



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de
plataformas informáticas integradoras de capacitaciones
profesionales**

EFFECTUADO:

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del 2015

REALIZADO POR:

Nathalia Elizabeth Nájera Bohórquez

Tutores:

Ing. Marcos Vidal, MBA

Guayaquil - Ecuador

La información contenida en este documento es extremadamente confidencial. Nada de este material podrá ser reproducido, copiado, distribuido, re publicado o transmitido de ninguna forma sin la previa autorización de las autoras.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Empresariales.
Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nathalia Elizabeth Nájera Bohórquez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios.

TUTOR (A)

Ing. Marcos Vidal, MBA

REVISORES

Lcda. Beatriz Loor, MSC

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro, MBA

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Empresariales
Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nathalia Elizabeth Nájera Bohórquez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de plataformas informáticas integradoras de capacitaciones profesionales, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe 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 23 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Nathalia Elizabeth Nájera Bohórquez.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Empresariales.
Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Nathalia Elizabeth Nájera Bohórquez.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de plataformas informáticas integradoras de capacitaciones profesionales.

Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

Nathalia Elizabeth Nájera Bohórquez.

AGRADECIMIENTO

A MI TUTOR, quien me ha guiado en este arduo trabajo de titulación, y quien ha compartido sus conocimientos abiertamente.

A TODOS LOS PROFESORES, quienes sin tener ninguna obligación con nosotros, han estado prestos a colaborar.

A TODAS LAS ENTIDADES, que hacen posible que este trabajo de titulación sea una realidad.

A MIS AMIGOS, quienes de alguna forma han colaborado con este trabajo de titulación.

A TODOS, quienes me brindaron sus conocimientos relacionados a la tecnología, quienes compartieron conmigo sus experiencias en la organización de eventos de capacitación.

DEDICATORIA

A DIOS, porque es quien me da cada día una nueva oportunidad en la vida, quien hace que las cosas sean posibles, y quien me ha acompañado en cada paso que he dado. Es ese motor que me ha impulsado a ser alguien mejor.

A MIS PADRES, por ser mi pilar en la vida, quienes han depositado su confianza en mí en todo momento, quienes se han preocupado desde siempre por darme lo mejor. Son las personas a quienes les debo gran parte de lo que soy. Siempre han sido mi inspiración.

A MIS HERMANOS, por apoyarme y saber que puedo confiar y contar con Uds. Sé que desean siempre lo mejor para mí, su consentida. Gracias por la compañía y por cuidar de mí.

A MI NOVIO, quien me ha mostrado con acciones su amor incondicional, quien me ha apoyado en todas las cosas que hago, por ser mi amigo y compañero. Por motivarme siempre a ser una mejor persona.

A MI FAMILIA, por todo el cariño brindado y los buenos momentos. Por los consejos que me han dado. Especialmente para mis abuelitos,

A MIS AMIGOS (AS), especialmente Mechita de la Universidad, y a mis amigas de siempre Jenny y Marcela.

A LA SRA. GLADYS, quien me consiente en casa. Quiero recalcar que la admiro en verdad, tiene una fuerza única y da siempre lo mejor. Su proactividad es única.

INDICE GENERAL

1.	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.	Tema – Título.....	2
1.2.	Justificación.....	2
1.3.	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	3
1.4.	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.5.	Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1.	Objetivo General	6
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	6
1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7.	Planteamiento del Problema.....	7
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1.	Marco Referencial.....	9
1.8.2.	Marco Teórico.....	11
1.8.3.	Marco Conceptual	15
1.8.4.	Marco Legal	19
1.8.5.	Marco Lógico	24
1.10.	Cronograma.....	26
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	27
2.1.	Análisis de la Oportunidad	27
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	27
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	29
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	30
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	31
2.3.1.	Objetivo General	31
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	31
2.4.	Estructura Organizacional	32
2.4.1.	Organigrama.....	32
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	32
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	35
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	38
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	38
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	38
3.1.2.	Fundación de la Empresa	39

3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	40
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	40
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	41
3.2.1.	Generalidades	41
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	42
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	42
3.2.4.	Obligaciones del empleador	43
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	44
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	45
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	47
3.3.	Contratación Civil	47
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	47
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	47
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	48
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	49
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	49
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	50
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	51
3.4.1.	Código de Ética	51
3.5.	Propiedad Intelectual	52
3.5.1.	Registro de Marca	52
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	52
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	53
3.6.	Seguros.....	53
3.6.1.	Incendio.....	53
3.6.2.	Robo	54
3.6.3.	Fidelidad.....	54
3.6.4.	Maquinarias y Equipos.....	54
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	54
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	55
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	55
4.1.	PEST.....	55
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	58
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	59
4.4.	Matriz BCG	60

4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	61
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	61
4.7.	Análisis de la Oferta.....	62
4.7.1.	Tipo de Competencia	64
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	65
4.7.3.	Segmentación de Mercado	66
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	67
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	68
4.8.	Análisis de la Demanda	71
4.8.1.	Criterio de Segmentación.....	71
4.8.2.	Selección de Segmentos	72
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos.....	73
4.9.	Matriz FODA	73
4.10.	Investigación de Mercado	75
4.10.1.	Método.....	75
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	76
4.10.3.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	76
4.10.4.	Tamaño de la Muestra	78
4.10.4.2.1.	Concluyente (Encuesta)	79
4.10.5.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	89
4.10.6.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	90
5.	PLAN DE MARKETING	91
5.1.	Objetivos: General y Específicos	91
5.1.1.	Mercado Meta	91
5.2.	Posicionamiento	92
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	92
5.3.	Marketing Mix.....	93
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	93
5.3.2.	Estrategia de Precios	96
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	98
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	99
5.3.3.1.2.	Merchandising	100
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	100

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	100
5.3.3.2.3. Logística.....	100
5.3.3.2.4. Red de Ventas	100
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	101
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	102
5.3.4.3.1. Venta Personal	102
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	103
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	104
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.....	105
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	106
5.3.4.4.3. Mindshare	106
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas	106
5.3.4.4.5. Marketing Relacional.....	107
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	108
1.1.1.1.1.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing .	108
1.1.1.1.1.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	109
1.1.1.1.1.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	110
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	111
1.1.1.1.1.4. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	111
1.1.1.1.1.5. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	112
1.1.1.1.1.6. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)	113
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	113
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional.....	114
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)	114
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	114

6.	PLAN OPERATIVO	115
6.1.	Producción	115
6.1.1.	Proceso Productivo.....	115
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	118
6.1.3.	Mano de Obra:.....	118
6.1.4.	Capacidad Instalada:	119
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	120
6.1.6.	Presupuesto	121
6.2.	Gestión de Calidad	122
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	122
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	122
6.2.3.	Políticas de calidad.....	123
6.2.4.	Certificaciones y Licencias	125
6.2.5.	Presupuesto	125
6.3.	Gestión Ambiental	125
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	125
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	126
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	126
6.3.4.	Procesos de control de calidad	127
6.3.5.	Logística Verde	127
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	128
6.3.7.	Presupuesto	128
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	128
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.	128
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	129
6.4.3.	Políticas de protección social.....	130
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	131
6.4.5.	Presupuesto	132
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	132
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	135
7.1.	Inversión Inicial	135
7.1.1.	Tipo de Inversión	135
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	137
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	139
7.2.	Análisis de Costos	140
7.2.1.	Costos Fijos	140

7.2.2.	Costos Variables.....	141
7.3.	Capital de Trabajo	142
7.3.1.	Costos de Operación	142
7.3.2.	Costos Administrativos	143
7.3.3.	Costos de Ventas	143
7.3.4.	Costos Financieros	144
7.4.	Análisis de Variables Críticas	145
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	145
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	146
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	146
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	147
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	147
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	147
7.6.	Estados Financieros proyectados	150
7.6.1.	Balance General Inicial	150
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	152
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	154
1.2.1.1.1.1.	TMAR	154
1.2.1.1.1.2.	VAN	154
1.2.1.1.1.3.	TIR.....	155
1.2.1.1.1.4.	PAYBACK.....	155
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	156
7.7.1.	Productividad	156
7.7.2.	Precio Mercado Local	156
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	157
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	157
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	157
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	157
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	158
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	158
7.7.9.	Gastos Administrativos	158
7.7.10.	Gastos de Ventas	159
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	160
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	160
7.8.	Balance General:.....	161

7.8.1.	Razones Financieras.....	163
7.9.	Conclusión Financiera	166
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	167
8.1.	Plan de administración del riesgo	167
8.1.1.	Principales riesgos.....	167
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	168
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	168
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	169
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	169
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	169
9.	CONCLUSIONES	170
10.	RECOMENDACIONES	171
11.	FUENTES.....	173
12.	ANEXOS	177
	Anexo 1: Logotipo de Educontinua.	177
	Anexo 2: Población Guayasense:.....	177
	Anexo 3: Listado de universidades en Guayaquil:.....	179
	Anexo 4: Calculo de la demanda (anunciantes).....	180
	Anexo 5: Servicios de Educaedu – Correo informativo:	181
	Anexo 6: Encuesta preliminar.....	182
	Anexo 7: Guía de preguntas para focus group	183
	Anexo 8: Guía de preguntas para entrevistas a profundidad.....	184
	Anexo 9: Resultados de la encuesta.	185
	Anexo 10: Resumen del focus group:	186
	Anexo 11: Entrevistas:	192
	Anexo 12 Análisis Promoción Electrónica de los Competidores: ...	198
	Anexo 14 Cronograma de Inversión Inicial (Mensual):	202

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico de Objetivos.	24
Tabla 2 Fundación de la empresa.....	40
Tabla 3 Décimo Tercero y Décimo Cuarto Sueldo.	45
Tabla 4 Fondos de Reserva y Vacaciones	46
Tabla 5 Presupuesto de Constitución de la Empresa.	55
Tabla 6 Matriz BCG.....	60
Tabla 7 Análisis de la Competencia	64
Tabla 8 Benchmarking.....	68
Tabla 9 FODA.....	74
Tabla 10 Descripción del producto: esencial, real y aumentado.	94
Tabla 11 Precios de la Competencia.....	96
Tabla 12 Estrategia de Lanzamiento.	105
Tabla 13 Estrategias de E-marketing	109
Tabla 14 Presupuesto de Marketing del 1er periodo anual	115
Tabla 15 Infraestructura, Equipos y Muebles.....	118
Tabla 16 Mano de Obra.....	119
Tabla 17 Presupuesto de inversion inicial.	121
Tabla 18 Balanced Scorecard	133
Tabla 19 Tipo de Inversión Fija.....	135
Tabla 20 Tipo de Inversión Diferida.....	136
Tabla 21 Tipo de Inversión Corriente	136
Tabla 22 Fuentes de Inversión	137
Tabla 23 Préstamo	137
Tabla 24 Amortización	138
Tabla 25 Análisis de costos.....	141
Tabla 26 Costos Variables	141
Tabla 27 Costos de Operación.....	142
Tabla 28 Costos Administrativos	143
Tabla 29 Costos de Ventas	144
Tabla 30 Costos Financieros	145
Tabla 31 Determinación del Precio.	145
Tabla 32 Proyección de Costos.....	146

Tabla 33 Punto de Equilibrio	147
Tabla 34 Balance Inicial	151
Tabla 35 Estado de Pérdidas y Ganancias.	152
Tabla 36 Flujo de Caja Proyectado	153
Tabla 37 TMAR del proyecto.	154
Tabla 38 Valor Actual Neto	155
Tabla 39 Análisis Sensibilidad: Precio Mercado Local	156
Tabla 40 Analisis de Sensibilidad: Costo de Suministros y Servicios	158
Tabla 41 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos	159
Tabla 42 Análisis de Sensibilidad: Gastos de Ventas	159
Tabla 43 Análisis de Sensibilidad: Inversión en Activos Fijos.....	160
Tabla 44 Tasa de interes promedio	161
Tabla 45 Balance General.....	162
Tabla 46 Razón de Liquidez	163
Tabla 47 Razones de Gestión	164
Tabla 48 Razones de Endeudamiento	165
Tabla 49 Razones de Rentabilidad.....	166

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma de Actividades.....	26
Ilustración 2 Organigrama de la Empresa	32
Ilustración 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Distribución del Espacio de oficina	99
Ilustración 5 Diseño e implementación de la página web	111
Ilustración 6 Cronograma de Campaña	114
Ilustración 7 Proceso Productivo (Explicación de roles)	116
Ilustración 8 Proceso de Habilitar los anuncios.....	117
Ilustración 9 Proceso de Difusión de Cursos.	117
Ilustración 10 Flujograma de Procesos.....	120
Ilustración 11 Mapa Estratégico.....	134
Ilustración 12 Cronograma Anual de Inversiones.....	140

RESUMEN

El presente trabajo de titulación ha sido realizado con el objetivo de analizar la implementación de una empresa que a través de una plataforma tecnológica promocióne eventos de capacitación. El servicio está dirigido para dos tipos de clientes: las instituciones de capacitación, principalmente en la ciudad de Guayaquil y los usuarios que buscan la información de cursos a través de la página.

El desarrollo de esta plataforma busca agilizar los procesos que las empresas de capacitación realizan para llegar a su mercado objetivo y facilitar la búsqueda para quienes desean capacitarse.

Con este plan de negocio, se busca crear una plataforma web que sirva de puente de conexión directa entre el anunciante (entidad ofertante de cursos) y usuario (persona interesada en tomar un curso).

En los capítulos de este trabajo de titulación, se analiza la factibilidad y la rentabilidad del negocio.

ABSTRACT

This Project has been done with the goal of analyzing the implementation of an enterprise that through a web platform, promotes courses, seminars, congresses and every training event.

There are two kinds of customers in this project, one of these, the training institutes in Guayaquil, and also the users that look for this kind of events through the website.

The development of this platform has as objective, to improve the process that the training institutes do to connect with their real target, and in the other hand to facilitate the search of courses for who want to take one.

In summary, this business plan wants that the web platform, become in a direct channel of communication between the advertiser (training institute) and the user (who is looking for a course).

In the chapters of this work, will be analyzed the feasibility and the profitability of implement this business.

INTRODUCCION

El aprendizaje es un proceso que nunca termina. En el Ecuador y en prácticamente todos los países del mundo, las cosas cambian rápidamente, las tendencias del mercado cambian, el gobierno cambia o establece nuevas leyes, los científicos realizan nuevos descubrimientos, aparecen nuevas carreras universitarias, en fin, el mundo no para un segundo y la gente necesita actualizarse todo el tiempo.

Por todo lo que se mencionó anteriormente, ese cambio acelerado e imparable, hace que la gente necesite estar actualizado todo el tiempo, que tenga que aprender, desaprender y reaprender constantemente.

Así es como la educación continua, a fin de cuentas, está dejando de ser algo opcional.

De esta realidad, han surgido muchos centros de capacitación, gremios y asociaciones, institutos académicos y tecnológicos, plataformas de aprendizaje online, las mismas universidades a través de su propio nombre o apoyándose en instituciones aliadas realizan una programación de cursos.

Una vez que se tiene claro este panorama, podemos ver que existe un mercado potencial, muchos institutos ofreciendo un servicio de capacitación y muchas personas necesitando actualizar sus conocimientos.

De este análisis parte la propuesta descrita en este trabajo de titulación, de crear una página web que conecte a estas dos partes (empresas de capacitación con su mercado).

Se ha escogido hacerlo a través de un sistema online porque es la forma en que el mercado busca actualmente la información, la cual siempre ha estado en la web, pero lo que se hace a través de la página, es simplemente canalizarla de manera que la información llegue a donde tiene que llegar.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de plataformas informáticas integradoras de capacitaciones profesionales.

1.2. Justificación

El análisis de esta propuesta de negocio representa un desafío para cualquier estudiante universitario de la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, dado que es una excelente oportunidad para aplicar, ampliar y poner a prueba los conocimientos aprendidos relacionados a temas claves como: investigación de mercado, plan de marketing, finanzas, planeación estratégica, entre otros.

El proyecto a proponer, aporta indirectamente al desarrollo de la educación profesional en el país; Existen numerosas empresas con programas de capacitación continua y muchos estudiantes y profesionales en búsqueda de cursos para desarrollar sus competencias profesionales. Lo que se busca realizar a través de la plataforma es crear un vínculo entre quienes necesitan promocionar sus eventos de

capacitación y quienes buscan capacitarse; con la plataforma se pretende centralizar la información de programas de educación continua, permitiendo que los usuarios puedan acceder a un abanico de ofertantes y poder escoger el mejor curso de acuerdo a sus requerimientos, al mismo tiempo que las empresas ofertantes contarían con una herramienta de publicidad efectiva para llegar a su público objetivo.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo se realiza en la ciudad de Guayaquil en un periodo que comprende desde noviembre del 2014 hasta septiembre del 2015. Básicamente en esta investigación se busca determinar las necesidades de los operadores de capacitación, universidades con programas de educación continua, y demás clientes potenciales, en cuanto a la promoción de sus eventos; respecto a los estudiantes y profesionales (usuarios) se requiere determinar su comportamiento a la hora de buscar un curso y las expectativas en cuanto a la funcionalidad de la plataforma propuesta.

Con los temas anteriormente mencionados se planteará el modelo de negocio y sus estrategias, la oferta integral con alto valor

agregado y la estructura organizacional de la empresa para el éxito de esta propuesta, se desarrollará también el estudio financiero correspondiente y un plan de contingencia; todo con el objetivo de determinar la factibilidad de la implementación del proyecto.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de esta plataforma integradora de capacitaciones está ligada a uno de los temas de mayor interés para la presidencia del Ecuador que es la educación.

La ministra Vidal hizo énfasis en que el Gobierno Nacional ha considerado a la educación como un pilar fundamental para el desarrollo del país, es por ello, que desde el 2007 el presupuesto para esta área se triplicó, con el fin de conseguir la transformación del sistema educativo.

El planteamiento de este proyecto está igualmente enmarcado a algunos objetivos detallados en el Plan Nacional del Buen Vivir, en términos generales tenemos principalmente al objetivo N. 4 que es: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, en el cual uno de los lineamientos planteados es precisamente “Promover la oferta de educación continua de calidad en diversas áreas para la realización personal, recreación, más allá de los ámbitos laborales y

productivos”. Otros objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que respaldan esta propuesta es el N. 3 de “Mejorar la calidad de vida de la población” ligado a temas de la salud pública, sin embargo en uno de sus lineamientos se declara la intención de “Incentivar la implementación de procesos de desarrollo profesional, formación continua, evaluación, certificación y re categorización laboral para los profesionales de la educación y la salud y para los profesionales o técnicos de servicios de atención y cuidado diario”. Una última política del Plan del Gobierno ya mencionado, que evidencia el apoyo del Estado para este tipo de emprendimientos es “Priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad” establecido en el objetivo N. 9 de “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

(Presidencia, 2013)

Este trabajo se enmarca también al objetivo general del SINDE que es básicamente crear una comunidad generadora de conocimiento. Si bien es cierto que el giro de negocio de la empresa propuesta no es crear el conocimiento como tal, esta herramienta si colabora al objetivo central del SINDE al poner a disposición de la ciudadanía las opciones de centros de formación, animándolos a que conozcan y acudan a estas

entidades a capacitarse, y de esta forma actualicen sus conocimientos e incrementen su competitividad.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de crear una empresa que a través de una plataforma informática, promocióne eventos de capacitación profesional y continua.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad económica y financiera de la propuesta del Trabajo de Titulación.
- Identificar la demanda del servicio en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las necesidades, expectativas y comportamiento del mercado con la introducción del nuevo servicio en Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing idóneas a implementar para el tema propuesto.

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

El trabajo propuesto será desarrollado en base a una investigación exploratoria, lo que se busca básicamente es conocer y comprender el comportamiento de los operadores de capacitación en cuanto a la promoción de sus cursos; de igual manera se pretende definir el comportamiento de los usuarios (profesionales y estudiantes) en cuanto a la forma de averiguar información de los cursos que requieren. Esta metodología de investigación se basa en familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

La investigación se basa en fuentes de información primaria y secundaria, dentro de las fuentes primarias se consideran entrevistas personales a los directivos o administradores de los centros de capacitación de Guayaquil y para la investigación enfocada en los usuarios la recolección de datos es en base a encuestas y focus group por lo que se busca información tanto cuantitativa como cualitativa.

1.7. Planteamiento del Problema

Hay muchas personas que quieren capacitarse y no saben bien dónde, cómo y cuándo hacerlo, o en el mejor de los casos conocen dos

o tres operadores de capacitación, pero no todos, de manera que pierden la oportunidad de elegir la opción más conveniente para ellos.

Incluso el problema va más allá de no tener la información, es también perder el tiempo tratando de averiguar (llamar a cada institución para solicitar más información), es no poder comparar rápidamente, no poder planificar su capacitación, escoger un curso que no se ajusta específicamente a lo que se buscaba y en algunos casos incluso el dejar pasar la oportunidad de capacitarse porque la información no llegó a tiempo, es decir el curso ya está en marcha o las inscripciones terminaron.

Por otro lado tenemos a las instituciones que brindan capacitación, que no cuentan con un medio de publicidad enfocado en sus necesidades, que le permita llegar directamente a su mercado objetivo.

Es decir, falta un medio o canal que logre conectar directamente a las personas que quieren capacitarse, con las empresas que brindan capacitación; y es muy sabido por todos, que hoy en día la información se busca mayoritariamente en internet, por lo que resultaría útil un interactivo buscador de capacitación online.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Udemy

Udemy es un sitio web educativo fundado por Stripes Group, Norwest Venture Partners, Insight Venture Partners, Lightbank MHS Capital, Learn Capital, entre otros.

Udemy cuenta con más de 7 millones de estudiantes, tienen más de 30,000 cursos y 16,000 instructores. Udemy ofrece a los estudiantes la habilidad de aprender sobre cualquier tema de interés, mientras que los instructores tienen la oportunidad de compartir sus conocimientos con el mundo, dándoles toda la tecnología y la oportunidad de hacer un impacto social y monetizar su experiencia.

Actualmente, el 50% de las ventas de Udemy provienen de Estados Unidos, y Udemy continuara expandiendo sus herramientas y contenido para ganar estudiantes alrededor del mundo.

Udemy expenderá su oferta de “Udemy for business” la cual a través de una suscripción ofrece a las empresas sus mejores cursos online y así mismo el fácil uso de la plataforma para que las empresas puedan crear cursos privados y compartirlo con su equipo de trabajo.

Desde el lanzamiento de Udemy en el 2010, la compañía ha tenido un gran crecimiento, específicamente:

2000 nuevos cursos son creados cada mes, con más de 30,000 cursos disponibles en total.

Más de 16,000 instructores de alrededor del mundo han creado cursos en Udemy.

7 millones de estudiantes representando más de 190 países.

Más del 30% de los estudiantes de Udemy consumen cursos a través de iPhone, iPad, y dispositivos móviles Android.

