaciones ya que algunas de ellas tienen que invertir en grandes instalaciones, eso se lo podría traducir en una ventaja ofreciéndoles dictar los cursos vía online bajo nuestra plataforma.

- **Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis que involucra varias estrategias que las empresas aplican para conocer la situación en que se encuentran y de esta manera poder elaborar un plan de acción para posicionarse en el mercado o conseguir las metas trazadas; esta estrategia es mayormente conocida como las “4Ps” porque involucran Price, Product, Place and Promotion. En el siguiente gráfico se muestra su analogía en español.

Ilustración 8: Marketing Mix



FUENTE: Marketing Mix

Productos y servicios

Los productos y servicios serán la mejor carta de presentación que se posea hacia los usuarios:

Productos

Existirán varias áreas de capacitación y certificación que se van a impartir, las cuales se detallan más adelante.

Herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas son la parte neurálgica del nuevo modelo de negocio, entre las que se utilizarán están:

Tutorías virtuales: El módulo de tutoría virtual servirá para enviar tareas a los estudiantes, podrán realizarlas y subirlas para que sean calificadas.

Videoconferencias: El estudiante se conectará a una sala de conferencias online, donde recibirá capacitaciones puntuales, además tendrá un tutor el cual podrá despejarle todas las dudas que posea.

Chat: Dentro del sitio web, habrá una línea abierta para consultas específicas dedicadas a estudiantes, en el cual habrá un grupo de profesionales despejando las inquietudes.

Precios

Actualmente entre las políticas de marketing el precio está considerado como una de las variables más importantes y es así que las instituciones llegan a armar toda una estrategia económica para la consecución de los objetivos de la compañía. Aunque el proceso de establecimiento del precio puede ser arbitrario, se debe estudiar con detenimiento el mercado para poder ser competitivos.

Categorización por niveles de precio:

▪ **Precios por introducción o lanzamiento**

Por lanzamiento se aplicará un 50 % de descuento a los valores de las capacitaciones, los cuales tendrán su vigencia de 60 días.

El descuento solo aplicará a una capacitación dentro de ese periodo de tiempo

▪ **Precios por promoción**

Desde la página web en Enero, mayo, junio y diciembre, se podrán imprimir cupones de descuento de hasta un 50%, ya que se conoce que estos son los meses de más baja demanda de capacitación, por inicio de clases en los colegios y universidades; y por la finalización en inicio del año.

Se considerarán clientes frecuentes a los que hayan tomado 4 cursos en el año y a ellos se les aplicará un 30% de descuento para las siguientes capacitaciones en que se inscriban.

Las empresas que inscriban el 100% de los estudiantes en una capacitación determinada, se les otorgará 2 cupos gratis.

▪ **Precios x Combo**

En casos de capacitación o certificación con varios niveles en las que el cliente se inscriba y cancele todas, se le otorgará un 30% sobre el costo total.

Al mejor estudiante de una capacitación, siempre se le otorgará un 15% sobre el siguiente curso en que se inscriba.

Tarjeta VIP: Para obtener la VipCard el cliente pagará una membresía, a través de la cual se hará acreedor a un 25% de descuento en todos los cursos seleccionados, además tendrá prioridad y preferencias en horarios y capacitaciones.

Tabla 7: Carreras

| Carreras | Precio x Hora |
|------------------------------|----------------------|
| Creación de sitios web | 3.33 |
| Comunicación y liderazgo | 2.70 |
| Diseño Gráfico empresarial | 3.33 |
| Diseño de Circuitos | 4.50 |
| Finanzas y Contabilidad | 3.33 |
| Gestión de clientes | 2.70 |
| Programación de computadoras | 4.50 |
| Creación de sitios web | 4.50 |

FUENTE: El autor

Tabla 8: Certificaciones

| Carreras | Precio x Hora |
|-----------------|----------------------|
| CISCO | 12.50 |
| COBIT | 12.50 |
| ITIL | 12.50 |
| JAVA | 12.50 |
| Microsoft .NET | 12.50 |
| PMP | 33.33 |

FUENTE: El autor

Plaza (Página web y estrategias de redes sociales)

Página Web: La página web contendrá toda la información acerca de las capacitaciones, certificaciones y servicios que se ofrecerán.

Estrategia de redes sociales: Se permitirá a los usuarios registrarse al sitio por medio de las redes sociales más conocidas, de esta manera siempre tendrán información actualizada de los productos, servicios y promociones.

Publicidad

- Para captar la atención de los usuarios y posicionar la marca, se promocionarán las capacitaciones y certificaciones a través de varios medios, las redes sociales serán el principal canal de difusión.

- Con el concurso “Mis amigos”, se creará un fans page con la información de cada curso y por cada clic en la publicación se realizará un 15% de descuento.
- Con la campaña “Regístrate”, las personas que se registren a través de Facebook podrán acceder a imprimir un ticket de descuento de un 20%.
- “Trivia”, será un concurso en la cual se elaboran preguntas para que los estudiantes respondan en un determinado periodo de tiempo, al terminar el plazo se realizará un sorteo entre los usuarios que hayan respondido correctamente y a los ganadores se les otorgará un 50% de descuento en la siguiente capacitación en que se inscriban, el requisito será haber tomado por lo menos una curso.
- Además de las redes sociales se utilizarán otros medios de publicidad como los mailing, los cuales serán utilizados de 3 maneras.
 1. Como publicidad para promocionar las nuevas capacitaciones o simplemente para dar a conocer alguna información.
 2. Como un medio de calificación o retroalimentación acerca del servicio que se está brindando, en el mailing llegará una encuesta dinámica donde se podrán seleccionar opciones para conocer el nivel de satisfacción del cliente, los que contesten la encuesta tendrán la opción de obtener el asesoramiento o tutorías ilimitadas.
 3. Se enviará un mailing preguntando a los usuarios sobre mejoras o recomendaciones que desearían se realice, a los que propongan soluciones a problemas o sugerencias innovadoras, se les otorgará una capacitación gratuita.

- Whatsapp y la mensajería móvil serán otros medios para enviar información de anuncios especiales o promociones, además los usuarios podrán hacer uso de estos canales para despejar inquietudes que tengan.
- Se realizarán alianzas estratégicas con otras empresas para realizar publicidad cruzada.
- Por medio de anuncios radiales se dará a conocer los productos y servicios

5.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Para poder estimar los ingresos y egresos se definió en primera instancia las capacitaciones y certificaciones que se van a impartir, las horas que se dictarán y el costo por cada una de ellas, el valor que se cancelará al instructor y la cantidad de usuarios que estimamos tomarán los cursos.

La estimación se la realizó de manera trimestral, la cual se detalla brevemente en la Tabla 9 y 10, el desglose total en el Anexo 3.

Tabla 9: Cuadro de estimación de ingresos y gastos

| | Capacitaciones | Horas | Gast. Prof. | Total Gast. Prof. |
|----------|------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------|
| 1 | Creación de sitios web | 36 | 20,00 | 720,00 |
| 2 | Comunicación y liderazgo | 24 | 15,00 | 360,00 |
| 3 | Diseño Gráfico empresarial | 72 | 20,00 | 1.440,00 |
| 4 | Diseño de Circuitos | 60 | 20,00 | 1.200,00 |
| 5 | Finanzas y Contabilidad | 48 | 15,00 | 720,00 |
| 6 | Gestión de clientes | 24 | 15,00 | 360,00 |
| 7 | Programación de computadoras | 72 | 20,00 | 1.440,00 |

Fuente: Autor

| Pag. Por Hora | Pago. Por Pers. | Cant. Pers. | Total Ingres. |
|---------------|-----------------|-------------|---------------|
| 3,33 | 119,88 | 11 | 1.318,68 |
| 2,70 | 64,80 | 16 | 1.036,80 |
| 3,33 | 239,76 | 10 | 2.397,60 |
| 4,50 | 270,00 | 14 | 3.780,00 |
| 3,33 | 159,84 | 12 | 1.918,08 |
| 2,70 | 64,80 | 16 | 1.036,80 |
| 4,50 | 324,00 | 16 | 5.184,00 |

Tabla 10: Cuadro de estimación de ingresos y gastos

| Certificaciones | | | | |
|-----------------|----------------|------------|---------------|------------------|
| 8 | CISCO | 24 | 30,00 | 720,00 |
| 11 | COBIT | 24 | 30,00 | 720,00 |
| 12 | ITIL | 24 | 30,00 | 720,00 |
| 13 | JAVA | 24 | 30,00 | 720,00 |
| 14 | Microsoft .NET | 24 | 30,00 | 720,00 |
| 15 | PMP | 24 | 30,00 | 720,00 |
| | TOTAL | 480 | 305,00 | 10.560,00 |

Fuente: Autor

| 12,50 | 300,00 | 14 | 4.200,00 |
|---------------|-----------------|------------|------------------|
| 12,50 | 300,00 | 12 | 3.600,00 |
| 12,50 | 300,00 | 10 | 3.000,00 |
| 12,50 | 300,00 | 16 | 4.800,00 |
| 12,50 | 300,00 | 14 | 4.200,00 |
| 33,33 | 800,00 | 14 | 11.200,00 |
| 120,22 | 3.543,08 | 175 | 47.671,96 |

Para iniciar este negocio se realizó un préstamo bancario por la cantidad de \$20.000 dólares americanos al Banco de Guayaquil, a una tasa del 15,20% anual, pagaderos a 5 años, se eligió esta institución bancaria ya que parte del directorio tiene excelente record crediticio en dicho banco, por ende el préstamo no requería reunir extensa documentación, detallo cuadro de amortización de la deuda del primer año, en el Anexo 3 se encontrará la información de manera más detallada.

Tabla 11: Cuadro de Amortización del préstamo bancario

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

| | | | |
|------------------------------|---------------|-------------------------|--------------------|
| IMPORTE | 20.000 | | |
| INTERES NOMINAL ANUAL | 15,20% | INTERES MENSUAL | 0,012666667 |
| MESES | 60 | DESEMBOLSO TOTAL | 28.674 |
| AÑOS | 5 | | |

| IMPORTE CTTE | AMORTIZ | INTERESES | CAP.PEND | MESES |
|---------------------|----------------|------------------|-----------------|--------------|
| 478 | 225 | 253,3333333 | 19775 | 1 |
| 478 | 227 | 250 | 19548 | 2 |
| 478 | 230 | 248 | 19318 | 3 |
| 478 | 233 | 245 | 19085 | 4 |
| 478 | 236 | 242 | 18848 | 5 |
| 478 | 239 | 239 | 18609 | 6 |
| 478 | 242 | 236 | 18367 | 7 |
| 478 | 245 | 233 | 18122 | 8 |
| 478 | 248 | 230 | 17873 | 9 |
| 478 | 252 | 226 | 17622 | 10 |
| 478 | 255 | 223 | 17367 | 11 |
| 478 | 258 | 220 | 17109 | 12 |

Fuente: Autor

El proyecto es totalmente rentable ya que la TIR tiene un valor de 10,48% y la VAN un valor de 2%, se llegó a este análisis luego de elaborar el flujo de caja, el cual se realizó mensualmente el primer año y posteriormente se estimó de manera anual.

En cada mes la resta entre los ingresos y egresos, lo cual determinó la Utilidad antes de los impuestos tuvo un valor positivo, luego se restó los impuestos generados por el préstamo bancario y se obtuvo la utilidad neta siempre siendo esta positiva.

Tabla 12: Flujo de Caja de Enero a Abril

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
|------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS | 13.147,57 | 13.147,57 | 13.147,57 | 14.462,33 |
| Capacitaciones | 12.347,57 | 12.347,57 | 12.347,57 | 13.582,33 |
| Publicidad | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 330,00 |
| Membresías | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 550,00 |
| GASTOS | 14.649,57 | 14.652,41 | 14.655,29 | 14.658,21 |
| Sueldos | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 |
| Gastos Administrativos | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 |
| Servicios Básicos | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 |
| Alquiler | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Depreciación | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 |
| Costos Financieros | 224,57 | 227,41 | 230,29 | 233,21 |
| UAI | - 1.501,99 | - 1.504,84 | - 1.507,72 | - 195,88 |
| Impuestos | 253,33 | 250,49 | 247,61 | 244,69 |
| UTILIDAD NETA | - 1.755,33 | - 1.755,33 | - 1.755,33 | - 440,57 |
| Depreciación | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 |
| Abono | 224,57 | 227,41 | 230,29 | 233,21 |
| Valor de Recuperación | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 |
| SALDO FINAL | - 26.000,00 | - 1.518,23 | - 1.521,07 | - 1.523,95 |

Fuente: Autor

Tabla 13: Flujo de Caja de Mayo a Junio

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
| 14.462,33 | 14.462,33 | 15.777,09 | 15.777,09 | 15.777,09 | 17.091,85 |
| 13.582,33 | 13.582,33 | 14.817,09 | 14.817,09 | 14.817,09 | 16.051,85 |
| 330,00 | 330,00 | 360,00 | 360,00 | 360,00 | 390,00 |
| 550,00 | 550,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 650,00 |
| 14.661,16 | 14.664,16 | 14.667,18 | 14.670,25 | 14.673,36 | 14.676,50 |
| 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 |
| 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 |
| 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 |
| 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 |
| 236,16 | 239,16 | 242,18 | 245,25 | 248,36 | 251,50 |
| - 198,83 | - 201,82 | 1.109,90 | 1.106,84 | 1.103,73 | 2.415,34 |

| | | | | | | |
|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 241,74 | 238,75 | 235,72 | 232,65 | 229,54 | 226,40 |
| - | 440,57 | - 440,57 | 874,19 | 874,19 | 874,19 | 2.188,94 |
| | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 |
| | 236,16 | 239,16 | 242,18 | 245,25 | 248,36 | 251,50 |
| | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 |
| - | 215,07 | - 218,06 | 1.093,67 | 1.090,60 | 1.087,50 | 2.399,11 |

Fuente: Autor

Tabla 14: Flujo de caja de Noviembre a Diciembre

| | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|------------------|------------------|-------------------|
| | 17.091,85 | 17.091,85 | 181.436,51 |
| | 16.051,85 | 16.051,85 | 170.396,51 |
| | 390,00 | 390,00 | 4.140,00 |
| | 650,00 | 650,00 | 6.900,00 |
| | 14.679,69 | 14.682,92 | 184.280,62 |
| | 3.520,00 | 3.520,00 | 42.240,00 |
| | 8.760,00 | 8.760,00 | 105.120,00 |
| | 1.250,00 | 1.250,00 | 15.000,00 |
| | 600,00 | 600,00 | 7.200,00 |
| | 295,00 | 295,00 | 3.540,00 |
| | 254,69 | 257,92 | 2.890,71 |
| | 2.412,16 | 2.408,93 | 5.445,81 |
| | 223,21 | 219,98 | 2.844,10 |
| | 2.188,94 | 2.188,94 | 2.601,70 |
| | 295,00 | 295,00 | 3.540,00 |
| | 254,69 | 257,92 | 2.890,71 |
| | 166,67 | 166,67 | 2.000,00 |
| | 2.395,92 | 2.392,70 | 5.251,00 |

Fuente: Autor

Tabla 15: Flujo de Caja anual

| | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 190.508,34 | 200.033,75 | 210.035,44 | 220.537,21 |
| | 178916,3376 | 187862,1545 | 197255,2622 | 207118,0253 |
| | 4.347,00 | 4.564,35 | 4.792,57 | 5.032,20 |
| | 7.245,00 | 7.607,25 | 7.987,61 | 8.386,99 |

| | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 193.494,65 | 203.169,38 | 213.327,85 | 223.994,24 |
| 44.352,00 | 46.569,60 | 48.898,08 | 51.342,98 |
| 110.376,00 | 115.894,80 | 121.689,54 | 127.774,02 |
| 15.750,00 | 16.537,50 | 17.364,38 | 18.232,59 |
| 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| 3.717,00 | 3.902,85 | 4.097,99 | 4.302,89 |
| 3.035,24 | 3.187,00 | 3.346,35 | 3.513,67 |
| 5.718,10 | 6.004,00 | 6.304,20 | 6.619,41 |
| 2.986,31 | 3.135,62 | 3.292,41 | 3.457,03 |
| 2.731,79 | 2.868,38 | 3.011,80 | 3.162,39 |
| 3.717,00 | 3.902,85 | 4.097,99 | 4.302,89 |
| 3.035,24 | 3.187,00 | 3.346,35 | 3.513,67 |
| 2.100,00 | 2.205,00 | 2.315,25 | 2.431,01 |
| 5.513,55 | 5.789,22 | 6.078,68 | 6.382,62 |

Fuente: Autor

Se invirtió \$26.000 dólares en equipos de cómputo y oficina para poder iniciar este proyecto y se estima un gasto de \$1.250 dólares mensuales en gastos propios por el funcionamiento del mismo.

Los primeros 6 meses los egresos superan nuestros ingresos por un monto de \$ 5.208,49 lo cual está soportado por el préstamo bancario que obtuvimos, a partir del 6to existe una variación en esa tendencia y los saldos son positivos, cerrando el año con superávit.

El proyecto es totalmente rentable ya que nuestra tasa interna de retorno es positiva 11.20% y la VAN de 10%.

5.4 ANÁLISIS TÉCNICO

- **Arquitectura del Sitio Web**
 - **Dominio:** El nombre comercial que tendrá el sitio web será registrado por DOMINIOS.EC y la extensión terminará en .COM.EC, que es de uso general comercial.

- **Hosting:** El repositorio donde el usuario almacenará el sitio web será el de telconet por las prestaciones que brinda la compañía, entre las que se puede mencionar:
 - Acceso 24/7
 - Poseen una excelente administración del tráfico de red
 - Controles de virus permanentes
 - Tasas de transferencias de archivos, muy bajas
- **Características:** Las características que brinda este sitio serán las siguientes:
 - Espacio en disco 5GB
 - Transferencia de 100GB
 - Dominio alojados 1
 - Base de datos ilimitado
 - Sub-Dominios ilimitado
 - Cuentas de correo ilimitada
- **Herramientas para el desarrollo del sitio web**
 - **WIX:** Es un editor online, el cual permite crear sitios web de manera fácil y vistosa sin necesidad de tener grandes conocimientos en programación, solo se necesita arrastrar y colocar lo que deseemos en su entorno.
Entre las ventajas que ofrece WIX, podemos mencionar las siguientes:
 - No hay necesidad de agregar una sola línea de código
 - La interfaz gráfica es muy vistosa.
 - Ofrece un Hosting gratuito
 - **Otras herramientas:** Además de WIX, se utilizarán herramientas de diseño como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop para realizar el arte que necesitamos.
 - **Base de Datos:** La base de datos a utilizar será mysql 2.1.2.1

- **Sostenibilidad en el futuro del sitio.**
 - El sitio web, tendrá una sostenibilidad en el tiempo con la publicidad que se promoció en el mismo, además por cada usuario que se inscriba y tome una capacitación se destinará un porcentaje para el mantenimiento del sitio.