(Udemy, 2015)

Educaedu

Educaedu es un portal educativo que permite la búsqueda de cursos, carreras, maestrías, postgrados y diplomados, entre otros programas de formación académica. Esta empresa fue fundada en España en el 2001.

Se podría decir que la diferencia con respecto a otros portales se enfoca básicamente en su estrategia de globalización, una muestra de ello es que se encuentra disponible en 20 países y en 9 idiomas.

(Educaedu, 2014)

Titúlate

Titúlate es una solución académica para cursos o programas de cuarto nivel y de educación continua. Nace de la necesidad que tienen académicos y profesionales ecuatorianos de tercer y cuarto nivel para encontrar toda la oferta académica en un solo lugar, como cursos, maestrías y eventos.

El buscador web Titúlate.com brinda a su audiencia la oportunidad de encontrar y escoger fácilmente la mejor oferta educativa disponible en el mercado ecuatoriano y programas a nivel mundial. Con esta finalidad, trabajamos constantemente en el mejoramiento de nuestra plataforma, así como en el mantenimiento y extensión de nuestra marca. De igual manera, hemos creado importantes alianzas con diversos medios, logrando un espacio legítimo de fomento de la educación. (TITULATE, 2014)

1.8.2. Marco Teórico

Udemy:

Este sitio web está dirigido para un mercado global, vemos que efectivamente es una empresa de Estados Unidos pero que funciona en diferentes países. El éxito de Udemy proviene de diferentes motivos, para empezar podríamos decir que efectivamente cuenta con un excelente servicio, ya que la experiencia de usuario de su plataforma es

prácticamente insuperable en cuanto a la arquitectura del sitio web, su interactividad, etc.; el excelente manejo de marketing de afiliados que emplean para captar mercado; el tener un claro enfoque de negocios del cliente; el excelente manejo del talento humano y su cultura, como ejemplo, el dar vacaciones a sus trabajadores cuando estos lo necesitan, y no imponiendo fecha; por otro lado el enfocarse en las distintas necesidades que presenta cada segmento de su mercado, muestra de esto el servicio diferenciador que brinda a las empresas, a través de “Udemy for business”.

En fin, son muchas las razones que ha llevado a Udemy, al éxito.

Marketing de afiliación:

El marketing de afiliación es una herramienta del marketing interactivo caracterizada por la consecución de resultados concretos, medibles y tangibles de las campañas publicitarias. Abarca todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página Web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas (Robledo, 2012). Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante, por lo que genera una compra o un registro (IAB, 2010)

Es una herramienta que puede servir para promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por Internet mediante la cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos. La Red de afiliados más simple consta de un solo vendedor y sus afiliados. Estos se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico.

(Scielo, 2015)

Educaedu:

Esta plataforma está dirigida a un mercado masivo y su estrategia se ha basado en el desarrollo de mercado, como vemos ha introducido exactamente el mismo servicio en varios países de distintos continentes.

Mercado masivo:

No se percibe diferencias entre segmentos de clientes. La propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se enfocan en un grupo de clientes con necesidades y problemas muy similares. (Castano, 2014)

Desarrollo de mercado:

Implica buscar nuevos mercados para los bienes o servicios actuales. La empresa con un solo negocio o una unidad estratégica de negocios lo podría hacer entrando a nuevos mercados geográficos, entrando a mercados estratégicos o ampliando los usos de sus productos e instalaciones actuales. (Hellriegel, 2012)

Titúlate:

Este directorio de capacitaciones del Ecuador tiene como estrategias las alianzas con medios y está enfocado en un mercado segmentado que son los profesionales de tercer y cuarto nivel de distintas carreras del Ecuador y así mismo publica capacitaciones de empresas de distinto estatus.

Mercado Segmentado:

Segmentos de mercado: del total del mercado, es el grupo más amplio en el que podemos ubicar a los consumidores potenciales. Es decir, del total de las personas y/o empresas, se selecciona un grupo extenso que creemos pueden tener necesidades y características parecidas. Si encontramos un gran número de consumidores que tienen una necesidad o deseo sin cubrir, se le conoce como “segmento virgen”.

1.8.3. Marco Conceptual

Experiencia de usuario:

La Experiencia de Usuario (User eXperience, Ux) evalúa las interacciones de los usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). El interés por el valor que el usuario asigna a un sistema tecnológico proviene del campo de estudio sobre Interacción Humano Computador (Human–Computer Interaction, HCI). En un principio, esta evaluación estaba centrada únicamente en medir atributos de eficacia y eficiencia del producto (ISO: 9241, 1998), de donde la usabilidad era el indicador más importante para medir al artefacto tecnológico (Nielsen, 1993a). De esta manera, durante años, los investigadores se centraron en valorar la aceptación tecnológica en términos de facilidad de uso y beneficio utilitario del sistema por medio del Modelo de Aceptación Tecnológico (DAVIS, 1989) (Technology Acceptance Model, TAM, n.d.)

(Cely, 2013)

Arquitectura del sitio web/ de la Información:

La Arquitectura de la Información (AI) es la disciplina que se encarga de estructurar, organizar y etiquetar los sistemas de información especialmente en la web, con el objetivo de optimizar la experiencia de uso, su utilidad y su aprovechamiento. Para ello, la AI es la encargada de definir el sistema de navegación, el diseño de interacción y el diseño de la interfaz de usuario.

Jesse James Garret, consultor de diseño web y referente internacional en esta actividad, define la AI como la actividad que se ocupa de la creación de esquemas de organización y navegación que permitan a los usuarios moverse a través de un sitio web con eficiencia y eficacia (2003).

(Gestioninformacion, 2015)

Interactividad:

Una de las primeras definiciones oficiales surgió en Francia, en 1981, el adjetivo interactivo “califica al hardware, software o las condiciones de explotación que permiten acciones recíprocas en modo conversacional, con usuarios, o en tiempo real con aparatos”.

Alain Lelu y Jean-Claude Marcovici, en 1983 distinguieron dos tipos de interactividad: una que habilita la “posibilidad de comunicación entre personas a distancia e instantánea-mente por medio del Hada

electricidad”, y la otra que “permite la elección del usuario entre un abanico de posibilidades predefinidas (contenidos) por el diseñador de un programa informático”.

También en 1983, Rudy Bretz publicó Media for interactive communication

En donde define lo siguiente: “La comunicación interactiva es la situación en la cual cada uno de dos (o más) comunicantes responden al otro”. Luego señala que en un sistema interactivo se deben dar las siguientes condiciones:

- Los mensajes deben fluir hacia y desde individuos específicos o pequeños grupos de gente.
- La respuesta debe ser inmediata, o incluso instantánea.
- Un sistema interactivo debe tener al menos dos canales con dirección opuesta o un canal simple que sea reversible.
- Los sistemas interactivos son generalmente sistemas cerrados.
- El contenido de la comunicación interactiva tiende a ser informal y no planificada

(Bretz, 1983)

Tecnologías de la información TI:

Es un concepto que tiene dos significados. El término tecnologías de la información se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo. Como nombre de un programa de licenciatura, se refiere a la preparación que tienen estudiantes para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y comunicación de gobiernos, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización. (Computing Careers, 2006)

Los operadores de búsqueda avanzada:

Son palabras o símbolos que realizan acciones especiales en el sistema de búsqueda de Gmail. Con estos operadores, puedes encontrar lo que sea de una manera rápida y precisa. También sirven para configurar filtros, con los que puedes organizar tus mensajes recibidos de forma automática.

Plataforma informática:

Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible. Dicho sistema está definido por un estándar alrededor del cual se determina una arquitectura de hardware y una plataforma de

software (incluyendo entornos de aplicaciones). Al definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles.

1.8.4. Marco Legal

Dada la naturaleza del Proyecto, se debe de tomar en cuenta, especialmente la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Ley No. 2002-67, específicamente los Títulos III (servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática) y V (de las fracciones informáticas)

Del Título III de los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, nos enfocaremos en el Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos:

Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.-
Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los

equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa

- Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

- Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

Capítulo
I
DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del **Art. 202**, inclúyanse los siguientes artículos enumerados:

Art.- Obtención y utilización no autorizada de información.-
La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

A continuación otras normas bajo las cuales se regirá el trabajo de titulación propuesto:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de Compañías.
- Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ley Orgánica de Comunicación.
- Ley Orgánica de Educación Superior.
- Código de Trabajo.
- Código de la Producción.
- Superintendencia de Compañía.

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico de Objetivos.

	Objetivo	Indicador	Verificación	Supuesto	Actividades
PROPOSITO	Analizar la factibilidad de crear una empresa que a través de una plataforma informática, promocióne eventos de capacitación profesional y continua.	Estados Financieros y Operaciones.	Plan financiero y de operaciones	La propuesta es factible y sostenible en el tiempo	
COMPONENTES	1. Determinar la factibilidad económica y financiera de la propuesta del Trabajo de Titulación.	Escenario Optimista, Realista y Pesimista. Análisis VAN, TIR, ROE, ROA.	Plan financiero	Los escenarios financieros reportan resultados rentables incluso en el escenario pesimista.	OBJETIVO: a. Realizar flujo de efectivo, balance general y estado de resultados de la propuesta b. Hacer un analisis de sensibilidad (3 escenarios financieros) c. Evaluar los ratios financieros d. Calcular la inversion y plantear una estrategia de salida
	2. Identificar la demanda del servicio en la ciudad de Guayaquil.	Presupuesto de ventas (Calculo del precio y unidades vendidas)	Investigacion de mercado	Existen numerosas entidades de capacitacion que requieren de nuestro servicio de publicidad on line.	OBJETIVO: a. Analizar la particiacion de mercado de las empresas competidoras b. Determinar el precio del servicio c. Realizar una proyeccion de ventas referente a los primeros 5 periodos de operaciones.
	3. Determinar las necesidades, expectativas y comportamiento del mercado con la introducción del nuevo servicio en Guayaquil.	Conclusiones de focus group y encuestas a los usuarios. Analisis de las entrevistas a capacitadores	Investigacion de mercado	Los potenciales usuarios y anunciantes de la pagina, afirman que existe la necesidad de un buscador de capacitaciones	OBJETIVO: a. Plantear los objetivos de la investigacion de mercado b. realizar las encuestas, focus group y entrevistas al mercado potencial c. Definir las conclusiones y recomendaciones de la investigacion.
	4. Identificar las estrategias de marketing idóneas a implementar para el tema propuesto.	Estrategias de penetración de mercado, Marketing Mix, Canales de Publicidad	Plan de marketing	Las estrategias de marketing identificadas son de alta efectividad respecto al modelo de negocio planteado.	OBJETIVO : a. Plantear cuales son los objetivos de marketing b. Realizar la segmentacion de mercado c. Analizar las estrategias de penetracion y posicionamiento d. Plantear una estrategia de precio, producto, promocion, publicidad y ventas e. Identificar y evaluar las estrategias de marketing de competidores.

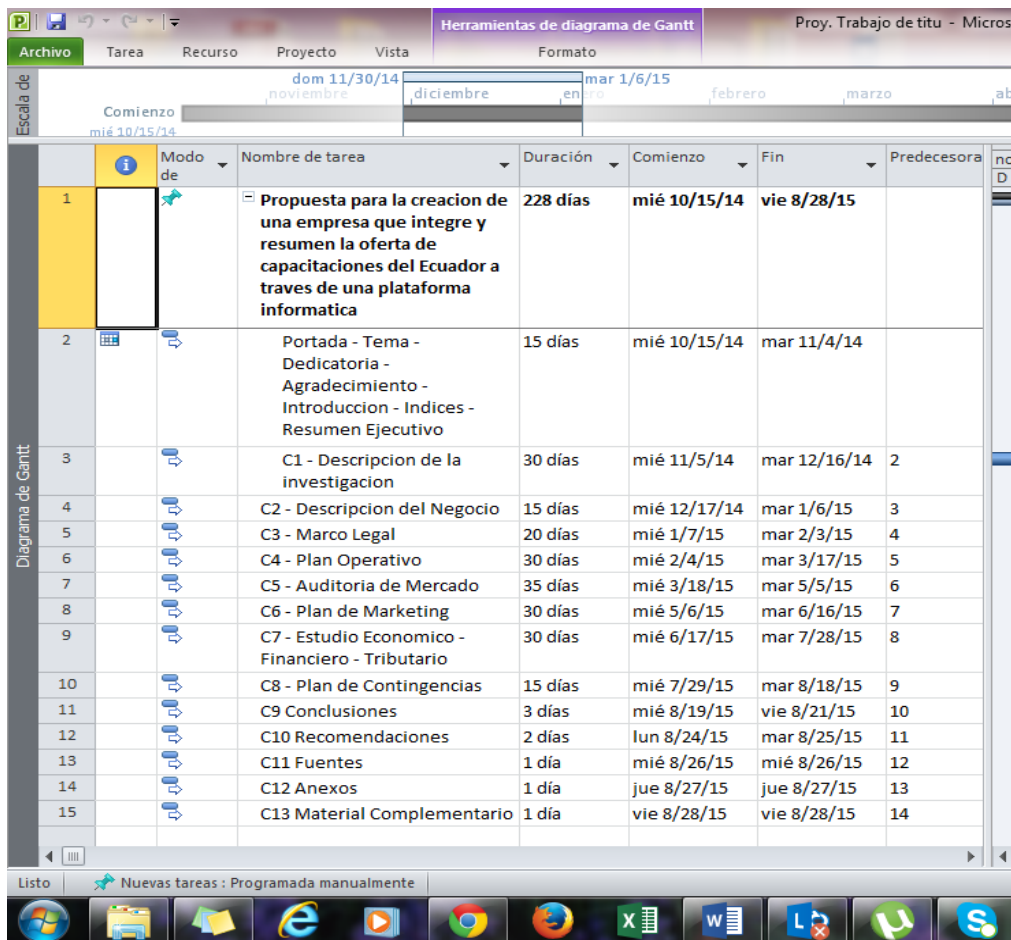
Elaborado por: El Autor.

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

La creación de un interactivo buscador online de capacitaciones, representa el medio ideal para conectar a los anunciantes de cursos (operadores de capacitación y demás instituciones), con los interesados en capacitarse.

1.10. Cronograma

Ilustración 1 Cronograma de Actividades.



Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Desarrollar una página web para promoción de eventos de capacitación de distintas ramas profesionales (cursos, talleres, seminarios, congresos, etc.) que se den en la ciudad de Guayaquil, y así conectar directamente a quienes buscan cursos, con las entidades que ofrecen este tipo de servicios.

Por lo que la empresa a través de la página web, pretende satisfacer las necesidades de sus dos tipos de clientes, los usuarios (quienes buscan un curso) y los anunciantes (los operadores de capacitación, las universidades con programas de educación continua, las asociaciones, gremios, consultoras y capacitadores en general)

Las necesidades de los usuarios, que se verían cubiertas con el servicio propuesto, son: el obtener toda la información básica de un curso (tema, inversión, fechas, duración, avalados, expositores, etc.) de manera inmediata, poder comparar entre distintos ofertantes, poder solicitar más detalles del curso e incluso preinscribirse a través de un clic, ahorrando así tiempo y esfuerzos innecesarios.

Por otro lado, los anunciantes contarían con una herramienta de publicidad y marketing online, enfocado particularmente a su tipo de negocio, por lo que la promoción de sus eventos a través de la página, llega directamente a quienes buscan sus servicios (mercado objetivo). Incluso, a más de lo mencionado anteriormente, se les facilitará procesos de preinscripción, retroalimentación de sus cursos, etc.

Para los usuarios el servicio es totalmente gratuito, ya que se debe generar una base de datos de miles de suscriptores interesados en los cursos de nuestros anunciantes, solo de esta manera se puede garantizar la efectividad del servicio.

Los ingresos de la página provienen de los anunciantes, quienes tienen la opción de pagar una membresía para obtener el servicio de publicidad por un año, o si les resulta más conveniente contratar el paquete de servicios mes a mes. Básicamente el servicio por el cual pagan, incluye la publicidad en la plataforma web Educontinua, en las redes sociales de Educontinua y a través de e-mailing.

En resumen, la página web Educontinua representa un aliado estratégico para las instituciones afiliadas, ya que a través de esta herramienta se ofrece, un mayor alcance, es decir más inscritos y más ventas para los anunciantes.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La página web muestra un menú con los distintos temas de capacitación (ejemplo negocios / tecnología, etc.), los mismos que serán subcategorizados de manera que los usuarios puedan visualizar los temas exclusivamente de su interés, a más de esto podrán filtrar otro tipo de datos como: lugar, monto de inversión, nombre de las empresas, fechas de inicio, nivel de instrucción, etc.

Igualmente a más de la categorización por temas y subtemas, la página clasificara los cursos por: novedades, destacados y entre otros.

Los anunciantes podrán publicar, a más de la información del curso como tal, información de contacto, sus políticas de preinscripción y sus formas de pago, y opcionalmente el número de cupos disponibles, cargar archivo de apoyo al curso (texto o imagen) y contratar banners de publicidad adicional en caso de que requieran resaltar más sus cursos.

Los usuarios como primer paso, deben de suscribirse a la página indicando los temas de capacitación que le interesan y otros datos, para que a través de correo puedan recibir alerta de los próximos cursos de su interés y también de acuerdo a sus últimas búsquedas.

La página registra comentarios y ranking de las entidades de capacitación; otra de sus características es que facilita que los usuarios puedan preinscribirse al evento o solicitar mayor información con tan solo un clic.

Una vez que el usuario se ha preinscrito o ha solicitado información, el anunciante recibirá un correo para que proceda a contestar o validar la inscripción.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Facilitar la búsqueda de capacitaciones que se ofertan en Guayaquil a través de herramientas tecnológicas, promoviendo la educación continua de alta calidad.

Visión:

Ser la empresa líder de Ecuador en ofertar servicios relacionados a la administración y publicidad de eventos de capacitación, a través de herramientas tecnológicas eficientes.

Valores:

- Responsabilidad
- Honestidad

- Innovación y creatividad
- Proactividad y Eficiencia
- Cooperación – Trabajo en equipo

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Desarrollar y ofrecer servicios de alto valor agregado, fomentando siempre la iniciativa y el ambiente laboral idóneo para atraer al mejor talento humano. Ser la mejor opción para la promoción de capacitaciones por nuestra eficaz gestión, obteniendo a su vez alta rentabilidad para los inversionistas.

2.3.2. Objetivos Específicos

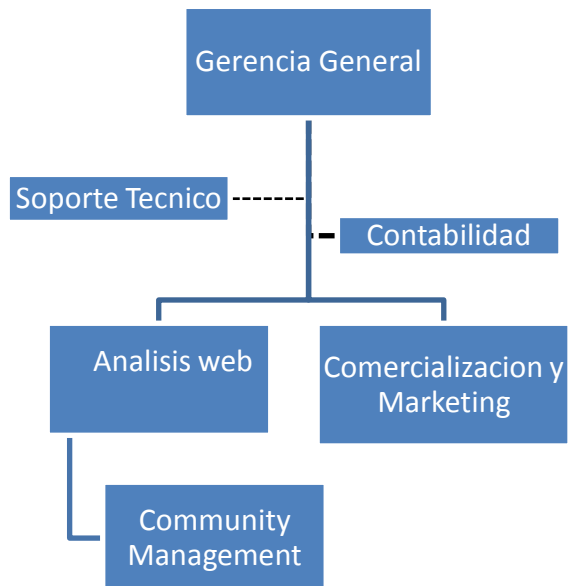
- Captar al menos el 60% del mercado - entidades de capacitación en Guayaquil, en los 3 primeros años.
- Posicionamiento de marca - Ser el portal #1 en Guayaquil, para la búsqueda de capacitaciones.
- Recuperar la totalidad de la inversión, máximo en el 3er año de operaciones.
- Lograr una rentabilidad sobre la inversión de al menos
- Crear las aplicaciones móviles de Educontinua para finales del 2do año.

- Capacitar permanentemente al personal y lograr que el RRHH tengan la mínima rotación.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2 Organigrama de la Empresa



Elaborado por: El Autor

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

- Graduado en carreras afines a Ingeniería Comercial.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Movilidad propia (de preferencia).
- Disponibilidad para viajes.

Conocimientos

- Gestión administrativa - Financiera.
- Orientación de servicio al cliente.
- Manejo de utilitarios – nivel avanzado.
- Desarrollo de TICS (de preferencia)

Habilidades

- Liderazgo y coaching
- Comunicación - Negociación.
- Trabajo bajo presión.
- Analítico (a)
- Resolución de conflictos.
- Toma de decisiones.

Gerente de Comercialización y Marketing:

- Egresado o Graduado en carreras de Marketing, Ventas o afines.
- Experiencia de 1 año en cargos similares.

Conocimiento:

- Técnicas de Venta.
- Community Management
- Orientación a servicio al cliente.
- Marketing online y off line.

- SEO
- Manejo de red linkedin (preferible)

Habilidades:

- Trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.
- Negociación comercial.

Gestor de Community Management:

- Egresado o Graduado en carreras de Diseño publicitario / Marketing o afines.
- Experiencia 1 año (no indispensable.)

Conocimientos:

- Desarrollo web (preferible)
- Diseño Grafico
- Community Management - Herramientas
- Administración de información (base de datos)
- Habilidades:
- Trabajo bajo presión y trabajo en equipo.
- Creatividad.

Analista web - Junior:

- Egresado o graduado en carreras de Ingeniería en sistemas o afines.
- Experiencia mínima de 1 año.

Conocimientos:

- Conocimiento de manejo y análisis de datos.
- Manejo avanzado de utilitarios de office.
- Ingles medio o avanzado

Habilidades:

- Pensamiento analítico
- Orientación al cliente interno y externo
- Capacidad de gestión
- Trabajo en equipo.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Gerente General – 1er nivel.

Interacción – supervisa el trabajo de los colaboradores internos y externos de la compañía.

Responsabilidades:

- Desarrollar los planes estratégicos
- Crear los reportes financieros y de contabilidad en general
- Elaborar presupuestos (ventas y gastos)
- Controlar el cumplimiento de los presupuestos
- Gestionar Recursos humanos - Programar capacitaciones
- Gestionar área comercial - negociación y cierre de ventas.
- Gestionar relaciones públicas - realizar entrevistas.
- Gestionar cuentas por pagar y cobrar.

Derechos: \$590 + Bonificaciones y beneficios de ley.

Gerente Comercial y de Marketing – 2do nivel

Interacción - Reporta a Gerente General.

Responsabilidades:

- Desarrollar y gestionar planes de marketing
- Elaborar y controlar presupuestos de marketing
- Promocionar los servicios a usuarios - Visitas a universidades - ferias
- Vender los servicios de la empresa.
- Realizar la facturación.
- Cumplir con las metas propuestas de red de usuarios
- Realizar el servicio post-venta
- Apoyar en la gestión comercial
- Realizar el análisis web

Derechos: \$500 + Bonificaciones y beneficios de ley.

Gestor de community management – 3er nivel.