5.5 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

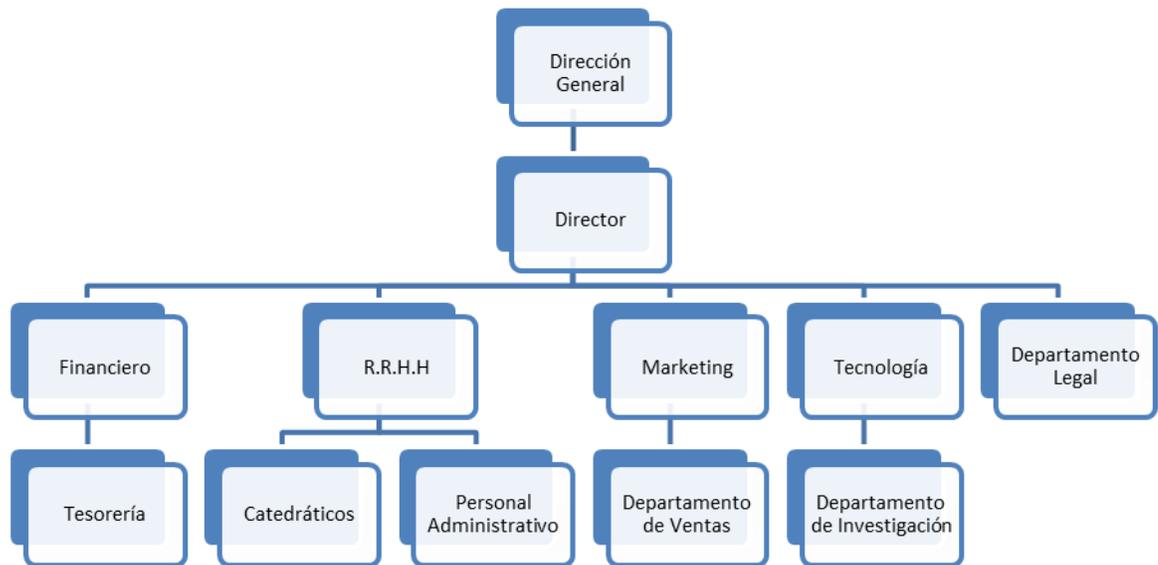
- El proceso para la creación de una compañía era una tarea bastante tediosa y costosa en referencia al tiempo que se invertía en los trámites a realizar.

Con la nueva ley se redujeron sustancialmente dichos tiempos a solo 2 días y para crearla se deben realizar los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página www.supercias.gob.ec
2. Registrarse en el portal, para obtener el usuario y clave
3. Ingresar al portal con el usuario y clave
4. Elegir reserva de denominación y llenar el formulario
5. Esperar la aprobación definitiva
6. Subir los documentos habilitantes
7. RUC
8. Copia de Cédula del Representante Legal
9. Papeleta de Votación del Representante Legal
10. Planilla de servicio Básico
11. Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

- Estructura organizacional

Ilustración 9: Estructura organizacional



Fuente: Autor

CONCLUSIONES

Luego de realizar el presente trabajo de titulación de cómo crear una empresa digital que se dedique a la capacitación y certificación online, se concluye:

Que de acuerdo a la demanda actual la población encuestada no desea seguir capacitándose de la manera tradicional, asistiendo a un salón de clases e invirtiendo gran cantidad de tiempo en movilizarse de un lugar a otro.

Además al ser la capacitación online, no incurrimos en los gastos propios del mantenimiento de un salón de clases, lo cual con lleva a que nuestros costos se reduzcan sustancialmente.

Por el análisis macroeconómico se pudo notar el gran crecimiento que tiene el internet y los canales digitales, lo cual favorece al tipo de negocio que se desea emprender, es así que el plan de negocio se basó en las promociones y lo novedoso de las ofertas que se diseñaron.

Para poner en marcha el plan de negocio se ha diseñado un prototipo de la plataforma de venta online en la cual el método de pago es vía PayPal, donde se puede seleccionar la capacitación en la que se desea participar y pagarla, con eso se estará habilitado para comenzar el curso, el manejo es totalmente intuitivo y práctico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda siempre estudiar el mercado en base a la tendencia que se marque en un momento determinado, eso ayudará a la empresa a estar a la vanguardia en referencia a la tecnología, capacitaciones y certificaciones que se impartan.

Además se recomienda mantener un nivel de excelencia dentro del grupo docente, brindándoles capacitaciones especializadas en varios ámbitos, como pedagogía, atención al cliente y a su vez en la parte medular de las enseñanzas que imparten.

Mantener una constante atención en la línea monetaria y definir siempre nuevas políticas de cobro, promociones, combos y demás, las cuales sean atractivas y permitan capturar el interés de los posibles estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Romero, R. (2009). *Marketing*. Lima: Palmir E.I.R.L. pág. 9.
- Ferrell, O., Hirt, G. & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: Mc Graw Hill.
- Ballart, X. (2010). *Innovación en la Gestión Pública y en la Empresa Privada*. Madrid: Díaz de Santos.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F. y Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson.
- Benjamin, E. y Fincowsky, F. (2013). *Organización de Empresas*. México: Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
- Vendrell, F. y Lafuente, E. (2014). *Emprender en la era digital. Tres casos de emprendedores con teoría integrada*. Barcelona: OmniaScience.
- Correa, P. R. (2011). *El Valor de los Sistemas Empresariales: Integración de factores humanos y tecnológicos en la implantación exitosa de sistemas ERP*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Pertuz Peralta, V, P. (2013). *Estrategias para la implementación exitosa del sistema CRM en Mipymes: Planeación para transformar la relación con el cliente basado en la investigación de las Mipymes de Valledupar, Colombia*. Bogotá: Editorial Académica Española.
- Inti David, M. (2012). *Empresas 2.0: introducción a las Redes Sociales*. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina.
- Maxwell, J. C. (2012). *Capacitación 101*. Nashville: Grupo Nelson.
- Gallego, D., J. y Álvarez, M. (2013). *Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Díaz Barriga Arceo, F. y Hernández Rojas, G. (2010). *Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Salvat, B. G. (2011). *Evolución y retos de la educación virtual: construyendo el e-learning del siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cáceres, C. (2013). *Crea tu Primer Sitio Web*. México: ChepeC.

-Roldan, D., Valderas, P. y Pastor, O. (2010). *Aplicaciones Web, Un Enfoque Práctico*. México: Alfaomega –RAMA.

-Constitución del Ecuador. Sección Quinta. Arts. 26 -29.

-Ley del SECAP. (1978). Capítulo Quinto. Arts. 17-21.

ANEXO 1

4.1 ENCUESTA REALIZADA A LOS PROFESIONALES

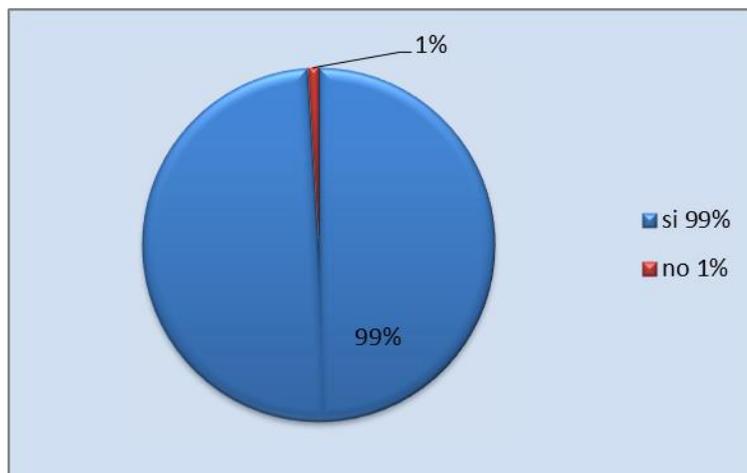
1. ¿La capacitación es una herramienta que ayuda al desarrollo profesional?

Tabla 16: Ayuda al desarrollo profesional

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 92 | 99% |
| No | 1 | 1% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 10: Ayuda al desarrollo profesional



Fuente: Autor

En base al porcentaje obtenido se puede apreciar que los encuestados coinciden en que la capacitación es una ayuda a su desarrollo, con esto se puede entrever que están abiertos a recibir capacitaciones y que podrían ser potenciales clientes.

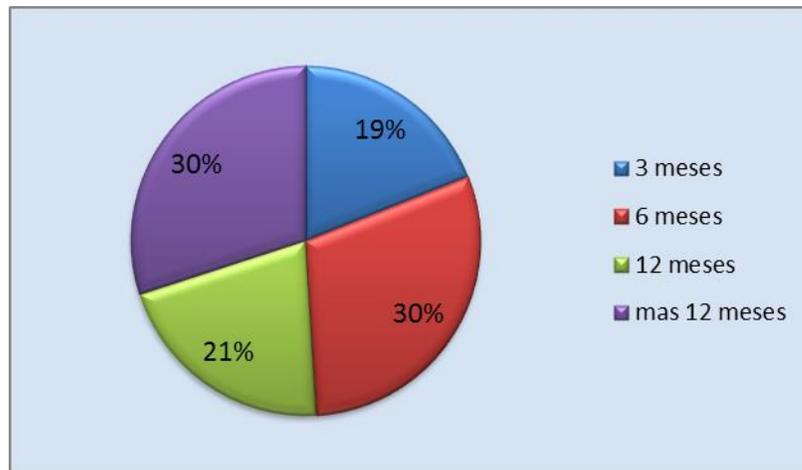
2. ¿Con qué frecuencia usted realiza una capacitación?

Tabla 17: Frecuencia de capacitación

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|-----------|-------------|
| Entre 1 y 3 meses | 18 | 19% |
| Cada 6 meses | 28 | 30% |
| Cada 12 meses | 19 | 21% |
| Más de 12 meses | 28 | 30% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 11: Frecuencia de capacitación



Fuente: Autor

Se observa que podría existir una tendencia en tomar capacitaciones 6 meses luego de haber tomado la primera, lo que podría derivar en que se opte por elaborar una estrategia de marketing en la cual se lance una cantidad mayor de cursos en esos periodos de tiempo, obviamente sin descuidar los otros ciclos del año, ya que existe un porcentaje bastante fuerte de personas que toman capacitaciones antes de los 6 meses, la cual asciende a un 40%.

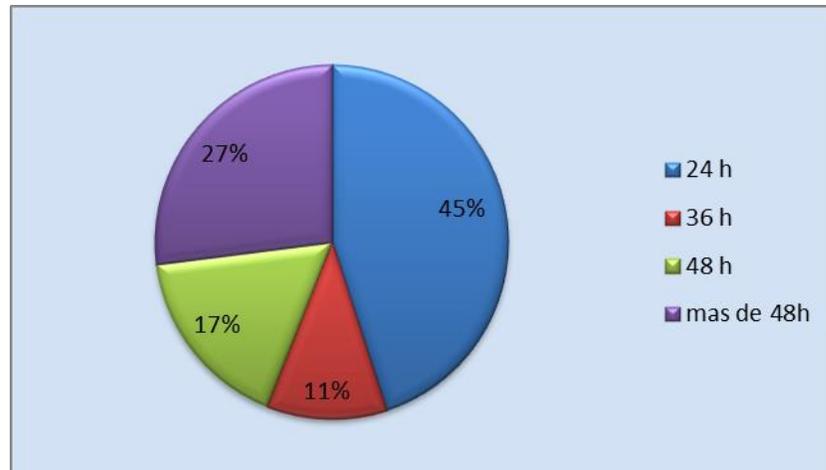
3. -¿Cuál es el tiempo de duración de la capacitación que usted usualmente elige?

Tabla 18: Tiempo de duración de la capacitación

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------|-------------|
| Entre 1 y 24 horas | 42 | 45% |
| 36 horas | 10 | 11% |
| 48 horas | 16 | 17% |
| Más de 48 horas | 25 | 27% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 12: Tiempo de duración de la capacitación



Fuente: Autor

Se podría deducir que la gran cantidad de encuestados prefieren tener capacitaciones cortas, con lo cual una buena estrategia de marketing para captar la mayor cantidad de alumnos podría ser, en un periodo de tiempo dividir las capacitaciones más largas en varios módulos para de esta manera poder llegar a ese sector de mercado que por diferentes razones no puede estar en cursos de larga duración.

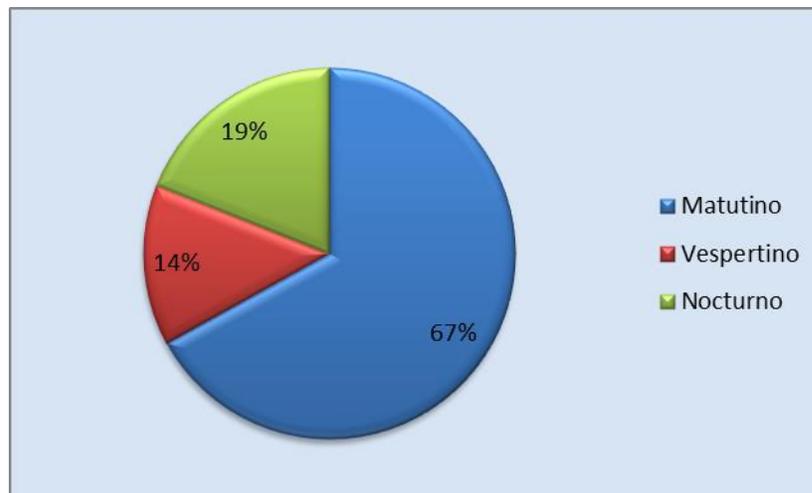
4. -¿En qué horario prefiere tomar las capacitaciones?

Tabla 19: Horario de capacitaciones

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Matutino | 62 | 67% |
| Vespertino | 13 | 14% |
| Nocturno | 18 | 19% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 13: Horario de capacitaciones



Fuente: Autor

De acuerdo a lo encuestado se podría deducir que las personas prefieren tomar las capacitaciones en la mañana, ya que el porcentaje es muy amplio, se debería enfocar en brindar los cursos en horarios matutinos.

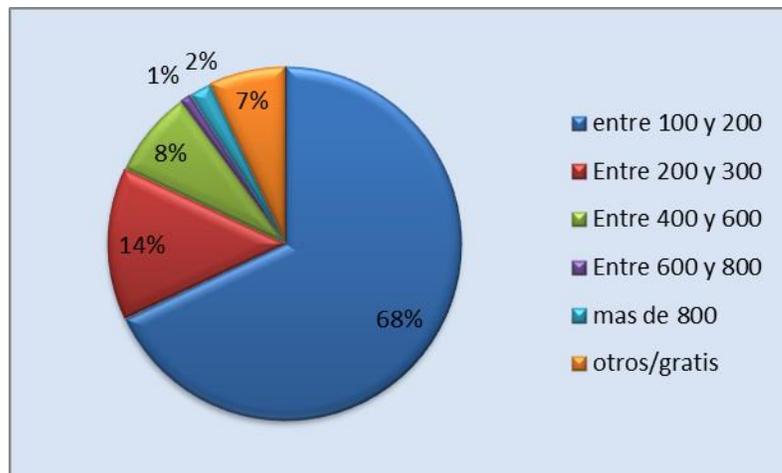
5. -¿Cuál es el costo promedio que paga por capacitación?

Tabla 20: Costo promedio de capacitación

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Entre 100 y 200 | 63 | 68% |
| Entre 200 y 300 | 13 | 14% |
| Entre 400 y 600 | 7 | 8% |
| Entre 600 y 800 | 1 | 1% |
| Más de 800 | 2 | 2% |
| Otros/ Gratis | 7 | 7% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 14: Costo promedio de capacitación



Fuente:

Autor

La tendencia marcada es pagar valores de capacitación que están por debajo de los 200 dólares por lo cual una posible estrategia sería armar cursos de corta duración para que los costos no superen ese rango.

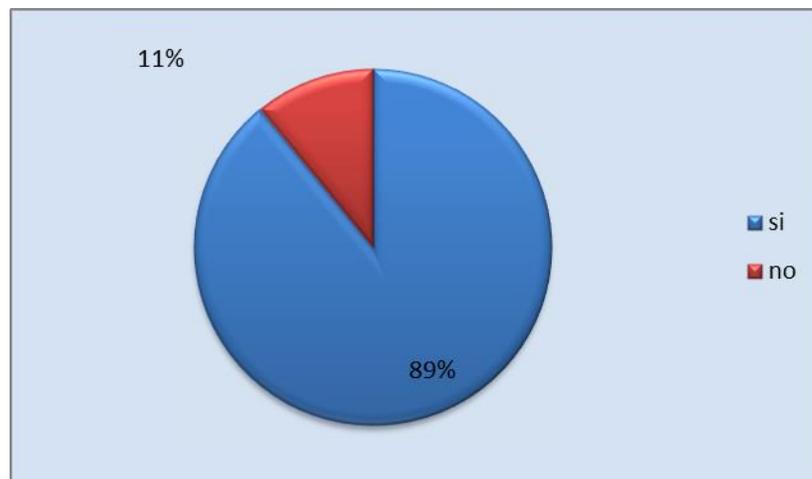
6. -¿Le gustaría tener centralizada la información de ofertas de capacitaciones en un sitio web?

Tabla 21: Información centralizada

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------|----------|------------|
| Si | 83 | 89% |
| No | 10 | 11% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 15: Información centralizada



Fuente: Autor

Se podría deducir que los usuarios desean imperantemente que la información sobre las capacitaciones esté centralizada para poder encontrarlas con mayor facilidad, y no tener que estar navegando por la web.

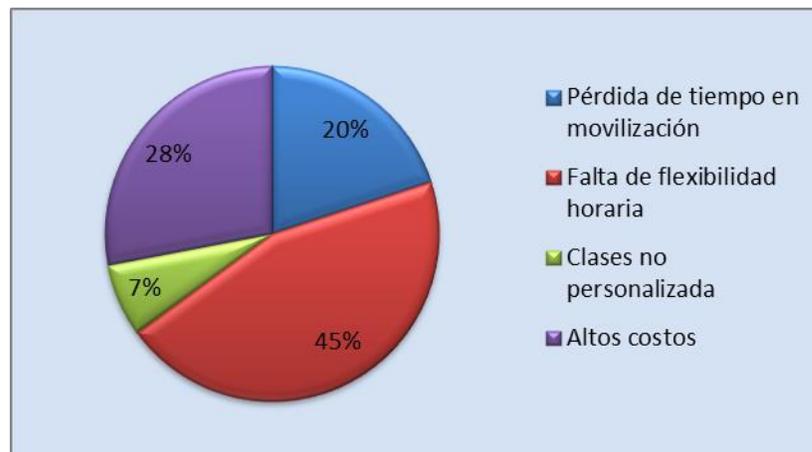
7. -¿Cuál es el motivo o la razón por la que no tomaría una capacitación presencial?

Tabla 22: Razón por la cual no realizar una capacitación presencial

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Pérdida de tiempo en movilización | 19 | 20% |
| Falta de flexibilidad horaria | 42 | 45% |
| Clases no personalizadas | 6 | 7% |
| Altos costos | 26 | 28% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 16: Razón por la cual no realizar una capacitación presencial



Fuente: Autor

Uno de los grandes factores que al parecer molesta a los posibles estudiantes, es no tener una flexibilidad horaria para recibir sus capacitaciones, motivo por el cual se pensaría podrían tomar un curso online, ya que de esta manera manejarían su propio horario y al ser la instrucción a distancia los costos serían más bajos, con esto cubriríamos las expectativas que se requiere.