- Interacción – Reporta a Gerente de Marketing
- Responsabilidades:
- Crear diseños para la publicación en redes sociales.
- Crear diseños de boletines para correos.
- Administrar las redes sociales: facebook - Gestión de campañas
- Gestionar e-mailing
- Entregar reportes de resultados de campanas y gestión general de redes.
- Habilitar los anuncios.
- Gestionar las actualizaciones de la plataforma.
- Apoyar en la gestión general de marketing.

Derechos: \$200 + beneficios de ley. Trabajo medio tiempo

Analista web Junior – 2do nivel

Interacción – Reporta al Gerente General y de Marketing.

Responsabilidades:

- Ejecutar los procesos operativos del negocio.
- Monitorear de la infraestructura de TI y los procesamientos de datos y servicios de TI.
- Operar herramientas relacionadas al procesamiento de datos y de respaldos de la información.
- Realizar el inventario de respaldos de información.

Derechos: \$500 + beneficios de ley.

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

El nombre que se le asignará a la empresa es Evencap S.A, empresa dedicada a la publicidad de eventos de capacitación mediante una plataforma web, la cual está establecida en la ciudad de Guayaquil. Dentro de las distintas especies de compañía de comercio: Compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. (H. Congreso Nacional, 1999), se ha constituido a

Evencap como una compañía de Sociedad Anónima ya que facilita posteriormente el ingreso de nuevos accionistas.

El domicilio principal de Evencap S.A es en la ciudad de Guayaquil, sin descartar que posteriormente realice sus operaciones en otros territorios nacionales e incluso extranjeros.

La compañía tiene un plazo de duración de 50 años a partir de su inscripción en el Registro mercantil, la misma que podrá ser disuelta con anterioridad según las leyes de Superintendencia de compañías

3.1.2. Fundación de la Empresa

Evencap S.A será constituida mediante escritura pública e inscrita en el Registro Mercantil del Ecuador, según como lo establece el artículo 146 de la Ley de Compañías. La empresa será inscrita como sociedad anónima, por lo cual según el artículo 143 de la Ley de compañías “cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (H. Congreso Nacional, 1999) ; Evencap S.A tendrá 2 socios accionistas al inicio de sus actividades, los cuales se distribuirán la totalidad de las acciones entre el 60% y 40%. , siendo el 60% del originario de la idea Nathalia Nájera.

Tabla 2 Fundación de la empresa

Razón Social	Evencap S.A
Nombre Comercial	Educontinua
Objeto Social	Publicidad online de eventos de capacitación.
Domicilio	Guayaquil
Duración	50 años
Capital Social	800 dólares americanos

Elaborado por: El Autor.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Evencap S.A iniciará con un capital suscrito y pagado de \$800 dólares americanos. Dicho capital será dividido en 400 acciones de \$2.00 cada una, las cuales se distribuirán 60% - 40% entre los dos socios propietarios de la empresa, dejando abierta la posibilidad de ingreso de nuevos socios. El aporte de capital suscrito, podrá ser en dinero o especies relacionadas a las operaciones de la empresa.

Las facultades que adquiere cada accionista son: obtener dividendos en base a las utilidades, derecho al voto en la junta general de accionistas y tener preferencia al momento de comprar acciones.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Existen dos tipos de juntas generales de accionistas: juntas ordinarias y juntas extraordinarias. Las juntas ordinarias se deben llevar a cabo al menos una vez por año, la cual debe desarrollarse dentro de los 3 meses posteriores a la culminación de cada ejercicio económico de la compañía, según el artículo 234 de la Ley de Compañías, con el objetivo de conocer los balances anuales, nombrar y remover administradores de la compañía, conocer informes de directores y administradores, entre otros importantes asuntos . Respecto a las juntas extraordinarias, estas se realizan cuando se requiere tratar de un tema en particular.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Evencap S.A se rige según el código de trabajo ecuatoriano, cuenta con 3 trabajadores (realizan actividades de oficina, esfuerzo mayoritariamente intelectual) al inicio de las operaciones, a los cuales se les realiza el respectivo contrato con una cláusula de 90 días de prueba, el mismo que será de carácter indefinido en caso de que el trabajador haya sido aprobado. La jornada de los trabajadores: Gerente General y Gerente Comercial y de Marketing es de 8 horas diarias – 40 horas a la semana, y en el caso exclusivo del Community manager su jornada de trabajo es de medio tiempo. En caso de

requerir horas extras, estas serán máximo 12 horas a la semana, con el respectivo reconocimiento monetario de las mismas (recargo del 50% y 100% sobre el valor de hora ordinaria).

Todos los trabajadores contarán con todos los beneficios de ley como: sueldo de acuerdo al mercado, afiliación al seguro IESS, decimos, vacaciones, fondos de reserva.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

Evencap S.A se rige de acuerdo a lo establecido en el mandato constituyente #8 respecto a la prohibición de la tercerización e intermediación laboral y del contrato por horas. Por lo tanto, la relación laboral entre Evencap S.A y sus trabajadores se realiza de manera directa, concediendo todos los beneficios de ley vigentes a sus colaboradores.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Evencap S.A de acuerdo a las leyes establecidas en el territorio nacional, se rige bajo dos tipos de contrato laboral, contrato indefinido en el cual se establece una cláusula de 90 días de prueba

y el contrato ocasional que se lleva a cabo en caso de requerir personal extra para ciertos eventos específicos temporales.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Evencap S.A cumplirá con las obligaciones del empleador estipuladas en la ley, para lo cual se toma en referencia al artículo 42 del Código de Trabajo, algunas de las obligaciones más destacadas se detallan a continuación:

Pagar a los trabajadores, el sueldo acordado en el contrato de trabajo (no menor al sueldo básico y acorde al tipo de trabajo y pago de salaries del mercado).

Oficinas y lugar de trabajo sujeto a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales.

Proporcionar oportunamente a los trabajadores: los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo.

Tratar a los trabajadores con la debida consideración, sin incurrir a maltratos de palabra o de obra.

Afiliar a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días de labor.

(H. Congreso Nacional, 2015)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Evencap S.A cumple con el artículo 111 y 113 del código de trabajo sobre el pago de décimo tercero y décimo cuarto, el cual se lo realizará a todo el personal.

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente.

A continuación se detalla las remuneraciones de 13ero y 14to a cada trabajador, del primer periodo.

Tabla 3 Décimo Tercero y Décimo Cuarto Sueldo.

Válido para el primer año

Trabajadores	Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto
1	Gerente General	\$ 590.00	\$ 49.17	\$ 30.98
1	Gerente de Marketing	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 30.98
1	Gestor de Community Management	\$ 200.00	\$ 16.67	\$ 30.98
TOTALES		\$ 1,290.00	\$ 107.50	\$ 92.93

Elaborado por: El Autor.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

De igual manera Evencap S.A cumplirá con el pago que les corresponde a los trabajadores, por concepto de vacaciones y fondo de reserva.

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código. Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto

la parte proporcional al tiempo de servicios. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Detalle de los fondos de reserva a pagar en el 2do año de operaciones y el valor por vacaciones:

Tabla 4 Fondos de Reserva y Vacaciones

2do año

Trabajadores	Cargo	Sueldo	Vacaciones	F. RESERVA	TOTALES
1	Gerente General	\$ 700.00	\$ 29.17	\$ 58.31	\$ 963.38
1	Gerente de Marketing	\$ 600.00	\$ 25.00	\$ 49.98	\$ 830.40
1	Gestor de Community Management	\$ 420.00	\$ 17.50	\$ 34.99	\$ 591.04
1	Analítico web	\$ 550.00	\$ 22.92	\$ 45.82	\$ 763.91
TOTALES		\$ 2,270.00	\$ 94.58	\$ 189.09	\$ 3,148.74

Elaborado por: El Autor.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Evencap S.A cuenta únicamente con 3 trabajadores al inicio de sus operaciones y 5 hasta el final del 5to año, razón por la cual no se le aplica el artículo 42 de la ley, donde está estipulado que el empleador que cuente con un mínimo de 25 trabajadores deberá contratar al menos a una persona con discapacidad.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Evencap S.A celebrará un contrato con cada cliente, de manera que la relación entre la empresa y cliente quede correctamente evidenciada en el acuerdo firmado por ambas partes.

Dicho contrato deberá llevarse a cabo de manera libre y transparente por las partes que comparecen, teniendo en cuenta el principio básico de beneficio mutuo.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Evencap S.A realiza un contrato de prestación de servicios con sus clientes, en donde consta que el cliente recibirá el servicio de publicidad de sus eventos de capacitación a través de la página de Educontinua, concepto por el cual Evencap S.A recibirá un valor

económico previamente establecido. Vale recalcar que el cliente puede ajustarse a dos tipos de contrato según la forma de pago: paquete de membresía anual con un precio que aplica descuento o pago por publicidad mensual. En el caso de que los clientes decidan únicamente hacer uso del paquete gratuito, igualmente estos deberán firmar un contrato en donde conste la gratuidad del servicio y la aceptación de los términos de uso del mismo.

Para los contratos de membresía anual que se lleven a cabo con los primeros clientes de la empresa, se estipula un periodo de prueba gratuito por los primeros 3 meses, en caso de ser aprobado se procede a validar el contrato anual de servicios.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las cláusulas del contrato tratan respecto a las obligaciones de la empresa y del cliente, los términos de uso de la plataforma que el cliente realiza en calidad de anunciante, el precio del paquete contratado, el tiempo de vigencia del contrato, las formas y fechas máximas de cada pago a Evencap S.A, la terminación anticipada del contrato, entre otros detalles que deben ser considerados en dicho contrato.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Si suscita algún conflicto entre Evencap S.A y el cliente contratante del servicio, que no pueda ser resuelto por mutuo acuerdo, ambas partes se someterán a la decisión Tribunal de Arbitraje de la Cámara de comercio de Guayaquil, la cual se sujeta a la ley de Arbitraje y Mediación y demás reglamentaciones sobre el tema en particular.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

A Evencap le resulta muy valioso contar con un RUP (Registro Único de proveedores) para que los servicios puedan ser contratados por el Estado, ya que existen algunas instituciones públicas que brindan capacitaciones, por mencionar algunas el SECAP, el SRI, entre otras.

Los requisitos para la adquisición del RUP, por parte de personas jurídicas son:

- Formulario de Registro en el RUP impreso en el Portal www.compraspublicas.gob.ec

- Acuerdo de Responsabilidad impreso en el portal www.compraspublicas.gob.ec
- Copia certificada de la escritura de la constitución de la empresa y reformas inscritas en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia certificada de cedula y certificado de votación.

Presentando toda la documentación solicitada a las oficinas del Registro Único de Proveedores, se dará la habilitación del RUP en el sistema.

Contrato de Confidencialidad

La empresa en el contrato que firma con sus clientes, ha establecido los términos de uso de la plataforma, en la cual se establece una clausula en cuanto al uso de la información que Evencap S.A le confíe de los usuarios. La empresa contratante deberá manejarse con mucha discreción principalmente en cuanto a los datos personales a los que podrían acceder.

Igualmente Evencap S.A pensando precisamente en la seguridad de la información de sus usuarios, ha establecido un paso

en el proceso de solicitar información del curso, en el cual el usuario selecciona los datos que desea compartir con el anunciante.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Evencap S.A plantea un código de ética con el objetivo de que los colaboradores guarden un comportamiento de acuerdo a las normas y valores empresariales establecidos por la compañía. La empresa hará esfuerzos en la comunicación del mismo y estará pendiente que se respete y cumpla lo establecido. Para la formulación del código de ética se toma en cuenta la forma de relacionarse entre Evencap S.A y todos los stakeholders, es decir en el código estará establecido como la empresa se maneja a más de con sus colaboradores, con sus proveedores, clientes, entidades del gobierno, etc.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Evencap S.A hará el respectivo registro del nombre de la marca “EDUCONTINUA”, y su respectivo slogan de “Todos los cursos en un solo sitio”, su respectivo logo (apariencia distintiva) de colores anaranjado y azul.

En el anexo 1 encontrara la imagen del logo registrado.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Dentro de las obras protegidas a través de los derechos de autor, constan los programas informáticos y las bases de datos. Por lo cual Evencap S.A al registrar el software, con respaldo legal, puede gozar de derechos patrimoniales y morales sobre esta obra, durante toda la vida del creador y 70 años más.

Definición de programa de ordenado (software), dada por la Ley de Propiedad Intelectual:

"Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura

automatizada, ordenador o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica y los manuales de uso".

(PROPIEDAD INTELECTUAL, 2015)

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No aplica para el presente trabajado de titulación, dado que se puede registrar un proceso como tal ni se están realizando propiamente una invención como tal.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

Evencap S.A no contará con ningún tipo de seguros, dado que la inversión en activos fijos es mínima (alrededor de \$4000.00), y no se posee mercadería como tal, la empresa es de servicios, al ser un bien intangible no se presta para ser asegurado.

3.6.2. Robo

Evencap S.A no contara con ningún tipo de seguros, dado que la inversión en activos fijos es mínima (alrededor de \$4000.00), y no se posee mercadería como tal, la empresa es de servicios, al ser un bien intangible no se presta para ser asegurado.

3.6.3. Fidelidad

Evencap S.A no contará con ningún tipo de seguros, dado que la inversión en activos fijos es mínima (alrededor de \$4000.00), y no se posee mercadería como tal, la empresa es de servicios, al ser un bien intangible no se presta para ser asegurado.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Evencap S.A no contará con ningún tipo de seguros, dado que la inversión en activos fijos es mínima (alrededor de \$4000.00), y no se posee mercadería como tal, la empresa es de servicios, al ser un bien intangible no se presta para ser asegurado.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Evencap S.A no contará con ningún tipo de seguros, dado que la inversión en activos fijos es mínima (alrededor de \$4000.00), y no se posee mercadería como tal, la empresa es de servicios, al ser un bien intangible no se presta para ser asegurado.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa.

Tabla 5 Presupuesto de Constitución de la Empresa.

<i>Gastos preoperacionales</i>	\$	2,000.00
Constitucion de la empresa	\$	800.00
Permisos	\$	500.00
Registro de IEPI	\$	300.00
Abogado	\$	400.00

Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

POLITICO:

- Gobierno fomenta la capacitación constante y el desarrollo de habilidades de los trabajadores públicos.

- Exigencias a través del reglamento del régimen académico a que los estudiantes universitarios estén mejor preparados para la obtención de sus títulos profesionales.
- Plan del gobierno para la creación de las universidades enfocadas al desarrollo tecnológico, de las artes, entre otras.
- Regulación estricta del manejo de las entidades de educación superior a través de la LOES.
- Autorización a las universidades para que elaboren y oferten programas de educación continua.
- Control y regulación del contenido en los medios electrónicos y las redes sociales.
- Mayor vigilancia y determinación de infracciones del comercio electrónico y sus posibles infracciones.
- La educación en todos los niveles como una prioridad para el gobierno, declarado de hecho en el Plan nacional del buen vivir.
- El Consejo de Educación Superior reconoce las distintas modalidades de educación como la presencial, semipresencial, online y a distancia y dual.

ECONOMICO:

- Caída de los precios del petróleo por la sobreoferta del crudo desde finales del 2014.

- Confianza en la moneda con la que opera localmente (el dólar de los Estados Unidos de América, ya que al ser una moneda internacional no se presta a devaluaciones monetarias.
- Recorte del presupuesto general del estado para el 2015 en más de \$1.420 millones según el ministerio de finanzas.
- Altos aranceles e impuestos para ciertas industrias como la farmacéutica.
- Financiamiento del gobierno para proyectos con base tecnológica, software y hardware como industria estratégica.
- Los empresarios prevén al 2015 como un año de crisis y recesión económica, la población general tiende a guardar sus ahorros y por el momento desconfía en inversiones y contratación de deudas de L/P.

SOCIAL:

- La población está concientizándose respecto a la importancia de la generación, actualización y compartimiento del conocimiento.
- Mayor exigencia y competencia laboral, particularmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Tendencia a la globalización, búsqueda de productos y servicios a nivel internacional.

TECNOLOGICO:

- Mayor acceso al internet y medios electrónicos, muestra de ello es también el plan del municipio de crear una ciudad tecnológica.
- Tendencia de la ciudadanía a usar internet como el mayor medio de comunicación y de búsqueda de información.
- Crecimiento de la publicidad y el marketing online, cada vez son más utilizados las estrategias de add-words y banners directos en las páginas de mayor tráfico como el diario el Universo en Ecuador.
- Creación de “Yachay” como la ciudad del conocimiento, busca promover los emprendimientos tecnológicos a través de la investigación experimental (educacion, 2013)

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria está en apogeo, con los nuevos reglamentos todas las universidades acreditadas pueden ofrecer cursos de educación continua, incluso estas mismas universidades cuentan con instituciones creadas particularmente como centros de capacitación. Existen también asociaciones, cámaras, gremios y colegios especializados como el de arquitectos e ingenieros, doctores etc. que también ofertan cursos regularmente; igualmente están los institutos

tecnológicos, academias de lenguas entre otros centros de formación que permanentemente ofrecen cursos, expositores independientes, empresas de consultoría o publicidad que aparte de sus servicios principales, hoy en día están incursionando en la organización de eventos de capacitación. En fin, existe un mercado amplio que se está involucrando hoy en día en la organización de eventos de capacitación. El senescyt registra 16 universidades acreditadas en la provincia del Guayas, sin embargo en la página de Educaedu (otro portal de búsqueda de capacitación) constan 92 centros de Guayaquil registrados.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria


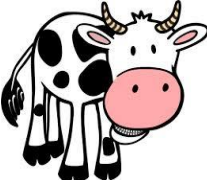

Respecto al mercado de las capacitaciones es una industria que se podría considerar madura aunque en los últimos tiempos se le ha dado mayor importancia a lo que respecta a educación continua, de hecho hoy en día han aumentado las modalidades disponibles para la capacitación; pues a más de la modalidad presencial, hoy existe la modalidad online, semi presencial, dual entre otras, facilitando así que más personas puedan acceder a un programa de capacitación.

Respecto a las Tecnologías de información – sistemas informáticos, portales web, aplicaciones, está en crecimiento, particularmente el uso de apps; es de conocimiento general que hoy

en día las personas buscan la información a través del internet, y fruto de esto es que empresas como el Diario el Universo, promocionan hoy no solo la publicidad en medios impresos, sino también en medios digitales, Diario el Comercio por su lado está incursionando en las campañas e-mailing, existen también nuevas empresas que han surgido a partir de esta tendencia del marketing online y la publicidad digital como tal; y todo esto confirma que la información y la publicidad esta y debe estar en los medios online.

4.4. Matriz BCG

Tabla 6 Matriz BCG

<p style="text-align: center;">Estrella</p> 	<p style="text-align: center;">Interrogación</p> <p>La plataforma estaría ubicada en este cuadrante ya que al recién introducirse en el mercado no tiene mayor participación pero si está en un mercado de alto crecimiento.</p>
<p style="text-align: center;">Vaca</p> 	<p style="text-align: center;">Perro</p> 

Elaborado por: El Autor.

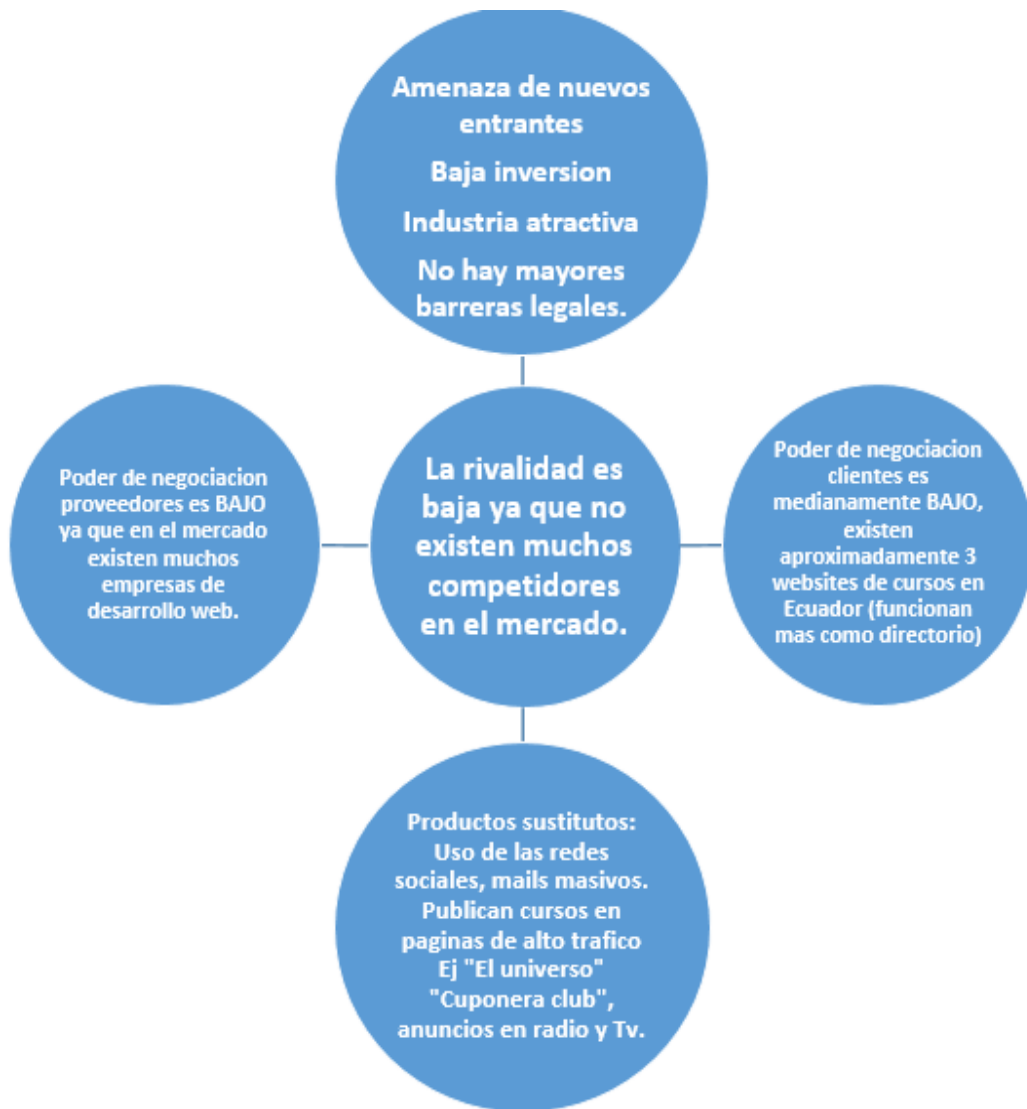
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Dada la naturaleza del proyecto planteado, podríamos decir que es una mezcla de un emprendimiento relacionado a la industria de capacitaciones, a las tecnologías de información, y definitivamente al marketing online; es por esto que se considera que el servicio que se ofrece a través de la página estaría en una fase inicial con alto potencial de crecimiento.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y

Conclusiones

Ilustración 3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: El Autor.