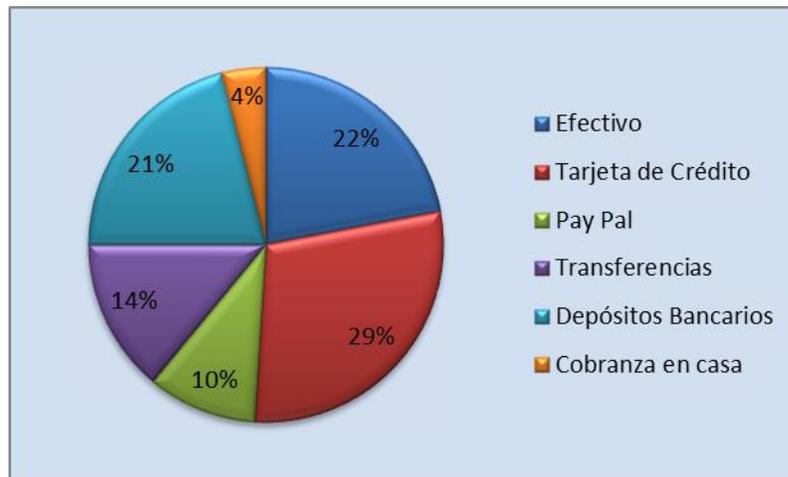
8. -¿En caso que la capacitación sea Online, que forma de pago usted preferiría?

Tabla 23: Forma de pago

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------|-------------|
| Efectivo | 20 | 22% |
| Tarjeta de crédito | 27 | 29% |
| PayPal | 9 | 10% |
| Transferencia | 13 | 14% |
| Depósitos bancarios | 20 | 21% |
| Cobranza en casa | 4 | 4% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 17: Forma de pago



Fuente: Autor

A la hora de pagar una capacitación las personas prefieren 3 alternativas, que son: Efectivo, tarjeta de crédito y depósitos bancarios, que son los medios a los cuales que se deberían apuntar para recaudar los valores.

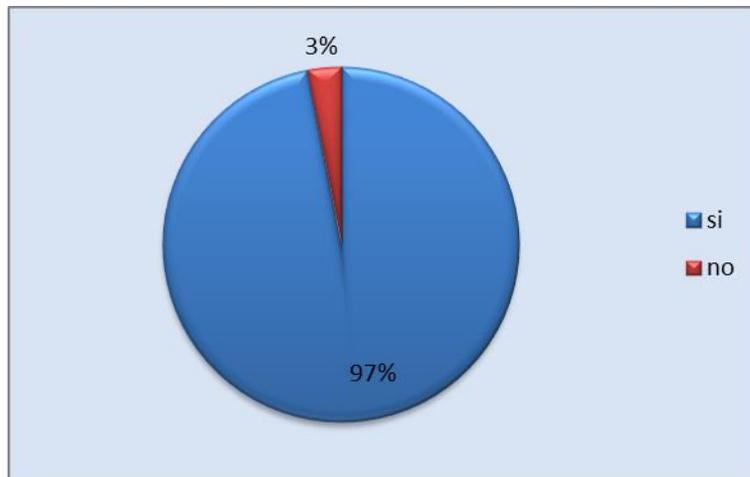
9. -¿Le gustaría obtener información constante sobre los cursos y nuevas certificaciones a través de medios electrónicos y redes sociales?

Tabla 24: Obtener información acerca de cursos

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------|----------|------------|
| Si | 90 | 97% |
| No | 3 | 3% |
| Total | 93 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 18: Obtener información acerca de cursos



Fuente: Autor

Se pensaría que promocionarse y publicar información de las nuevas capacitaciones mediante medios electrónicos y redes sociales, sería una buena alternativa, ya que casi un 100% de los encuestados está de acuerdo que se haga de esta manera.

ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A LOS CENTROS DE FORMACIÓN

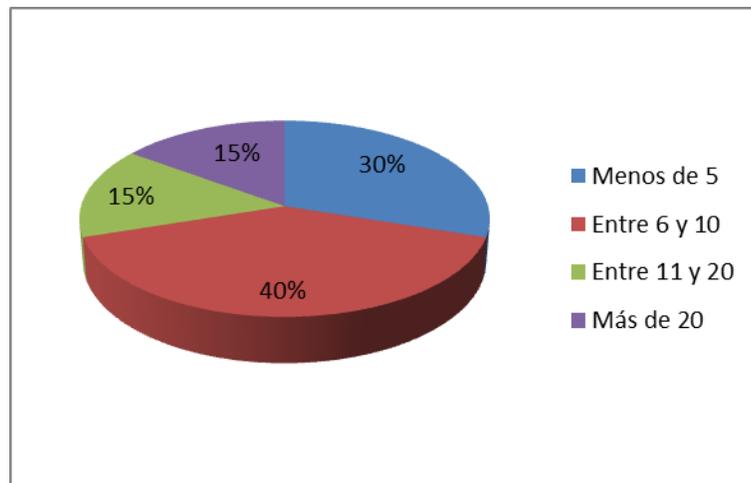
1. -¿Cuál es el número promedio de capacitaciones que imparte al mes?

Tabla 25: Capacitaciones promedios

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|-----------|-------------|
| Menos de 5 | 6 | 30% |
| Entre 6 y 10 | 8 | 40% |
| Entre 11 y 20 | 3 | 15% |
| Más de 20 | 3 | 15% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 19: Capacitaciones promedio



Fuente: Autor

Se deduciría según las estadísticas que se podría impartir un promedio de 10 capacitaciones al mes ya que es el de mayor porcentaje presentado. Una posible estrategia sería promocionar 10 diferentes capacitaciones o repetir alguna de ellas para llegar al promedio.

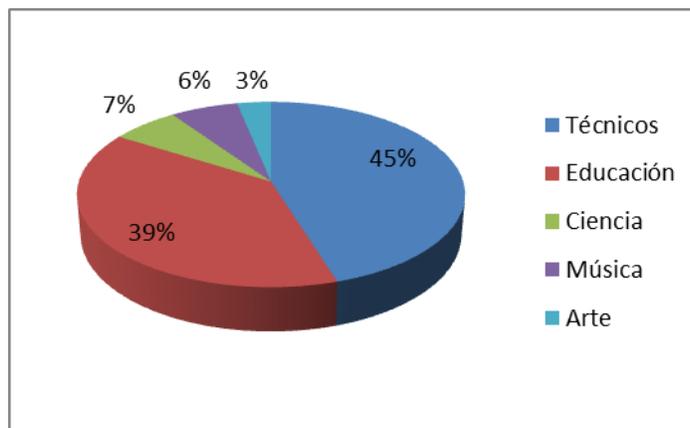
2. -¿Cuáles son los tipos de curso que oferta?

Tabla 26: Curso ofertados

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Técnicos | 14 | 45% |
| Educación | 12 | 39% |
| Ciencia | 2 | 6% |
| Música | 2 | 6% |
| Arte | 1 | 3% |
| Total | 31 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 20: Cursos ofertados



Fuente: Autor

Los cursos técnicos y de educación son los que más alto porcentaje tienen, se deberá ofertar ese tipo de capacitaciones en mayor medida para captar y suplir la demanda del mercado.

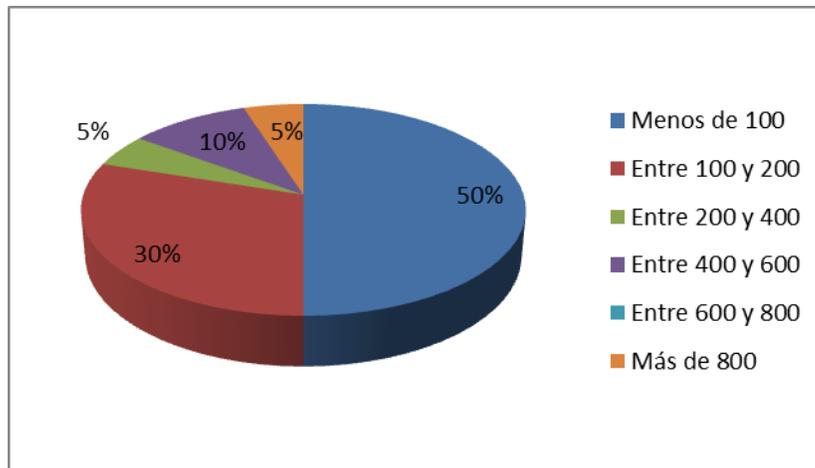
3. ¿Cuál es el costo promedio que cobra por una capacitación?

Tabla 27: Promedio de capacitaciones

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Menos de 100 | 10 | 50% |
| Entre 100 y 200 | 6 | 30% |
| Entre 200 y 400 | 1 | 5% |
| Entre 400 y 600 | 2 | 10% |
| Más de 800 | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 21: Promedio de capacitaciones



Fuente: Autor

Las capacitaciones por debajo de los \$100 dólares son la opción que más prefieren los usuarios, se brindarán cursos cortos para tratar de suplir el mercado en relación a los costos.

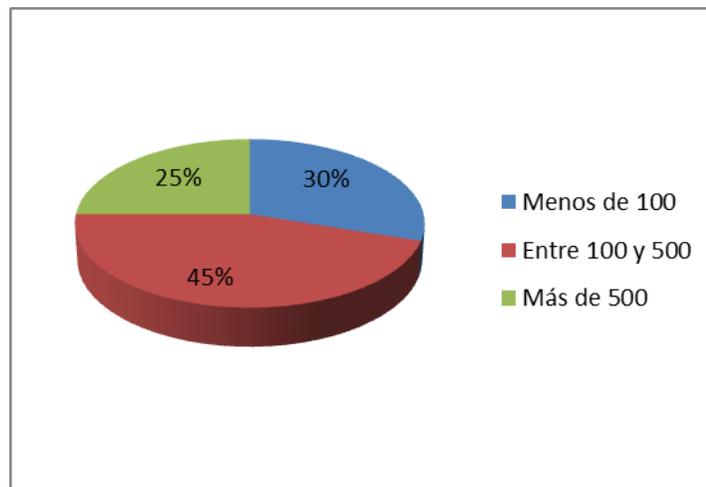
4. ¿Cuántas horas promedio de capacitación imparte en el mes?