4.7. Análisis de la Oferta

Realmente la oferta de los servicios enfocados a la publicidad de eventos de capacitación a través de portales web es baja, de los que se puede mencionar está el portal: Titúlate, Educaedu, Cursos y carreras y dos o tres más, sin embargo ninguno de ellos está

totalmente posicionado en el mercado y los servicios que brindan son limitados, de hecho alguno de estos portales, funcionan más bien como un directorio que enlista las instituciones de capacitación pero sin publicar los cursos y la oferta como tal, ni permiten el intercambio de información e interactividad entre el usuario y anunciante.

Por otro lado las mismas empresas de capacitación tienen sus propias páginas donde publican su cronograma de eventos y manejan ciertas herramientas para que el usuario pueda obtener mayor información o incluso se inscriba en el mismo momento.

Sobre los otros medios de publicidad que pueden emplear los operadores de capacitación son: las campañas emailing, publicidad en redes sociales, en periódicos (medios impresos y digitales), publicidad en TV y radio, de hecho algunos cursos se están publicando en websites como “Cuponera club” donde el anunciante debe pagar un 50% de comisión por cada venta de curso.

Resumiendo, existen varios medios de publicidad que los operadores de capacitación pueden contratar para incrementar la venta de sus cursos, pero respecto a un sitio web que abarque de manera centralizada la oferta total de capacitaciones, que maneje una interactividad real entre

Anunciante y usuario, con servicios adicionales de alto valor agregado para el anunciante y usuario, no hay, o al menos no está debidamente posicionado en el mercado.

Tabla 7 Análisis de la Competencia

#	Nombre de la Pag.web	Sitio web - link	Cursos en Ecuador
1	Educaedu	http://www.educaedu.com.ec/	SI
2	Cursostotales	http://cursostotales.ec/	SI
3	Titulate	http://www.titulate.com/	SI
4	Reto profesional	http://ec.retoprofesional.com/	SI
5	Cursos y carreras	http://www.cursosycarreras.com.ec/	SI
6	Zona cursos	http://www.zonacursos.ec/	SI
7	Findcourses	http://www.findcourses.com/	NO
8	Educursos	http://www.educursos.com/	NO
9	Aprendemas	http://www.aprendemas.com/	NO
10	Cursos-masters	http://www.cursos-masters.com/	NO
11	Formaciontop	http://www.formaciontop.com/cursos/cursos.html	NO
12	Guiaacademica	http://www.guiaacademica.com	NO
13	Portalformativo	http://www.portalformativo.com/	NO
14	Cursos y postgrados	http://www.cursosypostgrados.com/	NO
15	Universia	http://www.universia.com.ec/	NO
16	buscursosycarreras	https://www.buscursosycarreras.com/	NO

Elaborado por: El Autor.

4.7.1. Tipo de Competencia

La competencia es baja, como se ha mencionado en líneas anteriores existe otros portales, pero no es realmente una competencia directa puesto que brinda información más general de

carreras de pregrado y postgrado y también de cursos, en cambio la plataforma propuesta se centra en los cursos de educación continua y permite otros servicios como el de la preinscripción.

A continuación un cuadro que enlista alguno de los directorios web de capacitaciones a nivel mundial:

La mayoría de las paginas mencionadas en este cuadro provienen de España o Argentina, sin embargo vemos en el cuadro que solo las 6 primeras páginas informa de los cursos que se dan en el Ecuador, y de estas 6, 3 de ellas se consideraría realmente competencia: Educaedu, Titúlate y Cursosycarreras, ya que los 3 restantes tienen una página bastante limitada y por lo general solo informan de la existencia de la institución, sin publicar información en detalle de los cursos.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

En nuestro caso examinaremos la demanda tanto de los usuarios como de los anunciantes (instituciones con programas de capacitación)

Usuarios:

El total de usuarios potenciales es de aproximadamente 498,242 usuarios que corresponde a la población de guayaquileños entre las edades de 20 – 44 años de la categoría A, B, C del estrato de nivel socioeconómico. Más información de la población de los guayasenses en el anexo n 2.

Anunciantes – Institutos de capacitación:

Para el cálculo de la demanda de los anunciantes se ha tomado en cuenta las universidades del Guayas (en el anexo 3 encontrara el listado de las universidades), un listado de las entidades de capacitación que se promocionan a través de páginas como Educaedu. Según el análisis, se determinó que aproximadamente 100 instituciones demandarían el servicio de nuestra página web propuesta. En el anexo 4 encontrará el detalle del cálculo de la demanda por parte de anunciantes.

4.7.3. Segmentación de Mercado

Estudiantes universitarios y profesionales de distintas ramas educativas, entre 21 – 45 años de edad, inmersos en el mundo laboral, que vivan en la ciudad de Guayaquil y les interese su crecimiento profesional.

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

Como competidor principal menciono Educaedu, dado que tiene un mayor posicionamiento en el mercado. Otros competidores a mencionar son: Titúlate, Cursosycarreras, entre otros. A continuación un análisis de Educaedu (elaborado por el autor):

Educaedu - Matriz en España creada en el 2001 (50 - 200 empleados):

-
- Buen posicionamiento en la web - portal #1 educativo a nivel mundial
- Se diferencia por su concepto de globalización, 21 países y 9 idiomas.
- Permite publicar cursos gratuitamente.
- No tiene oficinas en Ecuador, el representante del país es en Colombia
- La comunidad más grande de estudiantes e institutos académicos 40 000 000 usuarios - sin embargo no crea una comunidad a nivel local ej. En la redes, en los testimonios etc.
- Costo de membresía anual de \$900
- Funcionamiento de la página medio, los filtros funcionan, pero la información presentada no tiene un formato en particular y por lo tanto a veces no cuenta con información básica.
- Al usuario solo permite ver la información y solicitar más detalles.

- Es una página de mucho contenido, pero no muy flexible. Por ej. Cargar documentos, gestionar proceso de preinscripción etc., compartir curso en redes, ver información de la empresa
- No CRM - no llegan alertas a los correos ni es muy intuitiva en sí.
- No permite retroalimentación de los cursos - opiniones de los usuarios

En el anexo 5. Encontrará el detalle de sus servicios, información que fue solicitada a través de correo electrónico.

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Tabla 8 Benchmarking

<u>Pág. Web</u>	Medidas que se podrían aplicar al buscador de capacitaciones
Booking	Funcionalidad de la página ej. Sistema política de reserva (preinscripción)
Cuponerclub	Marketing web: red de afiliados y usuarios recomendados por el publico
Multitabajos	Oferta de servicios. Fuentes de ingresos (avisos individuales - membresías)
Udemy	Experiencia de usuario.
Diario el universo	Costos por la publicidad en medios impresos.

Elaborado por: El Autor.

Estas son algunas de las páginas que fueron consultadas para realizar el benchmarking:

Booking - Página que sirve para la búsqueda de hoteles en Ecuador y funciona bastante eficientemente. Esta página ha sido consultada precisamente para evaluar el diseño de la página, la función de los filtros, el sistema de ranking y comentarios y como manejan las políticas de reserva de hoteles, que aterrizando a nuestro proyecto serviría para plantear las políticas de preinscripción o reserva de cupo.

Cuponerclub – Página que sirve para encontrar promociones de locales y negocios que quieren promocionar sus servicios y ganar nuevos clientes. Es una página básicamente de descuentos. Algunas de las prácticas que se pueden tomar en cuenta en nuestro proyecto es la estrategia de marketing que utilizan para captar más usuarios a la página. Tienen una estrategia bastante interesante de pagar \$5.00 a la persona que refiera a un nuevo suscriptor de la página y haga una compra a través de ella, la página muestra la opción de referir negocios que el usuario considera debería anunciarse a través de la página Cuponerclub. Estas medidas pueden ser tomadas por nuestra página Educontinua con el mismo propósito de conseguir más usuarios y anunciantes a nuestra página, generando así mayor tráfico.

Multitrabajos – Pagina que está posicionada en Ecuador como el buscador de trabajo #1. Las prácticas que fueron consideradas de multitrabajos es la forma en que llevan a cabo la gestión de ventas vía telefónica, la atención del call center es muy personalizada, la información de los precios de sus servicios los manejan muy caudalosamente, generan una conversación bastante amena que muy probablemente terminaría en una cita de venta. Otra práctica que ha sido tomada respecto al funcionamiento de la página es la forma en que categorizan sus avisos en: simple, destacado y estrella con precios diferentes por su puesto. Por último, otra medida adoptada es el promocionar 2 tipos de productos: 1 aviso individual de costo aproximado de \$240 y otro producto que básicamente es una membresía con un descuento especial.

Diario el Universo – el mayor diario del Ecuador. Se consultó el diario electrónico para analizar los precios que manejan respecto a la publicidad en medios digitales. En Educontinua planteamos como otra fuente de ingresos el vender espacio publicitario en ciertas páginas del sitio web, para lo cual fue considerado los precios y beneficios de publicar en el diario Universo, ya que es una de las páginas más visitadas en el Ecuador que no corresponde a redes sociales.

Udemy – uno de los mejores websites del mundo para capacitarse online, tienen cursos de prácticamente todo (temas profesionales, académicos y hobbies en distintos idiomas). Esta página fue consultada ya que se dedica especialmente a publicar cursos de una manera muy efectiva. De esta página se consideró muy particularmente el diseño de la página, la interactividad y lo intuitiva que es la página. Es una página que conlleva una muy buena experiencia de usuario. Son altamente asertivos en cuanto a los boletines promocionales que envían a los correos de los suscriptores.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación

Usuarios:

- Edad
- Nivel de educación.
- Situación laboral.
- Capacidad de adquisición – ingresos.
- Temas de interés de capacitación.
- Medios para obtener información.
- Frecuencia de capacitación.
- Razones y motivaciones para capacitarse.

Entidades de capacitación:

- Tipo de institución/ freelance.
- Tipo de entidad pública/privada.
- Posicionamiento en el mercado.
- Comportamiento: Frecuencia de oferta de capacitación – Modalidad de los cursos - Capacidad.
- Rama de capacitación – Target del cliente.

4.8.2. Selección de Segmentos

Usuarios:

- Estudiantes universitarios.
- Profesionales de 3er nivel en adelante. (Patronos / Dependientes)

Empresas:

- Institutos y tecnológicos:
- Academias de lenguas:
- Gremios / Asociaciones / Colegios / Cámaras.
- Centros de capacitación / Universidades con programas de EC/

Empresas Consultoras:

- Fundaciones / Entidades públicas.
- Expositores independientes.
- Empresas internacionales.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

Usuarios:

Estudiantes universitarios:

Edad: (18 – 24)

Situación laboral: desempleados, trabajadores dependientes funciones de rango bajo o medio.

Ingresos promedio de: \$80 a \$500 mensualmente.

Interés de capacitación: Bajo. Regularmente en temas generales (básicos).

Cursos de corta duración, de costo bajo o gratuito.

Medios de información: redes sociales, recomendaciones de las universidades.

Frecuencia de capacitación: de 3 a 4 anualmente, generalmente en la universidad a la que pertenecen.

Expectativas: predispuestos a capacitarse en modalidad online – Les gustaría incluir hobbies.

Motivaciones: Mejorar su hoja de vida / Cumplir con requisitos académicos / Relacionarse.

4.9. Matriz FODA

Tabla 9 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de alto valor agregado y página web con funciones de diferenciación. • Personal altamente motivado. • Reducción de gastos a través de la contratación de servicios externos como los contables y soporte técnico. • Conocimientos administrativos de la gerencia. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industria en crecimiento • Legislación del ministerio laboral de que sus colaboradores estén constantemente capacitados. • Mayores exigencias y competencias laborales. • Creación de nuevas universidades y legislación que ampara que estas entidades ofrezcan también programas de educación continua. • Ingreso a nuevos mercados.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia de gerencia en el sector de las TIC. • Falta de una cartera de clientes potenciales para la oferta del servicio. • Falta de Alianzas estratégicas con planes del gobierno y secretarías dedicadas como la SETEC de capacitación y formación profesional. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos entrantes al mercado con gran competencia para el desarrollo de páginas web. • Incremento de la popularidad de cursos de educación en el extranjero (ya que la plataforma está diseñada para operar localmente)

Elaborado por: El Autor.

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Investigación exploratoria. Metodología cuantitativa y cualitativa. Datos primarios y secundarios.

El trabajo propuesto será desarrollado en base a una investigación exploratoria, lo que se busca básicamente es comprender el mercado de los servicios de capacitación desde la perspectiva de los capacitadores y centros de educación hasta los usuarios que son los profesionales interesados en su aprendizaje; básicamente se pretende identificar cuáles son las necesidades de los expositores y usuarios sobre la promoción de sus capacitaciones y las herramientas de búsqueda de los cursos respectivamente. Esta metodología de investigación se basa en familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

La investigación se basa en fuentes de información primaria y secundaria, dentro de las fuentes primarias se consideraran entrevistas personales a los directivos o administradores de los centros de capacitación de Guayaquil y para la investigación enfocada en los usuarios la recolección de datos es en base a

encuestas y focus group por lo que se busca información tanto cuantitativa como cualitativa.

Para la tabulación y análisis de las encuestas se utilizara la hoja de cálculo de Microsoft Office “Excel”

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.3. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Determinar las necesidades, expectativas y comportamiento de los potenciales anunciantes y usuarios con el ingreso al mercado de la página de Educontinua.

Objetivos específicos – enfocado en los USUARIOS:

- Identificar el comportamiento del usuario en la búsqueda de capacitaciones profesionales (frecuencia de capacitación, motivaciones o razones para capacitarse, medios para obtener información de cursos, Identificar los temas de interés general de cada rama profesional.

- Analizar el reconocimiento de marca de otros buscadores de capacitaciones.
- Evaluar la intención del uso del servicio y las expectativas de la plataforma – buscador de capacitaciones.

Objetivos específicos – enfocado en los CENTROS DE CAPACITACION Y EXPOSITORES:

- Analizar el reconocimiento de marca de plataformas que brinden un servicio similar (canal de publicaciones de cursos)
- Evaluar las experiencias con otros proveedores – Benchmarking.
- Identificar sus necesidades de servicio, problemas que enfrentan en la organización y promoción de sus capacitaciones – Generar valor agregado.
- Analizar las intenciones de compra, basado en los servicios expuestos y precio fijado.
- Analizar el comportamiento del centro u expositor – frecuencia de organización de eventos, precios promedio de capacitación, número de asistentes etc., razones de fracaso y éxito.

4.10.4. Tamaño de la Muestra

Se realizara un total de 193 encuestas repartidas entre universitarios y profesionales de distintas ramas académicas, que viven en Guayaquil. La mayoría de los encuestados tiene una edad promedio de 26 – 32 años.

4.10.4.1. Técnica de recogida y análisis de datos

La recogida de los datos se realizó a través de encuestas: el 50% realizaron en el punto de venta (universidades y en eventos de capacitación), el 50% restante se realizaron a través de llamadas telefónicas y por internet.

Para el análisis de la información se hizo uso de Google drive y de la herramienta de Excel.

4.10.4.2. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se realizaron grupos focales y encuestas únicamente a los usuarios; para los anunciantes se manejó entrevistas a profundidad. La encuesta preliminar se muestra en el anexo 6 , la guía de

preguntas del grupo focal en el anexo 7 y las preguntas de la entrevista a profundidad en el anexo 8

4.10.4.2.1. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, a hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad. Se realizó a universitarios y profesionales de distintas ramas. Los resultados de la encuesta, se encuentra en el anexo 9.

4.10.4.3. Análisis de Datos

El análisis de los datos nos permitirá identificar lo que los usuarios y anunciantes desean de la página, una vez que logremos definir con claridad sus expectativas, podremos plantear los servicios que debemos ofrecer, las estrategias de marketing que se deben utilizar para generar mayor impacto, el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar, entre otra información relevante. En el anexo 10 encontrara el resumen del focus group, en el anexo 11 encontrara detallada las entrevistas que se realizaron.

4.10.4.4. Resumen e interpretación de resultados

Interpretación de los resultados de encuesta:

Frecuencia de capacitaciones: El 71.5% de la población se capacita de 1 a 2 veces al año, un 19.2% de 3 a 5 veces al año, esto quiere decir que aproximadamente el 90% de la población encuestada se capacita al menos una vez al año.

Razones para capacitarse: La principal motivación y razón por la cual las personas se capacitan es para actualizar sus conocimientos y crecer profesionalmente. En 2do lugar para mejorar la hoja de vida. Otras de las razones: por necesidad, ya que es un requisito de la Universidad o del trabajo.

Fuentes de información de cursos: Principalmente las personas se informan de las capacitaciones a través de redes sociales, referidos por alguien y correo. Cerca de un 26% afirma que no solo les llega la información, si no que buscan directamente en la web.

Ordenar: 1. redes sociales 2. Recomendado 3. Correo 4. Promociones educativa 5. Búsqueda 6. Convenios 7. Periódico 8. Otros.

Problemas de la información de cursos que reciben actualmente: orden de problemas: 1. temas no de mi interés 2. Información incompleta 3. Cursos en otras ciudades.

Otros de los problemas:

Las instituciones no me convencen. Los docentes no son buenos. El horario o la duración del curso. Temas muy básicos o generales. Costo del curso. No recibo información. Ningún problema

Conocimiento de páginas de buscador de capacitaciones:

El 22.3% de la población asegura haber encontrado en línea un buscador de capacitaciones.

Expectativas y requerimientos del buscador de capacitación: requerimientos: 1. comentarios 2. Información ordenada y con filtros 3. Permita inscribirme 4. Alertas 5. Cursos modalidad online 6. Solo un 28% está de acuerdo con cursos tipo hobbies 7. Otros.

Instituciones en las que se han capacitado:

- Los gremios y cámaras.
- Fundaciones.

- Colegios.
- Entidades públicas Secap, SRI y ministerios.

Temas de interés de capacitación:

Los 3 temas de mayor interés han sido: Negocios y administración en general - 61%, 2. Utilitarios de office y tecnología – 35%, 3. Idiomas – 25%. Otros temas de gran interés son: nutrición y bienestar, coaching y ramas sociales. Sin embargo estos resultados no son del todo fiables, no se los puede tomar como un dato absoluto, ya que está estrechamente relacionado a la profesión de los encuestados que un su mayoría en nuestro caso pertenecen al área administrativa. En tal caso lo que si podemos concluir es que definitivamente la gente busca capacitarse en temas estrechamente relacionados a sus trabajos y/o profesión (que no siempre está ligada al trabajo) y que como temas de interés general hoy en día son la tecnología e idiomas.

Disposición para suscribirse a Educontinua: alrededor de un 57% es casi fijo que se suscribirían a la página, con las funciones descritas en la pregunta de requerimientos.

Interpretación de los resultados de las entrevistas.

Ing. Daniel Holguín – UK capacitaciones, pertenece a la empresa comercio y servicios digitales.

Modalidad: En la mayoría modalidad presencial, online consideran que falta la cultura en Ecuador para que tenga realmente apogeo este tipo de cursos y que otro aspecto a considerar para lanzar un curso en modalidad online es el nivel de instrucción de los clientes. Realizan también cursos in Company según la demanda.

Ciclo de los cursos: Planificación confirmada de los cursos con un mes de anticipación.

Cupos disponibles: los cursos abiertos máximo de cupo como manda la ley: 30 (que es lo máximo para mantener la pedagogía y que sea ordenada), en el caso de la Cámara de Industrias del Guayas depende del tema pueden disponer hasta de 60 personas.

Cupos promedio de venta: Los cursos disponibles van generalmente entre 25 y 40.

Base de clientes: 5000 – 10000 clientes mencionaron Uk capacitaciones y la CIG, correspondientemente.

Proceso de preinscripción:

Algunos tienen su propio proceso de preinscripción en línea, sin embargo muchos lo realizan manualmente. Un aspecto importantísimo a considerar en los procesos de preinscripción en línea es la validación de la información, ya que caso contrario se podría generar datos basura.

Publicación del curso:

La publicidad de un curso, va de 1 o 2 meses de anticipación comúnmente.

Descuentos especiales: realizan beneficios para estudiantes, beneficio corporativo, descuentos para los que son socios de un

gremio, o simplemente lo consideran según el número de personas que se van a inscribir.

Herramientas de promoción: Uso generalmente de las redes sociales, emailing (ya sea contratando con una empresa de publicidad o gestionándola con la base de datos propia). Para las empresas que invierten más en promocionarse, consideran publicidad en páginas de alto tráfico y relacionada a su mercado como por ej. El Universo o Líderes según el tema del seminario.

Han escuchado de buscadores de capacitaciones, sin embargo no las han utilizado o lo han hecho pero no ha dado los resultados esperados por ej. 50 clics diarios. Aseguran que estas páginas deben de tener mayor interactividad.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Uk capacitaciones Alrededor de \$200 mensual. La CIG afirma que están realizando una estrategia para captar más socios a su Gremio, por ahora no tienen un presupuesto para invertir en publicidad en buscador pero se podría considerar, en tal caso han averiguado hacerlo a través de LinkedIn y boomerang.

Proceso de Retroalimentación:

Lo realizan con encuestas físicas y la tabulación es manual en Excel. La información que buscan de retroalimentación generalmente es del contenido del curso, del capacitador y los temas futuros de interés.

Comentarios de las funciones de la página:

Debe de tener un sistema de referidos para alimentar nuestra base de datos y la página debe de ser responsive.

Ing. Ignacio Molla – Gerente General de “Avante Consultores”

Temas que ofrece:

Programas gerenciales: liderazgo, negociación

Programas comerciales: ventas.

Administración del tiempo

Manejo del stress laboral

Coaching personal

Modalidad:

Generalmente son talleres experienciales.

Ciclo de los cursos:

Los doy según lo que me vaya pidiendo el Mercado, se podría decir q si los repito, simplemente llevo una planificación mensual. Siempre estoy actualizando.

Ventaja competitiva:

Mi ventaja es que garantizo mi trabajo por el seguimiento que realiza, es la metodología que utiliza, de forma experiencial se aprende muchísimo más porque la gente saca de la práctica, la parte teórica. Estoy formando un nombre, doy cursos gratis para q la gente vea mi trabajo y a la gente le gusta lo que hago.

Modalidad:

Mis cursos son presenciales, hago un seguimiento posterior de prácticamente un mes y eso garantiza mi trabajo. Me he manejado también con e-learning, que no es lo mismo que online, grabo videos pero no existe la interactividad como tal, eso hice con el Rosado para capacitar a los mismos formadores.

Cupos disponibles:

Los talleres son ideal para grupos de 8 hasta 24 personas.

Publicación del curso:

Los cursos abiertos con fecha fija, o fecha tentativa hasta cumplir el cupo.

La publicación la hago un mes aprox.

Base de clientes:

Tengo una base como de 10 000 empresas con los nombres, números, cargos de varias personas desde gerente hasta el encargado de RRHH, muy muy detallado desde cuando están facturando anualmente, si están progresando o van de bajada, todo... pero aun no me he animado a enviar masivamente un correo.