Tabla 28: Capacitación impartida en el mes

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Menos de 100 | 6 | 30% |
| Entre 100 y 500 | 9 | 45% |
| Más de 500 | 5 | 25% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 22: Capacitación impartida en el mes



Fuente: Autor

En base a los resultados se debe apuntar a impartir por lo menos 500 horas de capacitación en el mes

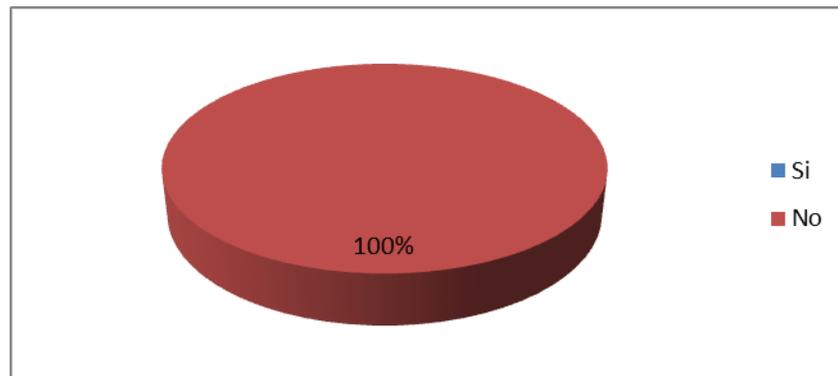
5. ¿Imparte capacitaciones en modalidad Online?

Tabla 29: Capacitación online

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | | |
| No | 20 | 100% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 23: Capacitación online



Fuente: Autor

El 100% de nuestros encuestados únicamente imparten capacitaciones de manera presencial, ninguno de ellos ha explotado aún los cursos online, esto podría dar una ventaja a lo hora de querer realizar una alianza.

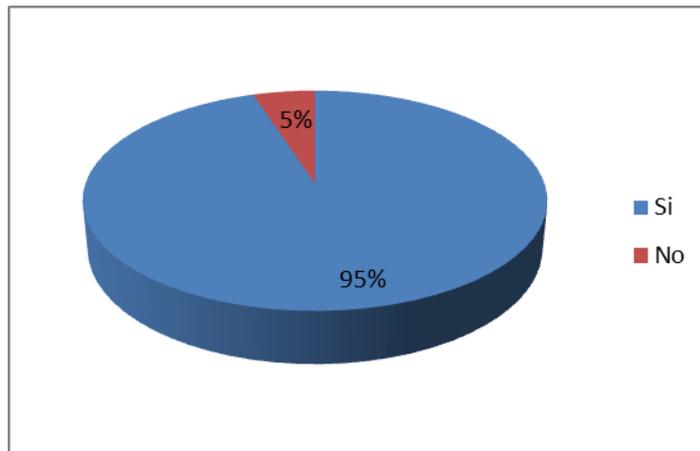
6. ¿Le gustaría ofertarse en un medio Online?

Tabla 30: Ofertas online

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 19 | 95% |
| No | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 24: Oferta online



Fuente: Autor

En gran mayoría las empresas desean incursionar en el tema de la capacitación online, esto da pauta a pensar que va a existir mucha apertura a realizar alianzas estratégicas para impulsar este segmento de mercado.

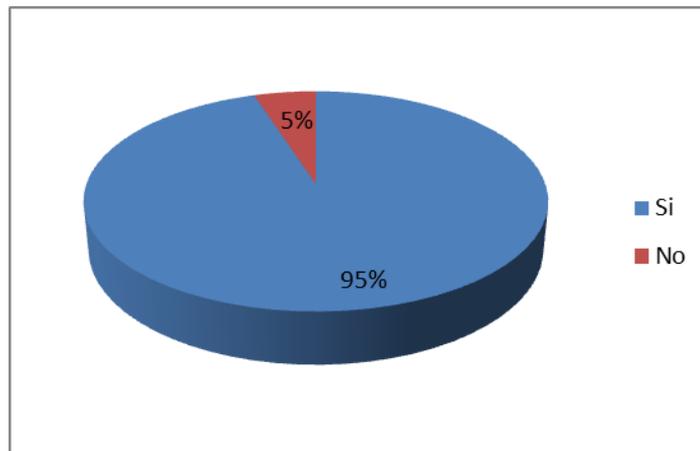
7. ¿Estarían dispuestos a cancelar un valor anual por publicidad y promoción?

Tabla 31: Valor anual por publicidad

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 19 | 95% |
| No | 1 | 5% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 25: Valor anual por publicidad



Fuente: Autor

El que un gran porcentaje de los encuestados quieran cancelar un valor anual por publicidad y promoción da a entender que entienden el funcionamiento del mercado, es un ganar, ganar para todos, ellos promocionan sus productos y la empresa pueda obtener ingresos para seguir manteniéndose.

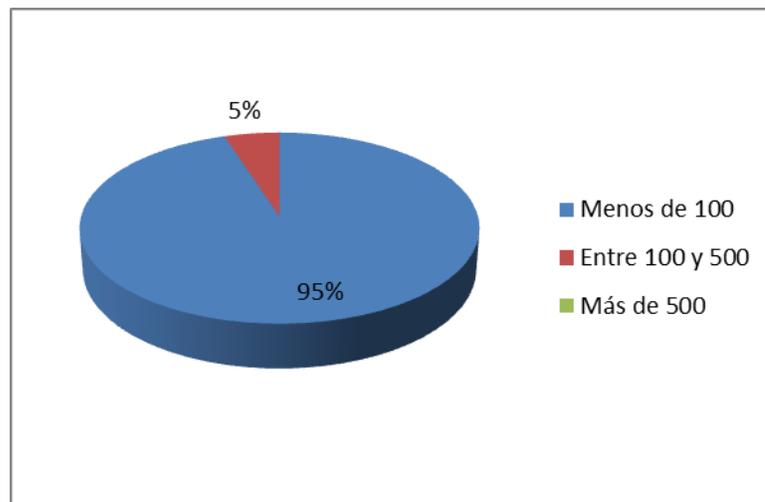
8. ¿Cuál es el costo promedio que estaría dispuesto a cancelar de manera anual?

Tabla 32: Costo promedio

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Menos de 100 | 19 | 95% |
| Entre 100 y 500 | 1 | 5% |
| Más de 500 | | |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 26: Costo promedio



Fuente: Autor

Los valores anuales que se cobren a las empresas aliadas por ser parte de esta comunidad no debe pasar de los 100 dólares, todo esto para poder captar la mayor cantidad de ofertantes posible.

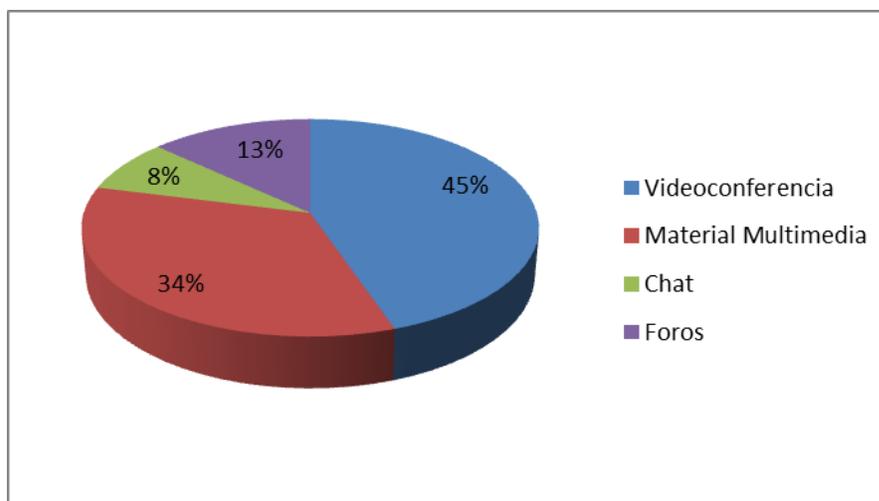
9. ¿Qué tipo de servicio es el que más usaría para impartir sus capacitaciones Online?

Tabla 33: Servicios online

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------|-------------|
| Videoconferencia | 17 | 45% |
| Material Multimedia | 13 | 34% |
| Chat | 3 | 8% |
| Foros | 5 | 13% |
| Total | 38 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 27: Servicios online



Fuente: Autor

La videoconferencia y el material multimedia son las dos opciones y herramientas por las cuales las personas se decantan, por su practicidad, versatilidad y son a las que se deben apuntar con mayor medida

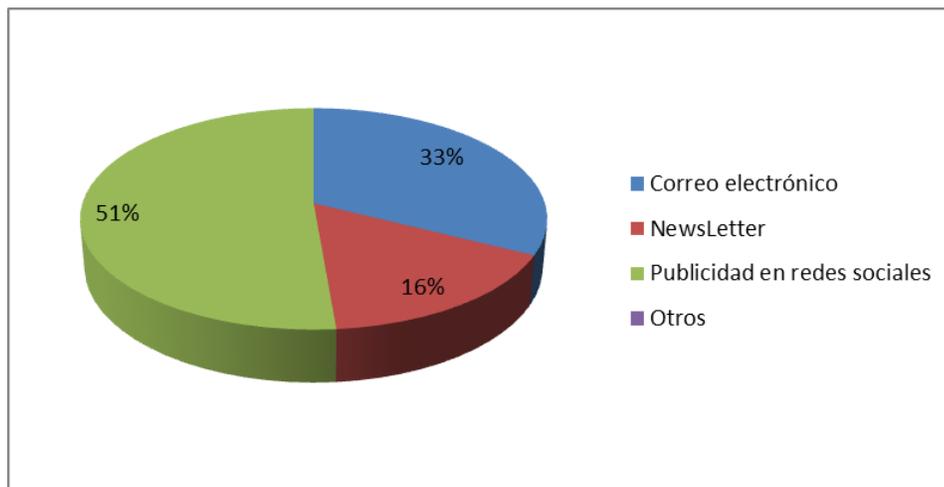
10. ¿A través de qué medios Online le gustaría que se publicite sus cursos?