Descuentos especiales:

Según el número de personas pues se fija el precio, Inicialmente puedo cobrar un curso a precio del Mercado (con rebaja) pero aclaro que ese no es el precio de siempre.

Alianzas estratégicas.

Alianza con AJE, CIG y otras empresas clientes

Proceso de retroalimentación.

Retroalimentación no solo para la empresa, también para el expositor.

4.10.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Existe realmente una demanda de parte de los usuarios en cuanto a encontrar de forma centralizada la información de cursos, aproximadamente un 60% de los encuestados dijo estar dispuesto a suscribirse a la página siempre y cuando cumpla con las funciones especialmente de comentarios y ranking, de permitir la preinscripción entre otros requerimientos. Este 60% dispuesto a suscribirse generalmente son personas ya graduadas que están laborando y surge la necesidad según las funciones y responsabilidades de su trabajo.

Respecto a los anunciantes, según las entrevistas a profundidad que se ha realizado, vemos que los anunciantes tienen diferentes necesidades de acuerdo al tipo de institución. Por ej. El centro Uk capacitaciones ha realizado publicidad en medios digitales e invierte en la promoción, ya que cuenta con un presupuesto destinado para este rubro, mientras que por el lado de la CIG, dado que es un gremio asegura que no tiene fines de lucro y que cuenta con una base de datos de 10000 que le han permitido llevar a cabo sus eventos sin mayor necesidad de invertir en otros medios, sin embargo afirma que actualmente si están planteando estrategias para ampliar su mercado y capturar más socios y por ende más inscritos en sus capacitaciones.

4.10.6. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Educontinua debe plantear un servicio de alto valor agregado, no puede plantear únicamente el beneficio de llegar a una base de clientes más amplio, ya que muchas de las empresas de capacitación si tienen una base de datos sólida. Y es importante considerar que debe plantear el valor agregado para cada tipo de cliente, considerando sus distintas necesidades. Algunos de los servicios que Educontinua puede brindar con el objetivo de aumentar el valor agregado es mejorar los procesos de inscripción de las empresas, también existen mejores formas de hacer la retroalimentación de los cursos, y si Educontinua logra realmente crear una plataforma que facilite esta gestión administrativa de los cursos, entonces realmente estaría brindando un plus a sus servicios.

En cuanto al precio que se debe fijar del servicio, este iría alrededor de los \$200 mensual, sin embargo la empresa deberá brindar un periodo de prueba gratuito para los anunciantes y así estos podrán conocer el sistema y ver sus beneficios.

Otro punto a considerar es que resulta conveniente que la empresa amplíe su mercado, llevando Educontinua a provincias como Quito, Cuenca, donde existe demanda en cuanto a este tipo de servicios.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

5.1.1. Mercado Meta

Usuarios: Estudiantes universitarios y profesionales de distintas ramas educativas, entre 21 – 45 años de edad, inmersos en el mundo laboral, que vivan en la ciudad de Guayaquil y les interese su crecimiento profesional.

Anunciantes: Operadores de capacitación, universidades, asociaciones, gremios, consultoras, institutos tecnológico y de lenguas, entre otras instituciones de capacitación de Guayaquil, empresas públicas o privadas.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que se utilizaría en nuestro proyecto es ofrecer una muestra gratuita de nuestro servicio de publicidad en la página por un periodo de 3 meses, esto con el objetivo de captar al menos el 25% de los clientes potenciales en el 1er año de operaciones. Igualmente se considerara un presupuesto para publicidad en medios tradicionales y online, enfocada tanto para

los usuarios, como para los anunciantes. Educontinua busca captar hasta el 70% del mercado para el 5to año de operaciones.

5.1.1.2. Cobertura

5.2. Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

(ESPE, 2015)

En Educontinua establecemos una estrategia de posicionamiento basada en los beneficios de publicitarse a través de nuestra página.

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Estrategia de posicionamiento basada en los beneficios de publicitarse a través de nuestra página.

Lo que se busca resaltar es como a través de nuestra página web pueden simplificar y llevar de una forma más ordenada por ejemplo el proceso de la preinscripción y de retroalimentación (encuestas on line de la opinión de quienes tomaron sus cursos).

Los beneficios en los que debemos enfocarnos y vender a nuestros potenciales clientes, es el ahorro que pueden realizar por el hecho de publicitarse en el lugar correcto, es decir lograr que el consumidor saque sus conclusiones respecto al costo/beneficio de nuestro servicio. Lo más importante es conseguir que nuestros clientes nos vean como un aliado estratégico, que Educontinua represente para ellos: más ventas, menos inversión.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Tabla 10 Descripción del producto: esencial, real y aumentado.

	Usuarios	Anunciantes
Producto esencial	Búsqueda de capacitaciones	Publicidad de sus eventos de capacitación.
Producto real	Buscador de capacitaciones on line	Publicidad a través de una página web de alto tráfico.
Producto aumentado	Buscador interactivo de capacitaciones, muestra comentarios y ranking de las entidades de capacitación, alto CRM, facilita procesos de preinscripción, solicitud de información.	Plataforma web interactiva que le permite la comunicación directa con quienes buscan capacitarse (mercado objetivo). Facilitador de procesos de preinscripción, retroalimentación, entre otros.

Elaborado por: El Autor

Slogan: Capacitarse hace la diferencia

**5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto:
Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo,
Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega,
Transporte, Embalaje, etc.**

Educontinua ofrece servicios, por lo que corresponde a un bien intangible, no aplica empaques ni demás características necesarias para un producto.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Educontinua ofrece servicios, por lo que corresponde a un bien intangible, no aplica empaques ni demás características necesarias para un producto.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Línea de producto: Publicidad Online.

Amplitud de línea: Promoción de eventos de capacitación a través de plataformas informáticas.

Profundidad de línea: Paquetes de publicidad (gratis y pagado) + servicios adicionales de envío de correos y menciones en redes sociales.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Educontinua no aplica a submarcas, los paquetes principales de publicidad y los beneficios adicionales forman parte de un solo servicio integral.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 11 Precios de la Competencia.

Empresa	Servicio/Producto	Precio
Educaedu	Buscador de cursos y carreras.	\$900 + IVA (membresia anual)
Titúlate	Buscador de cursos y carreras.	Versión gratuita.
Cuponeraclub	Buscador de promociones en general	50% de comisión sobre el PVP del curso.

Elaborado por: El Autor.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta de Educontinua (anunciantes – entidades de capacitación) es relativamente variado entre los distintos segmentos de mercado, hay instituciones de capacitación con poder adquisitivo alto o medio alto y otros con poder adquisitivo medio. Sin embargo hemos considerado que \$190 mensual, representa un valor accesible para los distintos segmentos de nuestro mercado.

A pesar de lo mencionado anteriormente, Educontinua ha creado un plan gratuito, con el objetivo de que todas las entidades de

capacitación, se promocionen a través de nuestra página, ya que de esta manera podremos garantizar nuestra misión “facilitar la búsqueda de capacitaciones” a nuestros usuarios.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

El precio ha sido establecido teniendo en cuenta los precios de la competencia, el valor percibido por el cliente y precio de servicios sustitutos. Igualmente vale recalcar que Educontinua ofrece un plan gratuito (servicios limitados) y un Plan Premiun (de pago, aplica todos los beneficios del servicio)

El valor del Plan Premium de publicidad mensual es de \$190 + IVA; para los clientes que contratan el servicio anual, se les realiza un descuento de aproximadamente 15% sobre el precio normal.

Términos de venta de la membresía (servicio anual de la publicidad)

El descuento del 15% sobre el valor del servicio anual, aplica únicamente para quienes cumplen con el tiempo de vigencia del contrato, es decir quienes se retiran antes de los 12 meses establecidos, deberán pagar la diferencia de las cuotas en el momento en que irrumpe el contrato.

Los métodos de pago:

- Pagos en efectivo a través de transferencia o depósito bancario.
- Pago con tarjeta de crédito (deberá calcularse los intereses correspondientes)

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

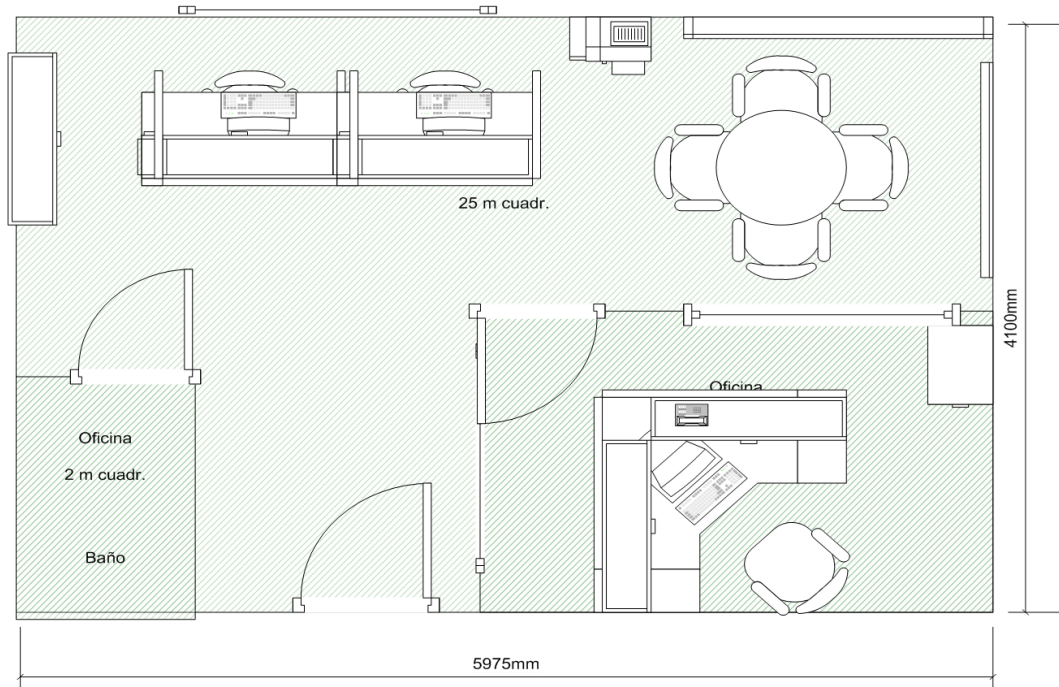
5.3.3.1. Localización Macro y Micro

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas.
- Cantón: Guayaquil.

La empresa llevara a cabo sus funciones en la ciudad de Guayaquil, ciudad que tiene una población total de 2.350.915, del cual 498242 corresponden a potenciales usuarios de 20 – 44 años de edad; mientras que como anunciantes podríamos destacar aproximadamente 100 entidades entre los distintos tipos de clientes: institutos, academias, colegios especializados, asociaciones, cámaras, gremios, operadores de capacitación, empresas consultoras, universidades, entre otros.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Ilustración 4 Distribución del Espacio de oficina



Elabora por: El Autor.

Oficina de aproximadamente 25 metros cuadrados totales, distribuidos entre 2 oficinas, una de ellas la oficina de gerencia y la otra oficina compartida entre el personal administrativo (Gerente de marketing y community manager), una pequeña sala de reuniones y un baño.

5.3.3.1.2. Merchandising

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Educontinua ofrecer servicios, y su venta la realiza directamente Business to business, por lo que no necesita de un canal de distribución como tal.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

A partir del 3er año de operaciones, se plantea el ingreso a nuevos mercados urbanos, especialmente en las ciudades de Quito y Cuenca y posteriormente en otras ciudades del país.

5.3.3.2.3. Logística

Educontinua no lleva a cabo ningún proceso de logística en sus operaciones.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Educontinua cuenta con un Gerente comercial y de marketing, el cual estará a cargo de las ventas en oficinas y las ventas online.

Dado el giro del negocio, los anunciantes podrán contratar nuestros servicios desde la página web, ya que se les mostrara los paquetes disponibles y si lo requieren, pueden solicitar una demostración del manejo de la página, para lo cual agendaran una cita.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Para el servicio Post-venta de Educontinua, se habilitara en la plataforma la página de soporte técnico en donde se publicara las preguntas frecuentes, tanto de los anunciantes, como de los usuarios, y se les presentara una guía de solución de esos problemas, tendrán también la opción de dejarnos un mensaje, que posteriormente llegara al correo corporativo para su respectiva contestación.

Igualmente se habilitara un número telefónico, en caso de que prefieran comunicarse directamente. Vale recalcar que Educontinua pretende mantener una relación muy cercana con sus anunciantes, por lo cual periódicamente se les cuestionará sobre la satisfacción de nuestros servicios, etc.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

BTL: Afiches de los cursos de Educontinua (dirigido a los usuarios), colocados en las universidades y demás instituciones en donde se nos permita colocar nuestra publicidad. Presupuesto para los afiches de \$500.

ATL: Publicidad en revistas tipo “el comercio” del gremio de Guayaquil.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta personal de Educontinua está dirigida a las demostraciones del manejo de la plataforma para nuestros anunciantes, lo cual se puede realizar en las oficinas del cliente o en las instalaciones de nuestra empresa. Sin embargo como se mencionó anteriormente, Educontinua pretende enfocarse mayormente en las ventas a través de su página, por lo que la venta personal se enfoca más en la demostración del servicio para que los anunciantes tomen el beneficio de usarlo gratuitamente por los 3 primeros meses y animarlo a que posteriormente contraten el servicio directamente desde la página.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

El trading para Educontinua es un aspecto fundamental, ya que la participación en ferias, concursos, publicidad en el punto de venta y eventos donde se encuentre el público objetivo, es clave particularmente para sumar usuarios, ya que de esta manera tendríamos la oportunidad de acercarnos a los clientes – usuarios y que ellos puedan palpar los beneficios de usar la página para sus búsquedas de capacitación.

Lo que se plantea es, en las aulas de las universidades promocionar a los estudiantes el uso de la página Educontinua, el ser parte de algún tipo de auspicio en concursos tipo académicos por ej. “Startup Weekend”. En la participación de este tipo de eventos se realizará descuentos o regalos de cursos, para lo cual previamente se tratará de llegar a un acuerdo con el anunciante para ver la posibilidad de que efectivamente regalen un curso o cubrir parcialmente con el costo de este, ya que obviamente sería igualmente mencionado en dicho evento, en caso de que no se llegue a un acuerdo con el anunciante, Educontinua cubrirá con el valor del descuento otorgado al usuario acreedor al premio.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Sobre el producto/servicio gratuito, como ya se ha dicho, los primeros anunciantes podrán hacer uso de la página por un periodo de 3 meses gratuitamente, para los clientes posteriores (posiblemente a partir del cliente # 20), la gratuidad del servicio será por 1 mes, máx. 2 meses.

Educontinua, dado su giro de negocio, por su puesto plantea estar presente en congresos, seminarios, conferencias y este tipo de eventos, en la cual podría participar en calidad de auspiciante, estrategia especialmente clave ya que en estos eventos están dirigidos justo a nuestro mercado.

Regalos y productos promocionales: en el caso de la participación y auspicio de ferias, otro tipo de regalo a más del descuento de un curso, puede darse a los participantes por ej. Bolsos, pendrive, carpetas, bloc de notas o agendas, entre otros tipos de útiles.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento, para los tres primeros meses, se ha consentido lo siguiente: Relaciones públicas, folletos y afiches, campañas emailing, campañas en Facebook y google addwords.

Tabla 12 Estrategia de Lanzamiento.

Estrategia	Tiempo	Costo total
Relaciones publicas	2 primeros meses	\$600
Folletos y afiches	2 primeros meses	\$500
Campañas emailing	3er mes	\$100
Campañas en Facebook	3er mes	\$100
Google addwords	2do y 3er mes	\$420
COSTO TOTAL	Por los 3 primeros meses	\$1720.00

Elaborador por: El Autor.

Las estrategias anteriormente mencionadas, son las pagadas, sin embargo también se ha planeado el realizar entrevistas en medios gratuitos, por ejemplo el canal de la UCSG; el promocionar los servicios a través del Club de lectores, la cual no tiene costo, pero

exige un descuento (regularmente del 15%) para los miembros del club, entre otras estrategias.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Educontinua realizara como plan de medios, entrevistas para el canal de la UCSG y radio City; posiblemente a través de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador AJE, se pueda llevar a cabo también entrevistas gratuitas.

Como plan de medios pagado, se ha considerado únicamente las relaciones publicas (\$600), y publicaciones en la revista “El comercio” por \$200.

5.3.4.4.3. Mindshare

Se espera tener en el primer año aproximadamente un mindshare de aproximadamente 15% por encima de los competidores tradicionales, tanto del anunciante como del usuario.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas evalúan las actitudes del público, las políticas y los procedimientos de una organización, y propone

programas de acción para lograr la aceptación del público. Se basa en que una buena imagen de la compañía logra un impacto en sus respectivos públicos, que interfiere en la mejora de las posibilidades para competir.

Educontinua plantea hacer uso de esta estrategia para la etapa de lanzamiento, por lo cual se llevara a cabo en los dos primeros meses de operación, por un costo total de \$600.

(RRPPnet, 2015)

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Según Boone y Kurtz (2007) el Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones entre una organización con sus respectivos stakeholders: clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.

Con los clientes, se plantea llevar una relación muy directa y personalizada, desde el envío de correos con recomendaciones para el giro de sus negocios, hasta un pequeño recordatorio de sus cumpleaños.

En el caso de los trabajadores, se realizarán actividades de integración, celebraciones por sus cumpleaños y programas de reconocimiento de sus trabajos y aportes a la compañía.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

1.1.1.1.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

Como estrategia de e-commerce, en la plataforma de Educontinua habrá una página (sección) de anunciantes en la cual se describe los servicios que ofrecemos y una tabla del paquete básico y Premium con su respectivo precio y junto a un botón de compra el cual facilitará que los anunciantes puedan contratar el servicio directamente desde la página.

Como estrategia de e-business, la misma página contiene un link para dar apertura a la información de la empresa como tal, para que los usuarios y anunciantes puedan comprender el rol de Educontinua y los beneficios de que se afilien a nuestra página.

En cuanto al e-marketing, este es un aspecto clave por el giro de negocio de la empresa, por lo cual se han planteado varias estrategias como: manejo de perfiles en distintas redes sociales, campañas de emailing, convenio de banners en páginas como multitrabajos, entre otras, incluso se ha planteado un programa de

afiliados o referidos, en donde personas del público en general pueden referir los cursos y si provocan un alto tráfico de la página, ganar una comisión.

Tabla 13 Estrategias de E-marketing

PUBLICIDAD PAGADA	TOTALES	FECHA A REALIZAR
Google adwords (0.10 *clic) Ej 100 clics/dia son \$10/d	\$ 2,850.00	Desde Febrero a Diciembre
E-mailing	\$ 1,300.00	Desde Marzo a Diciembre
Campanas en Redes sociales	\$ 1,300.00	Desde Marzo a Diciembre
Banner en otras paginas - red de afiliados. (Modelo cuponera)	\$ 7,000.00	Desde Abril a Diciembre
TOTALES	\$12,450.00	

Elabora por: El Autor.

1.1.1.1.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Para el análisis de la promoción electrónica de los competidores, se ha tomado en cuenta las páginas web de: Educaedu, Cursosycarreras y Titúlate. El detalle se puede revisar en el anexo 12.

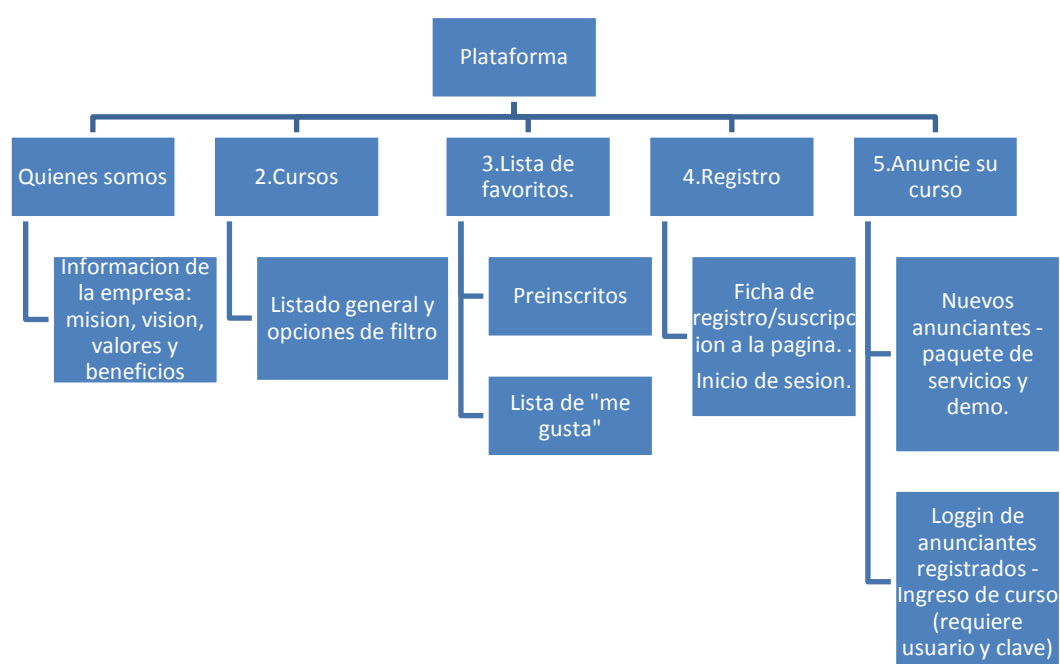
1.1.1.1.1.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La página web de Educontinua www.educontinuaec.com es en español, la cual cuenta con los enlaces de: Quienes somos, cursos, lista de favoritos, registro, anuncie su curso y otros enlaces como: afiliados (estrategia de marketing), soporte técnico, contáctenos, trabaje con nosotros. El enlace “cursos” es la página de inicio de Educontinua, la cual muestra los cursos novedosos, destacados y distintas opciones de filtro para facilitar la búsqueda al usuario,

Como: tema y subtema, ciudad, fecha de inicio, modalidad (presencial, semipresencial, a distancia, virtual), tipo (taller, seminario, congreso), nivel de instrucción, una vez que el usuario haya seleccionado un curso, tendrá disponible toda la información que el anunciante haya publicado, como contenido, expositores, avalados, requisitos, descuentos y formas de pago, otros cursos de la misma institución, información de contacto, etc. Los usuarios podrán ver los comentarios y ranking de los cursos anunciantes, guardarlos en una lista de “favoritos”, solicitar información o preinscribirse directamente en el curso seleccionado.

Para los anunciantes en el enlace de “anuncie su curso” estará disponible los servicios de Educontinua, los paquetes que pueden contratar, y la opción de solicitar un demo.

Ilustración 5 Diseño e implementación de la página web.



Elaborado por: El Autor.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

1.1.1.1.1.4. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

El análisis de las redes sociales de los competidores: Educaedu, Titúlate y Cursosycarreras, está disponible en el anexo 13.

1.1.1.1.5. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Educontinua contará desde el inicio con perfiles en las redes sociales de Facebook y twitter, siendo estos canales que nos permitirán conectarnos de forma directa con el público objetivo (usuario y anunciantes). A continuación el contenido que se compartirá en las redes:

Enfocado en usuarios:

- Imágenes y links de los cursos publicados en Educontinua. (Distintas categorías, énfasis en las promociones del momento y cursos por cerrar inscripciones).
- Consejos para estudiantes y profesionales en general.
- Ventajas de capacitarse.

Enfocado en anunciantes:

- Beneficios de anunciarse en Educontinua y sus paquetes respectivos.
- Casos de éxito de empresas afiliadas.
- Consejos relacionados a la organización de eventos profesionales, publicidad, etc.

En general:

Logros y labores de Educontinua. Ejemplo: nuevos convenios, interacción con la prensa, etc., eventos en los que hemos participado (auspicios), nuestro programa de afiliados, vacantes disponibles, etc.

1.1.1.1.1.6. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

Se pondrá a disposición del público la opción de anunciar sus cursos de manera gratuita, así las instituciones se beneficiaran en términos de publicidad. Respecto a los usuarios de Educontinua, podrán encontrar cursos gratuitos en nuestra página, de manera que no haya excusas en cuanto a la falta de capacitación. Educontinua pretende incluso realizar un trabajo conjunto a ciertas entidades del Estado que ofrecen capacitaciones, de manera que se logre ofrecer a través de nuestra página, cursos y programas relacionados también a temas de interés del gobierno.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

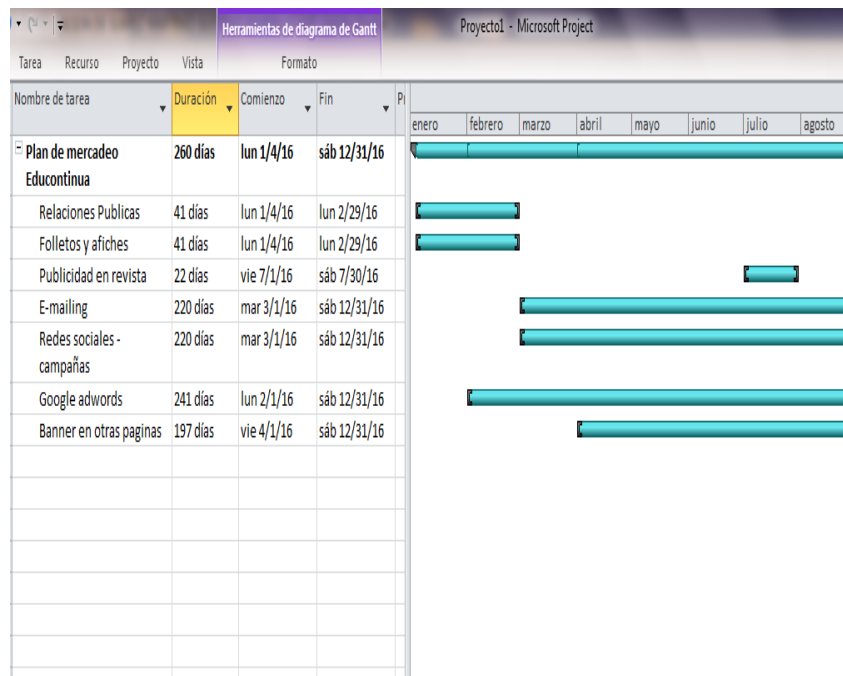
Educontinua ofrece un servicio, por lo que no tiene disponible productos para exportación. De hecho los servicios de Educontinua se ofrecen en la ciudad de Guayaquil inicialmente y en ciudades de Quito y Cuenca a partir del 3er año.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Educontinua no realiza ventas en el ámbito internacional, por lo cual, no aplica.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Ilustración 6 Cronograma de Campaña



Elaborado por: El Autor.

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 14 Presupuesto de Marketing del 1er periodo anual.

	PUBLICIDAD PAGADA	TOTALES	FECHA A REALIZAR
M.DIGITAL	Google adwords (0.10 *clic) Ej 100 clics/dia son \$10/d	\$ 2,850.00	Desde Febrero a Diciembre
	E-mailing	\$ 1,300.00	Desde Marzo a Diciembre
	Campanas en Redes sociales	\$ 1,300.00	Desde Marzo a Diciembre
	Banner en otras paginas - referidos. (Modelo cuponera)	\$ 7,000.00	Desde Abril a Diciembre
OTROS MEDIOS	Relacionista Publico	\$ 600.00	Enero y Febrero
	Folletos y afiches	\$ 500.00	Enero y Febrero
	Publicidad en revistas (camara de comercio etc)	\$ 200.00	En Julio
	Radio y TV	\$ -	Aplica para el 2do periodo
	Otros (Auspicios en programas educativos, participacion en ferias)	\$ -	Aplica para el 2do periodo
	TOTALES	\$ 13,750.00	

Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

En el proceso de publicidad de los cursos intervienen no solo Educontinua, sino también el anunciante (entidad de capacitación) y el usuario (quien busca el curso).

Ilustración 7 Proceso Productivo (Explicación de roles)

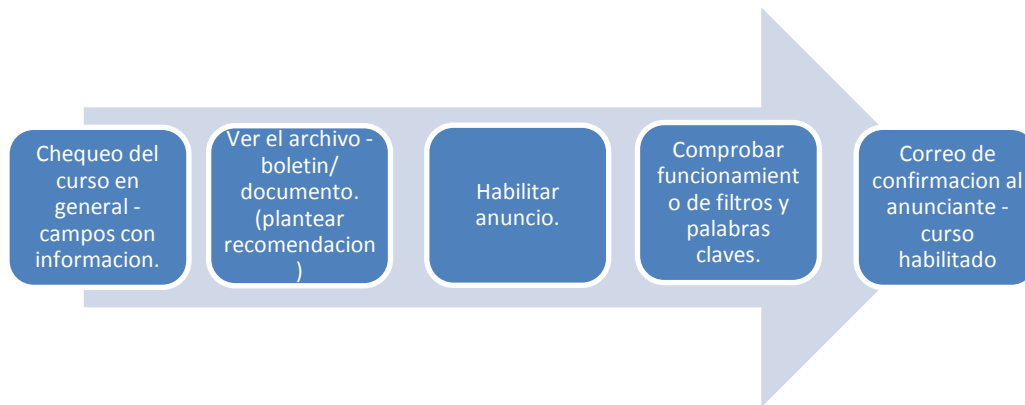


Anunciante	Educontinua	Usuario
<ul style="list-style-type: none">• Informar del curso: temas, horarios, inversion, etc.• Escoger tipo de anuncio - branding.• Proceso de respuesta y validación a solicitudes de información y preinscripciones.	<ul style="list-style-type: none">• Habilitar los anuncios.• Difundir cursos a través de correo y redes.• Envío de correo confirmación a anunciante y usuario. (automatico)• Proceso de retroalimentación. (automatico)	<ul style="list-style-type: none">• Solicitar mayor información.• Preinscribirse• Guardar lista de deseos.• Compartir en redes el curso.• Dejar referidos.• Retroalimentar el sistema (comentarios y puntuación)

Elaborado por: El Autor.

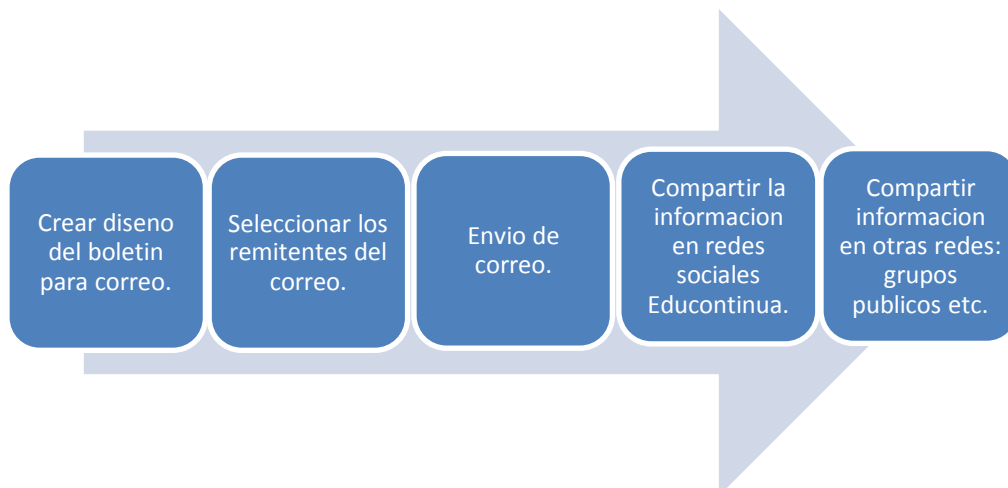
A continuación se explica los procesos principales que se realizan a través de Educontinua: Habilitar anuncios y difusión de los cursos a través de redes y correos:

Ilustración 8 Proceso de Habilitar los anuncios.



Elaborado por: El Autor.

Ilustración 9 Proceso de Difusión de Cursos.



Elaborado por: El Autor.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 15 Infraestructura, Equipos y Muebles

Equipos y Muebles				\$ 3,795.00
<i>Muebles de Oficina</i>				\$ 945.00
3	Escritorio	150	\$ 450.00	
3	Sillas	70	\$ 210.00	
3	Archivador	65	\$ 195.00	
3	Pizarras, tableros, etc.	30	\$ 90.00	
<i>Equipo de Oficina</i>				\$ 850.00
1	Telefono	50	\$ 50.00	
1	Aire acondicionado	800	\$ 800.00	
<i>Equipos de computacion</i>				\$ 2,000.00
3	Computadora (3)	600	\$ 1,800.00	
1	Impresora	200	\$ 200.00	

Elaborado por: El Autor.

6.1.3. Mano de Obra:

Se ha considerado en mano de obra, los sueldos de todo el personal administrativo y de ventas de la empresa. Al ser una empresa de servicios no hay trabajadores en relación a áreas de producción.

Tabla 16 Mano de Obra

Válido para el primer año

Trabajadores	Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal
1	Gerente General	\$ 590.00	\$ 49.17	\$ 30.98	\$ 24.58	\$ 71.69
1	Gerente de Marketing	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 30.98	\$ 20.83	\$ 60.75
1	Gestor de Community Management	\$ 200.00	\$ 16.67	\$ 30.98	\$ 8.33	\$ 24.30
TOTALES		\$ 1,290.00	\$ 107.50	\$ 92.93	\$ 53.75	\$ 156.74

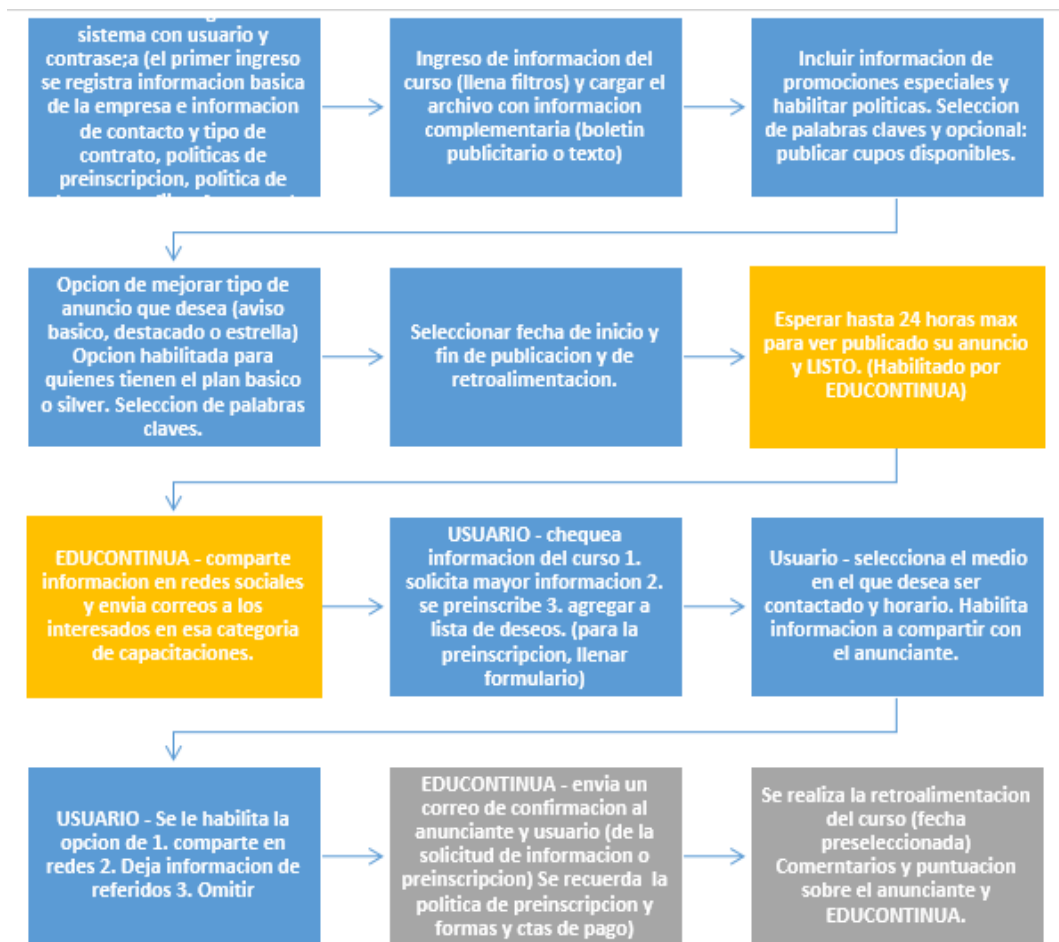
Elaborado por: El Autor.

6.1.4. Capacidad Instalada:

Evencap S.A al ser una empresa de servicios, su capacidad instalada se basa únicamente en el personal y la capacidad de almacenamiento de información de la página web. Se debe recalcar que cuando se menciona “el personal” se refiere únicamente a los trabajadores dedicados al manejo de redes sociales (community manager). Con la capacidad establecida al 1er año se puede manejar alrededor de 40 empresas, ya que como se mencionó anteriormente gran parte del proceso lo realizan los mismos anunciantes y los procesos que realiza Educontinua son en su mayoría automáticos.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

- Procesos realizados por el anunciante y usuario.
- Procesos de Educontinua.
- Procesos de Educontinua – automatizados.



Elaborado por: El Autor.

A través del análisis de visitas de los usuarios y la fecha de publicación, la página EDUCONTINUA categoriza a los cursos en destacados y nuevos según cada modalidad o ciudad. EDUCONTINUA

6.1.6. Presupuesto

Se detalla la inversión inicial que se debe realizar para el inicio de las actividades.

Tabla 17 Presupuesto de inversion inicial.

INVERSION INICIAL			
<i><u>Inversion en Tecnologia</u></i>			\$ 5,000.00
Desarrollo de pag web		\$ 5,000.00	
<i><u>Muebles de Oficina</u></i>			\$ 945.00
3 Escritorio	150	\$ 450.00	
3 Sillas	70	\$ 210.00	
3 Archivador	65	\$ 195.00	
3 Pizarras, tableros, etc.	30	\$ 90.00	
<i><u>Equipo de Oficina y de computacion</u></i>			\$ 2,850.00
3 Computadora (3)	600	\$ 1,800.00	
1 Impresora	200	\$ 200.00	
1 Telefono	50	\$ 50.00	
1 Aire acondicionado	800	\$ 800.00	
<i><u>Gastos preoperacionales</u></i>			\$ 3,280.00
Constitucion de la empresa		\$ 800.00	
Permisos		\$ 500.00	
Registro de IEPI		\$ 300.00	
Imagen empresarial		\$ 180.00	
Capacitacion inicial		\$ 800.00	
Suministros de oficina		\$ 100.00	
Otros gastos administrativos		\$ 200.00	
Abogado		\$ 400.00	
Activos fijos y gastos preoperativos			\$ 12,075.00
Capital de trabajo de 8 meses			\$ 22,500.00
INVERSION			\$ 34,575.00

Elaborado por: El Autor.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

El aseguramiento de la calidad a nivel interno comprende evaluar que las funciones de la plataforma se están ejecutando como fueron concebidas, que cumpla con los requisitos establecidos en el documento del “software requirements” respecto a las funciones, el lenguaje de programación, el diseño, la rapidez, la interactividad con el usuario y con la información que deberá estar disponible.

En cuanto a las funciones nos referimos particularmente a que funciones las herramientas solicitadas como: los filtros, el envío de e-mails masivos, es sistema de registro de usuario con la respectiva información solicitada; desde el punto de vista del cliente (capacitador) que estén disponibles las herramientas de administración de cursos y los servicios que hayan sido contratados.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Permite lograr una alta satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos, al igual que promover un excelente desempeño por parte de los colaboradores al saber de los estándares de calidad con los que será evaluada su gestión. Brindar servicios de calidad permitirá proyectar una excelente imagen empresarial con servicios

competitivos, que a largo plazo se traduce en rentabilidad y sustentabilidad.

6.2.3. Políticas de calidad

- Para asegurar la calidad de los servicios se ofrecerá un servicio personalizado de preventa y post venta directo, con el objetivo de cuidar las relaciones con los clientes potenciales.
- Se contratará los servicios de desarrollo web y soporte técnico de empresas especializadas en el tema, que tengan en el mercado aproximadamente 5 años, estos deberán presentarnos cartas de recomendaciones de sus clientes, las mismas que serán comprobadas a través de una llamada telefónica.
- Los servicios contratados deberán ser de empresas certificadas según su servicio o industria.
- Un factor importantísimo en la gestión que se realizara como empresa es asegurarnos que nuestros clientes se encuentren debidamente registrados en la superintendencia de compañías como empresas que se dedican a ofrecer servicios de capacitación, estas igualmente deberán constar con el respaldo de organizaciones como por ej. Del Ministerio Laboral.

- Para asegurarnos que los usuarios de la plataforma estén debidamente satisfechos con nuestros servicios se buscara ofrecer capacitaciones de todos los temas de interés de varias empresas, así los usuarios podrán hacer las comparaciones correspondientes y elegir la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

6.2.4. Procesos de control de calidad

- Verificar que el anuncio esté publicado para el tiempo en el que ha sido programado.
- Asegurarse que el curso se encuentre categorizado correctamente.
- Asegurarse que esté la información básica completa disponible para los usuarios como: dirigido para, el horario del curso, monto de inversión, modalidades y demás variables de interés.
- Verificar que los suscriptores reciban información única de los temas de interés que han sido registrados por ellos, no de temas que no tienen ninguna relación con lo que buscan ya que fácilmente el usuario buscará eliminar la suscripción.
- Los anuncios deberán ser aprobados máximo en 12 desde su registro.

- Respecto a las funciones administrativas: que el cliente reciba la cotización máxima después de 48 horas solicitada la información.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

La plataforma concebirá en un futuro cercano contar con la certificación correspondiente a los procesos administrativos y de funcionamiento de nuestra herramienta tecnológica según la norma de calidad ISO 9001 – 2008 tramitada por la empresa líder en el mercado nacional respecto a asesoría de la calidad y certificaciones “SGS” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

6.2.6. Presupuesto

No se ha contemplado ningún rubro por concepto de calidad.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Dada la naturaleza del proyecto que está relacionado con tecnología y ciencias de la información, no existen ciertas actividades típicas como almacenamiento, transporte, carga y descarga de materiales, ni distribución y mucho menos reciclaje, por lo que es un poco complicado definir la gestión ambiental.

En este caso se enfocaría más bien en las tareas que surgen a nivel de oficina, en el día a día.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Una empresa consciente del cuidado del medio ambiente (contribuye a la reducción del impacto de la contaminación y tiene políticas para preservar y retribuir al mismo) logra proyectar una imagen responsable a su público interno y externo, a más del significativo ahorro en gastos de servicios básicos, suministros, entre otros, lo que significaría operar de manera eficiente.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

- El uso consciente de recursos como la papelería y otros suministros de oficina,
- El ahorro de energía en las instalaciones, desde la selección de focos y otros implementos de iluminación hasta equipos amigables con el ambiente por ej. Acondicionadores de aire inverter.
- El seleccionar a proveedores que trabajen con materiales amigables con el medio ambiente en cuanto a sus procesos y gestión en general
- Cuidar de no desperdiciar agua.

- Promover que los desechos estén correctamente clasificados según su naturaleza,
- Cuidar de que las instalaciones de la oficina permanezcan siempre limpias,
- Adquirir equipos de oficina y maquinas en general de mayor vida útil, en lo posible para evitar generar más desechos.
- No imprimir documentos, en lo posible manejar toda la información a través de aparatos electrónicos. Colaborar con organizaciones de cuidado del medio ambiente con alguna clase de aporte (monetario o con trabajo).

6.3.4. Procesos de control de calidad

Cumplir a cabalidad con las políticas de protección ambiental establecidas en puntos anteriores. Replantear las políticas en caso de requerirlo, realizar un seguimiento (a través de informes periódicos) a las mismas y asegurarnos de que el personal está comprometido con ellas.

6.3.5. Logística Verde

La logística verde está inmersa en el día a día de la empresa, como el uso consciente de los recursos, la compra de equipos de oficina amigables con el medio ambiente, y en general el promover y

hacer cumplir igual comportamiento de parte de proveedores y colaboradores de la empresa.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

Evencap S.A no cuenta con certificaciones en temas ambientales, ya que al ser una empresa de servicios, solo cuenta con procesos operativos (no de producción), por tanto no aplica a certificaciones por procesos ambientales.

6.3.7. Presupuesto

Como se lo ha explicado en líneas anteriores, Evencap S.A, no requiere licencias ni certificaciones ambientales, y las políticas ambientales no representan ningún gasto, por lo cual no aplica un presupuesto para dicha gestión.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

Dicho proceso empieza por el planteamiento de objetivos de la responsabilidad social, continuando con la definición de procesos y políticas de la misma y como todo proceso como punto final se realiza el seguimiento a dichos compromisos para garantizar el cumplimiento de los mismos y darle continuidad al ciclo como tal. Se debe recalcar que en la planeación se toma en cuenta a todos los que intervengan de alguna manera con la empresa, es decir, la gerencia, los proveedores, colaboradores, clientes.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Proyección de una imagen empresarial de confianza, de gratitud con la ciudadanía, de aporte al bienestar de la gente, a la larga la responsabilidad social suele funcionar como una estrategia de marketing, es bien conocido por todos que la responsabilidad social de alguna manera genera que la gente se motive a adquirir un producto o hacer uso de un servicio.
- La responsabilidad social también suele atraer al talento humano
- La proyección de una imagen corporativa responsable hace también que los inversionistas se interesen por la compañía.
- Genera normalmente una resistencia a los competidores de tomar acciones de competencia desleal.