Tabla 34: Publicidad a través de medios

| Opción | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Correo electrónico | 12 | 32% |
| NewsLetter | 6 | 16% |
| Publicidad en redes sociales | 19 | 51% |
| Otros | | 0% |
| Total | 37 | 100% |

Fuente: Autor

Ilustración 28: Publicidad a través de medios



Fuente: Autor

La publicidad en las redes sociales es la opción por la que se inclinan la mayor cantidad de personas encuestadas, al ser un medio que se consume constantemente, la promoción puede llegar de manera más rápida a los posibles consumidores de nuestro producto.

ENTREVISTAS

1. ¿Cuál es su apreciación de las clases presenciales?

En este mundo actual por distancias, tiempo y disponibilidad es muy difícil estar 100% en una clase presencial, siempre va a existir algún periodo en el cual no puedas asistir a la capacitación y posiblemente ese era el día más importante por el cual el curso valía la pena.

Estar limitado a un horario es estresante, tener que movilizarse en periodos cortos de tiempo es en ocasiones muy difícil.

2. ¿Ha tomado capacitaciones online anteriormente?

Por supuesto y es una manera mucho más cómoda de aprender.

3. ¿Qué diferencias usted pudo notar en cuanto al aprendizaje de las dos metodologías?

Estoy convencido que en la capacitación a distancia pude adquirir más conocimiento, ya que el ritmo de estudio lo impuse yo, además del alcance del curso, pude investigar mientras aprendía, hubo sinergia.

4. ¿Cuál metodología usaría regularmente?

Capacitarme a distancia

5. ¿Qué tipos de capacitaciones le interesa?

Capacitaciones relacionadas a proyectos, en particular PMP, cursos de manejo de personal, administración.

6. ¿Qué rango de valores maneja para las capacitaciones?

Los valores dependerán de la capacitación que impartan y en función de eso analizo el tema costos.

ANEXO 3

Tabla 35: Flujo de cajas

| | FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| INGRESOS | 13.147,57 | 13.147,57 | 13.147,57 | 14.462,33 | 14.462,33 | 14.462,33 | 15.777,09 | 15.777,09 | 15.777,09 | 17.091,85 | 17.091,85 | 17.091,85 |
| Capacitaciones | 12.347,57 | 12.347,57 | 12.347,57 | 13.582,33 | 13.582,33 | 13.582,33 | 14.817,09 | 14.817,09 | 14.817,09 | 16.051,85 | 16.051,85 | 16.051,85 |
| Publicidad | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 330,00 | 330,00 | 330,00 | 360,00 | 360,00 | 360,00 | 390,00 | 390,00 | 390,00 |
| Membresías | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 550,00 | 550,00 | 550,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 650,00 | 650,00 | 650,00 |
| GASTOS | 14.649,57 | 14.652,41 | 14.655,29 | 14.658,21 | 14.661,16 | 14.664,16 | 14.667,18 | 14.670,25 | 14.673,36 | 14.676,50 | 14.679,69 | 14.682,92 |
| Sueldos | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 | 3.520,00 |
| Gastos Administrativos | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 | 8.760,00 |
| Servicios Básicos | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 | 1.250,00 |
| Alquiler | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Depreciación | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 |
| Costos Financieros | 224,57 | 227,41 | 230,29 | 233,21 | 236,16 | 239,16 | 242,18 | 245,25 | 248,36 | 251,50 | 254,69 | 257,92 |
| UAI | - 1.501,99 | - 1.504,84 | - 1.507,72 | - 1.510,60 | - 1.513,48 | - 1.516,36 | - 1.519,24 | - 1.522,12 | - 1.525,00 | - 1.527,88 | - 1.530,76 | - 1.533,64 |
| Impuestos | 253,33 | 250,49 | 247,61 | 244,69 | 241,74 | 238,75 | 235,72 | 232,65 | 229,54 | 226,40 | 223,21 | 219,98 |
| UTILIDAD NETA | - 1.755,33 | - 1.755,33 | - 1.755,33 | - 1.440,57 | - 1.440,57 | - 1.440,57 | - 1.109,90 | - 1.109,90 | - 1.109,90 | - 874,19 | - 874,19 | - 874,19 |
| Depreciación | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 | 295,00 |
| Abono | 224,57 | 227,41 | 230,29 | 233,21 | 236,16 | 239,16 | 242,18 | 245,25 | 248,36 | 251,50 | 254,69 | 257,92 |
| Valor de Recuperación | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 | 166,67 |
| SALDO FINAL | - 28.000,00 | - 1.518,23 | - 1.521,07 | - 1.523,95 | - 212,11 | - 215,07 | - 218,06 | 1.093,67 | 1.090,60 | 1.087,50 | 2.399,11 | 2.395,92 |

Fuente: Autor

Tabla 36: Flujo Anual

| Total | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 181.436,51 | 190.508,34 | 200.033,75 | 210.035,44 | 220.537,21 |
| 170.396,51 | 178916,3376 | 187862,1545 | 197255,2622 | 207118,0253 |
| 4.140,00 | 4.347,00 | 4.564,35 | 4.792,57 | 5.032,20 |
| 6.900,00 | 7.245,00 | 7.607,25 | 7.987,61 | 8.386,99 |
| 184.280,62 | 193.494,65 | 203.169,38 | 213.327,85 | 223.994,24 |
| 42.240,00 | 44.352,00 | 46.569,60 | 48.898,08 | 51.342,98 |
| 105.120,00 | 110.376,00 | 115.894,80 | 121.689,54 | 127.774,02 |
| 15.000,00 | 15.750,00 | 16.537,50 | 17.364,38 | 18.232,59 |
| 7.200,00 | 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| 3.540,00 | 3.717,00 | 3.902,85 | 4.097,99 | 4.302,89 |
| 2.890,71 | 3.035,24 | 3.187,00 | 3.346,35 | 3.513,67 |
| 5.445,81 | 5.718,10 | 6.004,00 | 6.304,20 | 6.619,41 |
| 2.844,10 | 2.986,31 | 3.135,62 | 3.292,41 | 3.457,03 |
| 2.601,70 | 2.731,79 | 2.868,38 | 3.011,80 | 3.162,39 |
| 3.540,00 | 3.717,00 | 3.902,85 | 4.097,99 | 4.302,89 |
| 2.890,71 | 3.035,24 | 3.187,00 | 3.346,35 | 3.513,67 |
| 2.000,00 | 2.100,00 | 2.205,00 | 2.315,25 | 2.431,01 |
| 5.251,00 | 5.513,55 | 5.789,22 | 6.078,68 | 6.382,62 |

Fuente: Autor

Fuente: Autor

| | | | |
|----|----------|-----------|----------|
| 7 | 1.260,00 | 8.820,00 | 5.180,00 |
| 8 | 1.260,00 | 10.080,00 | 3.920,00 |
| 9 | 1.260,00 | 11.340,00 | 2.660,00 |
| 10 | 1.260,00 | 12.600,00 | 1.400,00 |

Fuente: Autor

Tabla 39: Equipo para la Oficina

| No | Equipos | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----|--------------------|----------|----------------|------------------|
| 1 | Computadoras | 10 | 800,00 | 8.000,00 |
| 2 | Teléfonos | 10 | 100,00 | 1.000,00 |
| 3 | Televisores | 10 | 1.200,00 | 12.000,00 |
| 4 | Cámaras | 10 | 300,00 | 3.000,00 |
| 5 | Muebles de Oficina | | 2.000,00 | 2.000,00 |
| | | | Total | 26.000,00 |