6.4.3. Políticas de protección social

EN TERMINOS GENERALES:

- Crear un código de ética empresarial, que sea compartido con todos los colaboradores de la empresa, el cual promueve el respeto y la imparcialidad, entre otros valores.
- Cumplir con todas las exigencias de seguridad ocupacional.
- Ofrecer a los clientes y usuarios un servicio de calidad con el compromiso de mejora continua.
- Cumplir con todos los impuestos y reglamentos establecidos por organizaciones como el Servicio de Rentas internas y el Ministerio de Relaciones laborales.
- Asegurarse de que el equipo de trabajo se encuentre realmente motivado y debido a la naturaleza de la empresa, ser campeones en mantener colaboradores altamente capacitados y competitivos.
- Promover un trato justo equitativo con proveedores y la comunidad en general, etc. Por ejemplo para la compra de productos y contratación de servicios, manejarlos sin favoritismos y brindándoles la mismas oportunidades a todos.

ENFOCADO EN LOS TRABAJADORES:

- Dar a los colaboradores todos los beneficios de ley, incluyendo el derecho a las utilidades y a un salario competitivo en el mercado.
- Cuidar de la salud ocupacional, desde la realización de exámenes de su salud, hasta proveerles todos los implementos de cuidado y descansos programados. .
- Crear un ambiente de trabajo cómodo, desde fomentar la cooperación entre compañeros, hasta ambientar el sitio con muebles de oficina adecuados para trabajar.
- Capacitar permanentemente a los trabajadores, promoviendo la investigación y desarrollo (aspecto clave ya que la empresa se encarga justamente de promover la educación continua).

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Evencap S.A no cuenta con certificaciones y licencias en el ámbito de responsabilidad social, al menos no se ha planteado adquirirlas en los primeros 5 años de operación.

6.4.5. Presupuesto

El único gasto realizado por concepto de responsabilidad social es curso de seguridad industrial y de primeros auxilios en \$1000 (se programa llevar a cabo en el segundo periodo de operaciones), ya que las demás políticas de Responsabilidad social no requieren un desembolso de dinero, más bien se enfocan al código de ética de la empresa y su relación con todos los stakeholders. Vale recalcar que para cubrir el costo del curso, se tratara en lo posible hacer un intercambio de servicios con uno de los clientes.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 18 Balanced Scorecard

PERCEPCIONES	OBJETIVOS	INDICADOR	META	INICIATIVAS
Financieros	Maximizar las ventas.	Incremento de membresías contratadas en relación al periodo anterior.	Incremento mínimo del 20% de un año al otro, durante los primeros 5 periodos.	Desarrollar un plan de marketing, utilizando particularmente m. de afiliados y m. digital. entre otras estrategias para aumentar el tráfico web y así obtener más clientes.
Cliente	Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente	Numero de clientes que renuevan sus membresías anuales.	Retención de la cartera de clientes en un 93% (contratos renovados)	Evaluar periódicamente a través de encuestas, la satisfacción del cliente. Soporte técnico y atención de quejas 7 días a la semana. Realizar un programa que motive la fidelización de clientes.
Procesos internos	Automatizar los procesos relacionados a la publicidad e inscripción de cursos.	Intervención mínima de Educontinua entre anunciante y usuarios, en procesos de publicidad e inscripción, respectivamente. Uso de herramientas tecnológicas de marketing de redes.	Lograr que la página realice informes automatizados de analítica web para cada anunciante.	Contratar a una empresa de desarrollo web y soporte técnico con experiencia en el desarrollo de páginas similares. Utilizar herramientas para administración de redes sociales - emailing: como hootsuite, mailchimp, entre otras, para marketing.
Aprendizaje	1.Participación de los colaboradores en la generación de ideas innovadoras (enfocados a la mejora de servicios y procesos). 2.Disminuir los tiempos requeridos para cada etapa de trabajo.	1.Planes para mejora de procesos internos y nuevos paquetes de servicio. 2. Más número de operaciones con el mismo número de trabajadores.	1.Lograr que cada trabajador en el transcurso de un semestre haya aportado con una nueva idea. 2. Mantener las operaciones de Educontinua con 3 personas durante el 1er periodo.	Establecer la innovación como un valor de la empresa. Reuniones trimestrales para la generación de nuevas ideas. Capacitar constantemente al personal.

Elaborado por: El Autor.

Ilustración 11 Mapa Estratégico.

Vision: Ser la empresa líder de Ecuador en ofertar servicios relacionados a la administración y publicidad de eventos de capacitación, a través de herramientas tecnológicas eficientes.



Elaborado por: El Autor.

**6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como
Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)**

Evencap S.A no requiere realizar otros estudios para el inicio de su empresa y los primeros periodos de operación, posteriormente se podría requerir otros estudios en base a los nuevos requerimientos del mercado en cuanto a la funcionalidad de la página, cambio de procesos por ingreso a nuevos mercados, entre otras variantes.

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Tabla 19 Tipo de Inversión Fija

Inversion Fija				\$ 3,795.00
<i>Muebles de Oficina</i>				\$ 945.00
3	Escritorio	150	\$ 450.00	
3	Sillas	70	\$ 210.00	
3	Archivador	65	\$ 195.00	
3	Pizarras, tableros, etc.	30	\$ 90.00	
<i>Equipo de Oficina</i>				\$ 850.00
1	Telefono	50	\$ 50.00	
1	Aire acondicionado	800	\$ 800.00	
<i>Equipos de computacion</i>				\$ 2,000.00
3	Computadora (3)	600	\$ 1,800.00	
1	Impresora	200	\$ 200.00	

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

Tabla 20 Tipo de Inversión Diferida

Inversion Diferida		\$ 8,280.00
Desarrollo de pag web	\$ 5,000.00	
Constitucion de la empresa	\$ 800.00	
Abogado	\$ 400.00	
Permisos	\$ 500.00	
Registro de IEPI	\$ 300.00	
Imagen empresarial	\$ 180.00	
Capacitacion inicial	\$ 800.00	
Suministros de oficina	\$ 100.00	
Otros gastos administrativos	\$ 200.00	

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Tabla 21 Tipo de Inversión Corriente

Inversion Corriente		\$ 22,500.00
Capital de trabajo	\$ 22,500.00	

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El total de la inversión es de \$34,575, el 43% se adquirirá a través de un préstamo a 3 años de plazo, y el 57% restante a través de fondos propios.

Tabla 22 Fuentes de Inversión

FUENTES DE INVERSION			
Inversión Total	100%	\$	34,575.00
Préstamo	43%	\$	15,000.00
R. Inversiones	57%	\$	19,575.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 23 Préstamo

	\$
Préstamo	15,000.00
Periodo de préstamo en años	3
Frecuencia de pago	mensual
Tasa de interés anual (nominal)	15%
Tasa efectiva mensual	1.34%
Total de pagos	36
Valor cuota	\$527.91

Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 24 Amortización

Periodo	Valor cuota	Intereses	Pago Capital	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,000.00
1	\$527.91	\$ 200.94	\$326.97	\$ 14,673.03
2	\$527.91	\$ 196.56	\$331.35	\$ 14,341.67
3	\$527.91	\$ 192.12	\$335.79	\$ 14,005.88
4	\$527.91	\$ 187.62	\$340.29	\$ 13,665.59
5	\$527.91	\$ 183.06	\$344.85	\$ 13,320.74
6	\$527.91	\$ 178.44	\$349.47	\$ 12,971.27
7	\$527.91	\$ 173.76	\$354.15	\$ 12,617.12
8	\$527.91	\$ 169.02	\$358.89	\$ 12,258.23
9	\$527.91	\$ 164.21	\$363.70	\$ 11,894.53
10	\$527.91	\$ 159.34	\$368.57	\$ 11,525.95
11	\$527.91	\$ 154.40	\$373.51	\$ 11,152.44
12	\$527.91	\$ 149.40	\$378.51	\$ 10,773.93
13	\$527.91	\$ 144.33	\$383.59	\$ 10,390.34
14	\$527.91	\$ 139.19	\$388.72	\$ 10,001.62
15	\$527.91	\$ 133.98	\$393.93	\$ 9,607.69
16	\$527.91	\$ 128.70	\$399.21	\$ 9,208.48
17	\$527.91	\$ 123.36	\$404.56	\$ 8,803.92
18	\$527.91	\$ 117.94	\$409.98	\$ 8,393.95
19	\$527.91	\$ 112.44	\$415.47	\$ 7,978.48
20	\$527.91	\$ 106.88	\$421.03	\$ 7,557.45
21	\$527.91	\$ 101.24	\$426.67	\$ 7,130.77
22	\$527.91	\$ 95.52	\$432.39	\$ 6,698.38
23	\$527.91	\$ 89.73	\$438.18	\$ 6,260.20

24	\$527.91	\$ 83.86	\$444.05	\$ 5,816.15
25	\$527.91	\$ 77.91	\$450.00	\$ 5,366.16
26	\$527.91	\$ 71.88	\$456.03	\$ 4,910.13
27	\$527.91	\$ 65.78	\$462.14	\$ 4,447.99
28	\$527.91	\$ 59.58	\$468.33	\$ 3,979.67
29	\$527.91	\$ 53.31	\$474.60	\$ 3,505.07
30	\$527.91	\$ 46.95	\$480.96	\$ 3,024.11
31	\$527.91	\$ 40.51	\$487.40	\$ 2,536.71
32	\$527.91	\$ 33.98	\$493.93	\$ 2,042.78
33	\$527.91	\$ 27.36	\$500.55	\$ 1,542.23
34	\$527.91	\$ 20.66	\$507.25	\$ 1,034.98
35	\$527.91	\$ 13.86	\$514.05	\$ 520.93
36	\$527.91	\$ 6.98	\$520.93	\$ (0.00)

Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se presenta el cronograma de inversiones por periodos anuales, en el anexo 14. Encontrará en detalle el cronograma de inversión inicial (1er periodo).

Ilustración 12 Cronograma Anual de Inversiones.

Inv. Inicial					
Sistema contable/ administrativo					
Tablet e instrumentos de venta					
Otros equipos y muebles (2 trabajadores adicionales)					
Apps para el sistema web - movil					
Proyector					
Mesa redonda					
Ad.Lobby (refrigeradora, cafetera, mueble y otros)					
	1	2	3	4	5

Inversiones futuras		P.compra
Sistema contable/ administrativo	\$ 1,600.00	2do
Tablet e instrumentos de venta	\$ 300.00	2do
Apps para el sistema web - movil	\$ 7,000.00	3ero
Proyector	\$ 200.00	4to
Mesa redonda	\$ 300.00	4to
Ad.Lobby (refrigeradora, cafetera, mueble y otros)	\$ 900.00	4to
Otros equipos y muebles (2 trabajadores adicionales)	\$ 1,600.00	3ero
TOTAL	\$11,900.00	

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos comprenden todos los gastos relacionados a la administración, operación y venta de los servicios de Evencap S.A.

A continuación una tabla de costos en detalle:

Tabla 25 Análisis de costos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	A1
Arriendo Hosting	\$ 65.00	\$ 780.00
Soporte tecnico	\$ 230.00	\$ 2,760.00
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
G. Telefonía Celular	\$ 60.00	\$ 720.00
Servicios Contables	\$ 50.00	\$ 600.00
Asesorías (Marketing/Tecnología y Legal)	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Servicios básicos y Arriendo	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Internet	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Sueldos y Salarios	\$ 2,004.50	\$ 24,053.94
Capacitaciones	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Publicidad	\$ 1,145.83	\$ 13,750.00
Otros gastos de venta (viáticos)	\$ -	\$ -
Depreciación y Amortización	\$ 126.15	\$ 1,513.83
Otros	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Gasto fijo por ventas con tarjeta	\$ 9.00	\$ 108.00
Otros gastos financieros	\$ 5.00	\$ 60.00
TOTAL	\$ 4,545.48	\$ 54,545.77

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos Variables

Dada la naturaleza del proyecto, los únicos costos variables están relacionados a los esfuerzos de venta.

Tabla 26 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	A1
Comisiones de ventas	\$ 65.06	\$ 780.69
Gasto comisión por ventas con tarjeta	\$ 81.32	\$ 975.86
Intereses del préstamo	\$ 175.74	\$ 2,108.86
TOTAL	\$ 322.12	\$ 3,865.41

Elaborado por: El autor

7.2.2.1. Costos de Producción

Evencap S.A es una empresa de servicios (no posee procesos de transformación de productos), razón por la cual no tiene costos de producción.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación de Evencap S.A comprenden gastos relacionados a la página web como tal (arriendo hosting, soporte técnico, entre otros) y gastos como asesorías y capacitaciones relacionadas a temas de tecnología. Respecto a sueldos y salarios ha sido contemplado únicamente los sueldos de los community manager y del analista web.

Tabla 27 Costos de Operación

<u>Costos de Operacion</u>	Mensual	A1
Arriendo Hosting	\$ 65.00	\$ 780.00
Soporte tecnico	\$ 230.00	\$ 2,760.00
Internet	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Sueldos y salarios	\$ 331.61	\$ 3,979.32
Asesorias	\$ 50.00	\$ 600.00
Capacitaciones	\$ 50.00	\$ 600.00
Otros	\$ 150.00	\$ 1,800.00
TOTAL	\$ 976.61	\$ 11,719.32

Elaborado por: El autor

7.3.2. Costos Administrativos

En los gastos administrativos se ha contemplado gastos de suministros, telefonía, servicios contables, servicios básicos y de arriendo, depreciación y amortización. Los valores contemplados para asesorías y capacitaciones relacionadas a temas legales y administrativos. El valor por sueldo comprende únicamente el sueldo del Gerente General con todos los gastos relacionados (13ero, 14to, vacaciones, fondo de reservas, aportes patronales).

Tabla 28 Costos Administrativos.

<u>Costos Administrativos</u>	Mensual	A1
Sueldos y Salarios	\$ 892.54	\$ 10,710.42
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
G. Telefonía Celular	\$ 60.00	\$ 720.00
Servicios Contables	\$ 50.00	\$ 600.00
Asesorías (Marketing/Tecnología y Legal)	\$ 20.00	\$ 240.00
Servicios básicos y Arriendo	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Capacitaciones	\$ 20.00	\$ 240.00
Depreciación y Amortización	\$ 126.15	\$ 1,513.83
TOTAL	\$ 1,568.69	\$ 18,824.25

Elaborado por: El autor

7.3.3. Costos de Ventas

Se ha contemplado en los costos de venta, los gastos relacionados a la publicidad. El valor de sueldos corresponde únicamente al Gerente de Marketing y Comercialización con los

gastos relacionados; adicionalmente hemos contemplado gastos por comisiones por venta y viáticos. Los gastos por asesorías capacitaciones son exclusivamente en temas relacionados a negociación y ventas.

Tabla 29 Costos de Ventas

<u>Costos de Ventas</u>	Mensual	A1
Publicidad	\$ 1,145.83	\$ 13,750.00
Comisiones de ventas	\$ 65.06	\$ 780.69
Sueldos y salarios	\$ 780.35	\$ 9,364.20
Asesorias	\$ 30.00	\$ 360.00
Capacitaciones	\$ 30.00	\$ 360.00
Otros gastos de venta (viaticos)	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2,051.24	\$ 24,614.89

Elaborado por: El autor

7.3.4. Costos Financieros

Los gastos por interés del préstamo se registran únicamente en los 3 primeros años, puesto que el plazo del préstamo es a 3 años. También se ha considerado gastos fijos \$9.00 mensual por venta con tarjeta de crédito y \$5.00 de otros gastos financieros. Adicional, tenemos como costos variables las comisiones por venta con tarjeta de crédito.

Tabla 30 Costos Financieros

<u>Costos Financieros</u>	Mensual	A1
Intereses del prestamo	\$ 175.74	\$ 2,108.86
Gasto fijo por ventas con tarjeta	\$ 9.00	\$ 108.00
Gasto comision por ventas con tarjeta	\$ 81.32	\$ 975.86
Otros gastos financieros	\$ 5.00	\$ 60.00
TOTAL	\$ 271.06	\$ 3,252.72

Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de Variables Criticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio del paquete mensual cuesta \$190.00 + IVA, sin embargo para las personas que contratan el servicio por un periodo de un año se les aplica un descuento de \$25.00 por mes, pagando mensualmente \$165.00 exactamente por el mismo servicio, lo cual representa un ahorro de \$300 anual.

El precio del paquete se incrementa en un 10% en el 3er año y un 5% en el 5to año.

Tabla 31 Determinación del Precio.

PRODUCTOS	P1	P2	P3	P4	P5
P. membresia	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 181.50	\$ 181.50	\$ 190.58
P. mensual	\$ 190.00	\$ 190.00	\$ 209.00	\$ 209.00	\$ 219.45
Paquete redes, correo y arte	\$80	\$ 80.00	\$ 88.00	\$ 88.00	\$ 92.40
P.promedio anuncio publicidad adicional	\$ 177.22	\$ 177.22	\$ 194.94	\$ 194.94	\$ 204.69

Elaborado por: El autor

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

Al ser una empresa de servicios, no tenemos una proyección de costos (no se vende un producto tangible, por tanto no hay mano de obra de producción, ni materiales, ni gastos de fabricación). Sin embargo presentamos a continuación una proyección de los ingresos y gastos de los 5 primeros años de operación de la empresa.

Tabla 32 Proyección de Costos

INGRESOS Y EGRESOS	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	\$ 39,034.44	\$ 102,174.44	\$ 169,556.44	\$ 210,087.78	\$ 238,664.07
Gastos Totales	\$ 55,158.46	\$ 77,154.58	\$ 101,212.98	\$ 108,927.13	\$ 113,616.39

Elaborado por: El autor

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Evencap S.A no tiene procesos de producción, sin embargo se puede decir que se logra el punto de equilibrio, generando ingresos mensuales de \$5106.55 en total. Como referente podemos decir que

manteniendo una cartera de clientes de 30 se logra general \$5106.55 requeridos.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 33 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Datos:		
Gasto promedio mensual	\$	5,106.55
Precio de membresia	\$	165.00
$\text{Pto equilibrio (\#paquetes)} = \frac{\text{Gastos mensuales}}{\text{Precio membresia}} = 31 \text{ anuncios mensuales (cartera de clientes)}$		
Comprobacion:		
Ingresos (\$165.00 * 31)	\$	5,106.55

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa debe regirse bajos las reglamentaciones del Servicio de Rentas Internas en temas referentes al pago de

impuestos, y a la Superintendencia de Compañía para la debida presentación de estados y balances financieros.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Con los gastos de depreciación y de amortización de cada periodo, se espera reducir la carga fiscal.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa no paga impuesto a la renta en el primer año de operaciones, ya que no se registra una utilidad, por lo que el primer pago se registra en el 2do periodo por un valor de \$3555.79 y al final en el 5to periodo un total de \$22,232.39.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

(SRI, 2015)

Los servicios ofrecidos por Evencap S.A gravan tarifa 12% sobre la base imponible.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Evencap S.A al ser una empresa de servicios, no vende productos tangibles que requieran pagar impuestos a consumos especiales.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa cancelará las tasas correspondientes a permiso de funcionamiento, patente municipal y la tasa por servicios contra incendios, según lo establezca la Municipalidad de Guayaquil para el periodo 2016 y los posteriores.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

La empresa es de servicios, no provee ningún tipo de producto o servicio a nivel internacional, por lo que no aplica impuestos al comercio exterior.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Todos los implementos requeridos por la empresa, se compraran a nivel nacional, por lo que no se registra impuestos a la salida de divisas.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Evencap S.A no posee ningún vehículo motorizado durante sus 5 primeros periodos de operación, razón por la cual no se cancela ningún valor relacionado a este concepto.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

La empresa no requiere la compra de tierras rurales para llevar a cabo sus operaciones, por tanto no se registra ningún impuesto por este concepto.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Se presenta a continuación el balance general inicial del año 2016 (inicio de la empresa).

Tabla 34 Balance Inicial

ACTIVOS	Inicial
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja/Bancos	\$ 22,500.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 22,500.00
ACTIVOS FIJOS	
<i>Muebles de oficina</i>	\$ 945.00
<i>Equipos de oficina</i>	\$ 800.00
<i>Equipos de computacion</i>	\$ 2,050.00
<i>Tablet e instrumentos de venta</i>	\$ -
<i>Otros equipos y muebles</i>	\$ -
<i>Proyector, Mesa redonda y otros</i>	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3,795.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperacionales	\$ 3,280.00
(-) Amortizacion acumulada	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3,280.00
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Pag web.	\$ 5,000.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 5,000.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 34,575.00
PASIVOS Y PATRIMONIO	
PASIVOS	
Prestamo Bancario	\$ 15,000.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 15,000.00
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 19,575.00
Utilidad del Ejercicio	
Utilidades Retenidas	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 19,575.00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 34,575.00

Elaborado por: El Autor.

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalle el estado de pérdidas y ganancias de los 5 primeros años, en el cual se puede observar que se registra utilidades a partir del 2 do año por un valor de \$12, 606.90 y de \$78,823.94 en el 5to año.

Tabla 35 Estado de Pérdidas y Ganancias.

INGRESOS Y EGRESOS	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	\$ 39,034.44	\$102,174.44	\$ 169,556.44	\$ 210,087.78	\$ 238,664.07
Gastos Totales	\$ 55,158.46	\$ 77,154.58	\$ 101,212.98	\$ 108,927.13	\$ 113,616.39
Arriendo Hosting	\$ 780.00	\$ 1,560.00	\$ 1,950.00	\$ 2,047.50	\$ 2,149.88
Soporte tecnico	\$ 2,760.00	\$ 2,898.00	\$ 3,622.50	\$ 3,803.63	\$ 3,993.81
Suministros de oficina	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 787.50	\$ 826.88	\$ 868.22
G. Telefonía Celular	\$ 720.00	\$ 756.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1,041.86
Servicios Contables	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 787.50	\$ 826.88	\$ 868.22
Asesorías (Marketing/Tecnología y Legal)	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Servicios básicos y Arriendo	\$ 4,200.00	\$ 4,410.00	\$ 4,630.50	\$ 4,862.03	\$ 5,105.13
Internet	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Sueldos y Salarios	\$ 24,053.94	\$ 41,245.76	\$ 52,889.14	\$ 58,178.06	\$ 60,129.95
Capacitaciones	\$ 1,200.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
Publicidad	\$ 13,750.00	\$ 14,437.50	\$ 20,159.38	\$ 21,167.34	\$ 22,225.71
Comisiones de ventas	\$ 780.69	\$ 2,043.49	\$ 3,391.13	\$ 4,201.76	\$ 4,773.28
Otros gastos de venta (viaticos)			\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50
Depreciación	\$ 857.83	\$ 957.83	\$ 1,117.83	\$ 574.50	\$ 474.50
Amortización	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00
Otros	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
UTILIDAD OPERATIVA	\$(16,124.02)	\$ 25,019.86	\$ 68,343.46	\$ 101,160.65	\$ 125,047.68
Otras inversiones programadas	\$ -	\$ 1,900.00	\$ 8,600.00	\$ 1,400.00	\$ -
Gasto Financiero	\$ 3,252.72	\$ 4,104.92	\$ 4,936.76	\$ 5,437.22	\$ 6,157.88
U. antes de RTU e impuestos	\$(19,376.74)	\$ 19,014.94	\$ 54,806.70	\$ 94,323.43	\$ 118,889.80
Reparto de Utilidades	\$ -	\$ 2,852.24	\$ 8,221.01	\$ 14,148.51	\$ 17,833.47
Utilidad antes de impuestos	\$(19,376.74)	\$ 16,162.70	\$ 46,585.70	\$ 80,174.91	\$ 101,056.33
Impuestos 22%	\$ -	\$ 3,555.79	\$ 10,248.85	\$ 17,638.48	\$ 22,232.39
UTILIDAD NETA	\$(19,376.74)	\$ 12,606.90	\$ 36,336.84	\$ 62,536.43	\$ 78,823.94

Elaborado por: El Autor.