Fuente: Autor

Tabla 40: Amortización

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

| | | | |
|------------------------------|---------------|-------------------------|--------------------|
| IMPORTE | 20.000 | | |
| INTERES NOMINAL ANUAL | 15,20% | INTERES MENSUAL | 0,012666667 |
| MESES | 60 | DESEMBOLSO TOTAL | 28.674 |
| AÑOS | 5 | | |

| IMPORTE CTTE | AMORTIZ | INTERESES | CAP.PEND | MESES |
|--------------|---------|-------------|----------|-------|
| 478 | 225 | 253,3333333 | 19775 | 1 |
| 478 | 227 | 250 | 19548 | 2 |
| 478 | 230 | 248 | 19318 | 3 |
| 478 | 233 | 245 | 19085 | 4 |
| 478 | 236 | 242 | 18848 | 5 |
| 478 | 239 | 239 | 18609 | 6 |
| 478 | 242 | 236 | 18367 | 7 |
| 478 | 245 | 233 | 18122 | 8 |
| 478 | 248 | 230 | 17873 | 9 |
| 478 | 252 | 226 | 17622 | 10 |
| 478 | 255 | 223 | 17367 | 11 |
| 478 | 258 | 220 | 17109 | 12 |

| | | | | |
|-----|-----|-----|-------|----|
| 478 | 261 | 217 | 16848 | 13 |
| 478 | 264 | 213 | 16584 | 14 |
| 478 | 268 | 210 | 16316 | 15 |
| 478 | 271 | 207 | 16045 | 16 |
| 478 | 275 | 203 | 15770 | 17 |
| 478 | 278 | 200 | 15492 | 18 |
| 478 | 282 | 196 | 15210 | 19 |
| 478 | 285 | 193 | 14925 | 20 |
| 478 | 289 | 189 | 14636 | 21 |
| 478 | 293 | 185 | 14343 | 22 |
| 478 | 296 | 182 | 14047 | 23 |
| 478 | 300 | 178 | 13747 | 24 |
| 478 | 304 | 174 | 13443 | 25 |
| 478 | 308 | 170 | 13136 | 26 |
| 478 | 312 | 166 | 12824 | 27 |
| 478 | 315 | 162 | 12509 | 28 |
| 478 | 319 | 158 | 12189 | 29 |
| 478 | 324 | 154 | 11866 | 30 |
| 478 | 328 | 150 | 11538 | 31 |
| 478 | 332 | 146 | 11207 | 32 |
| 478 | 336 | 142 | 10871 | 33 |
| 478 | 340 | 138 | 10530 | 34 |
| 478 | 345 | 133 | 10186 | 35 |
| 478 | 349 | 129 | 9837 | 36 |

| | | | | |
|-----|-----|-----|------|----|
| 478 | 353 | 125 | 9484 | 37 |
| 478 | 358 | 120 | 9126 | 38 |
| 478 | 362 | 116 | 8764 | 39 |
| 478 | 367 | 111 | 8397 | 40 |
| 478 | 372 | 106 | 8025 | 41 |
| 478 | 376 | 102 | 7649 | 42 |
| 478 | 381 | 97 | 7268 | 43 |
| 478 | 386 | 92 | 6882 | 44 |
| 478 | 391 | 87 | 6491 | 45 |
| 478 | 396 | 82 | 6096 | 46 |
| 478 | 401 | 77 | 5695 | 47 |
| 478 | 406 | 72 | 5289 | 48 |
| 478 | 411 | 67 | 4878 | 49 |
| 478 | 416 | 62 | 4462 | 50 |
| 478 | 421 | 57 | 4041 | 51 |
| 478 | 427 | 51 | 3614 | 52 |
| 478 | 432 | 46 | 3182 | 53 |
| 478 | 438 | 40 | 2744 | 54 |
| 478 | 443 | 35 | 2301 | 55 |
| 478 | 449 | 29 | 1853 | 56 |
| 478 | 454 | 23 | 1398 | 57 |
| 478 | 460 | 18 | 938 | 58 |
| 478 | 466 | 12 | 472 | 59 |
| 478 | 472 | 6 | | 60 |

Fuente: Autor

Tabla 41: Ingresos de capacitaciones primer trimestre

| | Capacitaciones | Horas | Gast. Prof. | Total Gast. Prof. | Pag. Por Hora | Pago. Por Pers. | Cant. Pers. | Total Ingres. |
|------------------------|------------------------------|------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------|-------------|------------------|
| 1 | Creación de sitios web | 36 | 20,00 | 720,00 | 3,33 | 119,88 | 8 | 959,04 |
| 2 | Comunicación y liderazgo | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 13 | 842,40 |
| 3 | Diseño Gráfico empresarial | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 3,33 | 239,76 | 7 | 1.678,32 |
| 4 | Diseño de Circuitos | 60 | 20,00 | 1.200,00 | 4,50 | 270,00 | 11 | 2.970,00 |
| 5 | Finanzas y Contabilidad | 48 | 15,00 | 720,00 | 3,33 | 159,84 | 9 | 1.438,56 |
| 6 | Gestión de clientes | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 13 | 842,40 |
| 7 | Programación de computadoras | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 4,50 | 324,00 | 13 | 4.212,00 |
| Certificaciones | | | | | | | | |
| 8 | CISCO | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 11 | 3.300,00 |
| 11 | COBIT | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 9 | 2.700,00 |
| 12 | ITIL | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 7 | 2.100,00 |
| 13 | JAVA | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 13 | 3.900,00 |
| 14 | Microsoft .NET | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 11 | 3.300,00 |
| 15 | PMP | 24 | 30,00 | 720,00 | 33,33 | 800,00 | 11 | 8.800,00 |
| | TOTAL | 480 | 305,00 | 10.560,00 | 120,22 | 3.543,08 | 136 | 37.042,72 |

Fuente: Autor

Tabla 42: Ingresos de capacitaciones segundo trimestre

| No | Capacitaciones | Horas | Gast. Prof. | Total Gast. Prof. | Pag. Por Hora | Pago. Por Pers. | Cant. Pers. | Total Ingres. |
|------------------------|------------------------------|------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------|-------------|------------------|
| 2 | Creación de sitios web | 36 | 20,00 | 720,00 | 3,33 | 119,88 | 9 | 1.054,94 |
| 3 | Comunicación y liderazgo | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 14 | 926,64 |
| 4 | Diseño Gráfico empresarial | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 3,33 | 239,76 | 8 | 1.846,15 |
| 5 | Diseño de Circuitos | 60 | 20,00 | 1.200,00 | 4,50 | 270,00 | 12 | 3.267,00 |
| 7 | Finanzas y Contabilidad | 48 | 15,00 | 720,00 | 3,33 | 159,84 | 10 | 1.582,42 |
| 8 | Gestión de clientes | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 14 | 926,64 |
| 9 | Programación de computadoras | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 4,50 | 324,00 | 14 | 4.633,20 |
| Certificaciones | | | | | | | | |
| 10 | CISCO | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 12 | 3.630,00 |
| 11 | COBIT | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 10 | 2.970,00 |
| 12 | ITIL | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 8 | 2.310,00 |
| 13 | JAVA | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 14 | 4.290,00 |
| 14 | Microsoft .NET | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 12 | 3.630,00 |
| 15 | PMP | 24 | 30,00 | 720,00 | 33,33 | 800,00 | 12 | 9.680,00 |
| | TOTAL | 480 | 305,00 | 10.560,00 | 120,22 | 3.543,08 | 150 | 40.746,99 |

Fuente: Autor

Tabla 43: Ingresos de capacitaciones tercer trimestre

| No | Capacitaciones | Horas | Gast. Prof. | Total Gast. Prof. | Pag. Por Hora | Pago. Por Pers. | Cant. Pers. | Total Ingres. |
|------------------------|------------------------------|------------|-------------|-------------------|--------------------|-----------------|--------------|------------------|
| 2 | Creación de sitios web | 36 | 20,00 | 720,00 | 3,33 | 119,88 | 10 | 1.150,85 |
| 3 | Comunicación y liderazgo | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 16 | 1.010,88 |
| 4 | Diseño Gráfico empresarial | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 3,33 | 239,76 | 8 | 2.013,98 |
| 5 | Diseño de Circuitos | 60 | 20,00 | 1.200,00 | 4,50 | 270,00 | 13 | 3.564,00 |
| 7 | Finanzas y Contabilidad | 48 | 15,00 | 720,00 | 3,33 | 159,84 | 11 | 1.726,27 |
| 8 | Gestión de clientes | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 16 | 1.010,88 |
| 9 | Programación de computadoras | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 4,50 | 324,00 | 16 | 5.054,40 |
| Certificaciones | | | | | | | | |
| 10 | CISCO | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 13 | 3.960,00 |
| 11 | COBIT | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 11 | 3.240,00 |
| 12 | ITIL | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 8 | 2.520,00 |
| 13 | JAVA | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 16 | 4.680,00 |
| 14 | Microsoft .NET | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 13 | 3.960,00 |
| 15 | PMP | 24 | 30,00 | 720,00 | 33,33 | 800,00 | 13 | 10.560,00 |
| | TOTAL | 480 | 305 | 10560 | 120,2233333 | 3543,08 | 163,2 | 44451,264 |

Fuente: Autor

Tabla 44: Ingresos de capacitaciones cuarto trimestre

| No | Capacitaciones | Horas | Gast. Prof. | Total Gast. Prof. | Pag. Por Hora | Pago. Por Pers. | Cant. Pers. | Total Ingres. |
|------------------------|------------------------------|------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------|-------------|------------------|
| 2 | Creación de sitios web | 36 | 20,00 | 720,00 | 3,33 | 119,88 | 10 | 1.246,75 |
| 3 | Comunicación y liderazgo | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 17 | 1.095,12 |
| 4 | Diseño Gráfico empresarial | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 3,33 | 239,76 | 9 | 2.181,82 |
| 5 | Diseño de Circuitos | 60 | 20,00 | 1.200,00 | 4,50 | 270,00 | 14 | 3.861,00 |
| 7 | Finanzas y Contabilidad | 48 | 15,00 | 720,00 | 3,33 | 159,84 | 12 | 1.870,13 |
| 8 | Gestión de clientes | 24 | 15,00 | 360,00 | 2,70 | 64,80 | 17 | 1.095,12 |
| 9 | Programación de computadoras | 72 | 20,00 | 1.440,00 | 4,50 | 324,00 | 17 | 5.475,60 |
| Certificaciones | | | | | | | | |
| 10 | CISCO | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 14 | 4.290,00 |
| 11 | COBIT | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 12 | 3.510,00 |
| 12 | ITIL | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 9 | 2.730,00 |
| 13 | JAVA | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 17 | 5.070,00 |
| 14 | Microsoft .NET | 24 | 30,00 | 720,00 | 12,50 | 300,00 | 14 | 4.290,00 |
| 15 | PMP | 24 | 30,00 | 720,00 | 33,33 | 800,00 | 14 | 11.440,00 |
| | TOTAL | 480 | 305,00 | 10.560,00 | 120,22 | 3.543,08 | 177 | 48.155,54 |

Fuente: Autor