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja se ha desarrollado desde el periodo 0, donde se ha registrado únicamente el valor de la inversión, hasta el 5to año de las operaciones de Evencap S.A

Tabla 36 Flujo de Caja Proyectado.

INGRESOS Y EGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos Totales		\$ 39,034.44	\$ 102,174.44	\$ 169,556.44	\$ 210,087.78	\$ 238,664.07
Gastos Totales		\$ 55,158.46	\$ 77,154.58	\$ 101,212.98	\$ 108,927.13	\$ 113,616.39
Arriendo Hosting		\$ 780.00	\$ 1,560.00	\$ 1,950.00	\$ 2,047.50	\$ 2,149.88
Soporte tecnico		\$ 2,760.00	\$ 2,898.00	\$ 3,622.50	\$ 3,803.63	\$ 3,993.81
Suministros de oficina		\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 787.50	\$ 826.88	\$ 868.22
G. Telefonía Celular		\$ 720.00	\$ 756.00	\$ 945.00	\$ 992.25	\$ 1,041.86
Servicios Contables		\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 787.50	\$ 826.88	\$ 868.22
Asesorías (Marketing/Tecnología y Legal)		\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Servicios basicos y Arriendo		\$ 4,200.00	\$ 4,410.00	\$ 4,630.50	\$ 4,862.03	\$ 5,105.13
Internet		\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Sueldos y Salarios		\$ 24,053.94	\$ 41,245.76	\$ 52,889.14	\$ 58,178.06	\$ 60,129.95
Capacitaciones		\$ 1,200.00	\$ 2,520.00	\$ 2,646.00	\$ 2,778.30	\$ 2,917.22
Publicidad		\$ 13,750.00	\$ 14,437.50	\$ 20,159.38	\$ 21,167.34	\$ 22,225.71
Comisiones de ventas		\$ 780.69	\$ 2,043.49	\$ 3,391.13	\$ 4,201.76	\$ 4,773.28
Otros gastos de venta (viaticos)				\$ 3,000.00	\$ 3,150.00	\$ 3,307.50
Depreciacion		\$ 857.83	\$ 957.83	\$ 1,117.83	\$ 574.50	\$ 474.50
Amortizacion		\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00
Otros		\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50	\$ 2,083.73	\$ 2,187.91
UTILIDAD OPERATIVA		\$ (16,124.02)	\$ 25,019.86	\$ 68,343.46	\$ 101,160.65	\$ 125,047.68
Otras inversiones programadas		\$ -	\$ 1,900.00	\$ 8,600.00	\$ 1,400.00	\$ -
Gasto Financiero		\$ 3,252.72	\$ 4,104.92	\$ 4,936.76	\$ 5,437.22	\$ 6,157.88
U. antes de RTU e impuestos		\$ (19,376.74)	\$ 19,014.94	\$ 54,806.70	\$ 94,323.43	\$ 118,889.80
Reparto de Utilidades		\$ -	\$ 2,852.24	\$ 8,221.01	\$ 14,148.51	\$ 17,833.47
Utilidad antes de impuestos		\$ (19,376.74)	\$ 16,162.70	\$ 46,585.70	\$ 80,174.91	\$ 101,056.33
Impuestos 22%		\$ -	\$ 3,555.79	\$ 10,248.85	\$ 17,638.48	\$ 22,232.39
UTILIDAD NETA		\$ (19,376.74)	\$ 12,606.90	\$ 36,336.84	\$ 62,536.43	\$ 78,823.94
(+) Depreciacion		\$ 857.83	\$ 957.83	\$ 1,117.83	\$ 574.50	\$ 474.50
(+) Amortizacion		\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00	\$ 656.00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (34,575.00)	\$ (17,862.90)	\$ 14,220.74	\$ 38,110.68	\$ 63,766.93	\$ 79,954.44

Elaborado por: El Autor.

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

1.1.1.1.1.7. TMAR

El valor de CAPM de 20%, combinada con la tasa de interés del préstamo obtenido (15% - 22% de impuesto a la renta), se ha establecido una TMAR del proyecto de 13.53 %. Es decir la tasa de retorno de la inversión, debe ser mínimo un 13.53% para aceptar el proyecto.

Tabla 37 TMAR del proyecto.

TMAR DEL PROYECTO				
	Fuente Financiamiento	tasa	tasa neta	promediar
43%	Ob. Bancaria	15.00%	5%	2.20%
57%	Capital propio	20.00%	20.00%	11.32%
				13.53%

Elaborado por: El Autor.

1.1.1.1.1.8. VAN

A continuación se presenta el detalle del cálculo de la conversión de los valores futuros a valores presentes. El valor acumulado del 5to periodo equivale al total de flujos proyectados traídos a valor presente (\$102,138), al cual le restamos el valor de inversión (\$34,575), y nos da un VAN de \$67,563.75. Es decir que el proyecto nos da aparte del 13.53% de TMAR, \$67,563.75 adicionales.

Tabla 38 Valor Actual Neto.

PERIODO	V.FUTURO	V.PRESENTE	V.ACUMULADO
0	\$ (34,575.00)		
1	\$ (17,862.90)	(\$15,734.73)	(\$15,734.73)
2	\$ 14,220.74	\$11,034.09	(\$4,700.64)
3	\$ 38,110.68	\$26,047.63	\$21,346.99
4	\$ 63,766.93	\$38,390.54	\$59,737.53
5	\$ 79,954.44	\$42,401.22	\$102,138.75
	(-) INVERSION		\$ (34,575.00)
VALOR ACTUAL NETO			\$67,563.75

Elaborado por: El Autor.

1.1.1.1.1.9. TIR

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que muestra el rendimiento de nuestra inversión, en nuestro proyecto en particular, considerando los 5 periodos de operación, la TIR es del 44%.

1.1.1.1.1.10. PAYBACK

El payback indica el tiempo en que se recupera la inversión, en nuestro proyecto se recupera \$ 34,575 al cabo de 3 años y 4 meses aproximadamente.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios

Múltiples

7.7.1. Productividad

Evencap S.A es una empresa de servicios, no produce productos (tangibles), por lo cual no se analiza esta variable.

7.7.2. Precio Mercado Local

En el cuadro a continuación, se presenta los indicadores de rentabilidad, en caso de que se redujera el precio de nuestros servicios en un 5%.

Tabla 39 Análisis Sensibilidad: Precio Mercado Local

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.53%
VAN	\$ 51,775.61
TIR	38%
PAYBACK	3 años, 3 meses

Elaborado por: El Autor.

7.7.3. Precio Mercado Externo

La empresa lleva a cabo sus ventas en el mercado local, razón por la cual no se analiza esta variable, al menos así se ha planteado el proyecto para los primeros 5 años.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Evencap S.A es una empresa de servicios, no produce productos (tangibles), por lo cual no se analiza esta variable.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Evencap S.A es una empresa de servicios, no produce productos (tangibles), por lo cual no se analiza esta variable.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En el cuadro a continuación, se presenta los indicadores de rentabilidad, en caso de que se incrementara los costos operativos de la empresa, en un 5%.

Tabla 40 Analisis de Sensibilidad: Costo de Suministros y Servicios.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.53%
VAN	\$ 63,915.85
TIR	43%
PAYBACK	3 años, 1 mes

Elaborado por: El Autor.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Evencap S.A es una empresa de servicios, no produce productos (tangibles), no contempla gastos de mano de obra, por lo cual no se analiza esta variable.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Evencap S.A es una empresa de servicios, no produce productos (tangibles), no contempla gastos de mano de obra, por lo cual no se analiza esta variable.

7.7.9. Gastos Administrativos

En caso de que los gastos administrativos se incrementaran en un 5%, los indicadores de rentabilidad variarían, a continuación el detalle:

Tabla 41 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.53%
VAN	\$ 64,709.76
TIR	43%
PAYBACK	3 años, 1mes

Elaborado por: El Autor.

7.7.10. Gastos de Ventas

En caso de que los gastos de ventas se incrementaran en un 5%, los indicadores de rentabilidad variarían, a continuación el detalle:

Tabla 42 Análisis de Sensibilidad: Gastos de Ventas.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.53%
VAN	\$ 63,187.23
TIR	42%
PAYBACK	3 años, 1 mes

Elaborado por: El Autor.

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

En caso de que se incrementara en 5% la inversión en activos fijos, los indicadores de rentabilidad variarían, a continuación el detalle:

Tabla 43 Análisis de Sensibilidad: Inversión en Activos Fijos.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.53%
VAN	\$ 67,409.47
TIR	44%
PAYBACK	3 años, 1 mes

Elaborado por: El Autor.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Se presenta a continuación los indicadores de rentabilidad (promedio) del proyecto, en su escenario realista.

Tabla 44 Tasa de interés promedio.

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.53%
VAN	\$ 67,563.75
TIR	44%
PAYBACK	3 años, 1 mes

Elaborado por: El Autor.

7.8. Balance General:

Se muestra a continuación el balance general de cada periodo de operaciones, el cual se ha realizado en conjunto con el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado.

Tabla 45 Balance General

ACTIVOS	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 22,500.00	\$ 411.02	\$ 9,673.99	\$ 41,968.51	\$ 105,735.44	\$ 185,689.88
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 22,500.00	\$ 411.02	\$ 9,673.99	\$ 41,968.51	\$ 105,735.44	\$ 185,689.88
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de oficina	\$ 945.00	\$ 945.00	\$ 945.00	\$ 945.00	\$ 945.00	\$ 945.00
Equipos de oficina	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Equipos de computacion	\$ 2,050.00	\$ 2,050.00	\$ 2,050.00	\$ 2,050.00	\$ 2,050.00	\$ 2,050.00
Tablet e instrumentos de venta	\$ -					
Otros equipos y muebles	\$ -	\$ -				
Proyector, Mesa redonda y otros	\$ -	\$ -				
(-) Depreciación Acumulada		\$ (857.83)	\$ (1,815.67)	\$ (2,933.50)	\$ (3,508.00)	\$ (3,982.50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3,795.00	\$ 2,937.17	\$ 1,979.33	\$ 861.50	\$ 287.00	\$ (187.50)
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Preoperacionales	\$ 3,280.00	\$ 3,280.00	\$ 3,280.00	\$ 3,280.00	\$ 3,280.00	\$ 3,280.00
(-) Amortizacion acumulada		\$ (656.00)	\$ (1,312.00)	\$ (1,968.00)	\$ (2,624.00)	\$ (3,280.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3,280.00	\$ 2,624.00	\$ 1,968.00	\$ 1,312.00	\$ 656.00	\$ -
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Pag web.	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 34,575.00	\$ 10,972.19	\$ 18,621.32	\$ 49,142.01	\$ 111,678.44	\$ 190,502.38
PASIVOS Y PATRIMONIO						
PASIVOS						
Prestamo Bancario	\$ 15,000.00	\$ 10,773.93	\$ 5,816.15	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 15,000.00	\$ 10,773.93	\$ 5,816.15	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 19,575.00	\$ 19,575.00	\$ 19,575.00	\$ 19,575.00	\$ 19,575.00	\$ 19,575.00
Utilidad del Ejercicio		\$ (19,376.74)	\$ 12,606.90	\$ 36,336.84	\$ 62,536.43	\$ 78,823.94
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ (19,376.74)	\$ (6,769.83)	\$ 29,567.01	\$ 92,103.44
TOTAL PATRIMONIO	\$ 19,575.00	\$ 198.26	\$ 12,805.17	\$ 49,142.01	\$ 111,678.44	\$ 190,502.38
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 34,575.00	\$ 10,972.19	\$ 18,621.32	\$ 49,142.01	\$ 111,678.44	\$ 190,502.38

Elaborado por: El Autor.

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Por cada dólar de pasivo corriente, la empresa tiene de respaldo \$0.04 en el primer periodo, lo cual se mejora significativamente en el 2do año, ya que se cuenta con \$1.66 para responder a cada dólar de pasivo corriente. A partir del 2018 no se posee pasivos corrientes.

Tabla 46 Razón de Liquidez.

INDICADORES DE LIQUIDEZ				2016	2017	2018	2019	2020
Razón Circulante	=	Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	=	\$ 0.04	\$ 1.66	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: El Autor.

7.8.1.2. Gestión

En el 2016 cada dólar que ingresa por concepto de ventas, \$1.41 están destinados para cubrir los gastos operativos de la empresa, en el 2020 se registra \$0.48 de gastos por cada dólar de ingreso.

En relación al interés pagado, por cada dólar de ingresos, \$0.05 están destinados para el pago de intereses en el 2016. A partir

del 2018 no se posee pasivos corrientes, por lo cual no hay ningún gasto relacionado a intereses por préstamos.

Tabla 47 Razones de Gestión.

INDICADORES DE GESTION				2016	2017	2018	2019	2020
Impacto de Gastos	=	Total de Gastos operativos/ Total de Ingresos	=	\$ 1.41	\$ 0.76	\$ 0.60	\$ 0.52	\$ 0.48
Carga Financiera	=	Intereses Pagados / Total de Ingresos	=	\$ 0.05	\$ 0.01	\$ 0.00	\$ -	\$ -
Rotacion de Activos Fijos	=	Total de Ingresos / Total Activos Fijos	=	\$ 13.29	\$ 51.62	\$ 196.82	\$ 732.01	\$ 1,272.88
Rotacion de Ventas	=	Total de Ingresos / Activos Totales	=	\$ 3.56	\$ 5.49	\$ 3.45	\$ 1.88	\$ 1.25

Elaborado por: El Autor.

7.8.1.3. Endeudamiento.

En el 2016, Por cada dólar que la empresa tiene como activo corriente, se debe \$0.98. Para el periodo 2017 la empresa debe \$0.31 por cada dólar que posee como activo corriente. A partir del 2018 no se posee pasivos corrientes

Los pasivos de la empresa corresponden únicamente a la deuda contraída a inicio de las operaciones, razón por la cual cada dólar registrado como pasivo corriente es equivalente al total de pasivos en la empresa.

Tabla 48 Razones de Endeudamiento.

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO				2016	2017	2018	2019	2020
Nivel de Endeudamiento	=	Pasivos Totales / Activos Totales	=	\$ 0.98	\$ 0.31	\$ -	\$ -	\$ -
Concentración de Endeudamiento	=	Pasivos Corrientes / Pasivos Totales	=	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ -	\$ -	\$ -
Apalancamiento	=	Pasivos Totales / Patrimonio Total	=	\$ 54.34	\$ 0.45	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: El Autor.

7.8.1.4. Rentabilidad

El promedio de rentabilidad sobre las ventas en los 5 años es del 9% y un 12% de rentabilidad promedio sobre los activos. Valores que se ven afectados por el primer periodo de operaciones dado que se ven afectados por el primer periodo de operaciones dado que se generaron pérdidas. En el caso de la rentabilidad sobre el patrimonio, el primer año es totalmente negativo ya que se arrastra los flujos negativos de inversión y de pérdidas del 1er año, sin embargo a partir del 2017 hasta el 2010 se registra un promedio de rentabilidad del 67%.

Tabla 49 Razones de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD				2016	2017	2018	2019	2020
Margen Neto de Utilidades	=	Utilidad Neta / Ventas Netas	=	-50%	12%	21%	30%	33%
Rendimiento sobre Activos ROA	=	Utilidad Neta / Activos Totales	=	-177%	68%	74%	56%	41%
Rendimiento sobre el Patrimonio ROE	=	Utilidad Neta / Patrimonio	=	-9773%	98%	74%	56%	41%

Elaborado por: El Autor.

7.9. Conclusión Financiera

El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 34,575. 00, los cuales son recuperables al cabo de 3 años y 1 mes. Para dicho proyecto se estableció una TMAR de 13.53%, la cual ha sido superada por la TIR del proyecto por alrededor de un 30% adicional, ya que la tasa interna de retorno es del 44%. Considerando los 5 años que han sido tomados en consideración para la evaluación financiera del proyecto, se registra una utilidad neta total de \$170,927.38. Por todo lo anteriormente mencionado, se determina que el proyecto es viable y se debería de considerar la perpetuidad del mismo.

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Evencap S.A considera como su mayor riesgo que los principales competidores copien en gran parte las funciones de la página y su sistema como tal, y que estos empiecen a ofrecer un servicio muy similar pero a un precio muy inferior al nuestro. Otro de los mayores riesgos, dada la naturaleza del proyecto (no posee muchas barreras de entrada) es el ingreso de nuevos competidores, particularmente de empresas con trayectoria en el medio y con la capacidad de crecer rápidamente como Multitrabajos – Boomerang, ya que pertenece a la empresa de Navent la cual es internacional y cuenta con una gran base de datos.

Otros riesgos (relacionados al flujo de información y seguridad informática. Ej. Robo de base de datos de clientes y usuarios y otra información confidencial. Problemas con la seguridad del sitio web (Hacking).

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Evencap realizará reuniones periódicamente, algunas exclusivamente entre los socios de la empresa para plantear temas estratégicos y otros incluyendo a una parte del personal o a su totalidad dependiendo del tema a tratar. Igualmente se ha contemplado la idea de tener un presupuesto de asesoría en temas de tecnología, marketing y legal, precisamente con el objetivo de anticipar y plantear posibles soluciones a estos riesgos anteriormente mencionados.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Proceso que se llevará a cabo en las reuniones, con el objetivo de idear algunas soluciones a los riesgos:

- Definir correctamente el problema, sus causas y consecuencias.
- Plantear las posibles soluciones al problema.
- Analizar las soluciones planteadas.
- Seleccionar la mejor solución.
- Realizar un plan de acción para llevar a cabo la solución.
- Ejecutar el plan de acción – solución planteada.

- Medir la efectividad de la solución
- Registrar el proceso para la solución del problema en particular
 - referencia futura.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se establecerá reuniones mensuales entre los mandos de gerencia para evaluar el avance en cuanto al plan de acción para mitigar riesgos. El gerente deberá asegurarse que los colaboradores estén realizando las actividades que hayan sido dispuestas, para lo cual revisara informes relacionados a la gestión operativa de la empresa.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia se realiza con el objetivo de contrarrestar y/o evitar los efectos ocasionados por una situación riesgosa en particular.

Algunos de los objetivos de realizar un plan de contingencia son: establecer las medidas y acciones a seguir para solucionar un problema, reducir la magnitud de los impactos de los problemas presentados.

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Como resultado de todo el trabajo investigativo que se ha llevado a cabo, se presentan las siguientes conclusiones del proyecto:

- Existe una demanda potencial de aproximadamente 60% de parte de los usuarios, que en su mayoría corresponden a personas de 24 – 40 años de edad, siendo su principal motivación la actualización de conocimientos y crecimiento profesional.
- Los anunciantes – clientes potenciales de Evencap S.A confirman que los servicios de la empresa propuesta ayudarían significativamente para la publicidad y promoción de sus cursos.
- La competencia de Evencap S.A es baja, no existen muchas empresas en el mercado que brinde los servicios planteados, y las empresas que brindan un servicio similar no están muy bien posicionadas, muestra de esto es que solo el 22.3% mencionó haber utilizado una página similar para la búsqueda de cursos.

- Las estrategias de marketing que deberán utilizarse dada la naturaleza del proyecto, se enfocan particularmente al marketing digital, por lo que empleara el uso de google addwords, campañas emailing y en redes sociales, marketing de afiliados, y otras estrategias como trading.
- La evaluación financiera muestra que el proyecto es viable, puesto que muestra una tasa interna de retorno del 38%, superando a la TMAR establecida.

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Dado el giro de negocio de la empresa propuesta, se recomienda ampliar el mercado a nivel internacional, es decir brindar los servicios de Evencap S.A para otros países de América del Sur y de esta manera convertirla en una empresa con un mercado globalizado.
- Para los primeros años de la empresa Evencap S.A puede lanzarse al mercado únicamente con los paquetes: gratuito y Premium, sin embargo para periodos posteriores sería muy recomendable aumentar la gama de paquetes, de manera que los clientes tengan mayores opciones.

- Para el desarrollo de la página web, se recomienda conseguir como proveedor a una empresa experta en el tema, ya que todo el negocio gira entorno a esta plataforma, por lo que no se debería de escatimar costos en relación al desarrollo del sitio web. Recomendación que aplica igualmente para la contratación de arriendo de hosting, soporte técnico y demás rubros relacionados estrictamente a la operación de la empresa.
- Se recomienda establecer muy cuidadosamente las estrategias de marketing digital y de afiliados, ya que el buen uso de estas, significa en gran medida el éxito de la empresa.

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Asamblea nacional del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Bretz, R. (1983). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/475633/_Qu%C3%A9_entendemos_por_interactividad

Castano, S. (04 de 12 de 2014). *Academia*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/5332468/Descripci%C3%B3n_Modelo_de_Negocio_CANVAS

Cely, C. A. (2013). *Universidad Politecnica de Catalunya*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116204/TCCC1de1.pdf?sequence=1>

Computing Careers. (2006). Obtenido de Computing Careers: http://computingcareers.acm.org/?page_id=7

DAVIS. (1989). Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116204/TCCC1de1.pdf?sequence=1>

educacion, M. d. (septiembre de 2013). *Ecuadoruniversitario.com*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/noticias-universitarias/se-socializo-la-creacion-de-las-4-universidades-emblematicas-del-gobierno/>

Educaedu. (08 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.educaedu.com.ec/>

ESPE. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

ESPE. (2015). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Gestioninformacion. (2015). Obtenido de <http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i1258/ganadores/i76441/arquitectura20.html>

H. Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

H. Congreso Nacional. (2015). Obtenido de Código de Trabajo.

H. Congreso Nacional. (Código de Trabajo 2005). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf

H. Congreso Nacional, 1. (5 de noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Hellriegel, J. S. (2012). Administración un enfoque basado en competencias. En J. S. Hellriegel, *Administración un enfoque basado en competencias* (pág. 237). México: Cengage Learning.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill .

IAB. (2010). *SCIELO*. Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000100004&script=sci_arttext

La comision de legislacion y codificacion. (2005). *Código del Trabajo*.

Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

MASIVA.COM. (2015). Obtenido de <http://masiva.com.ec/paquetes-emailing/>

Presidencia. (29 de 01 de 2013). Obtenido de

<http://www.presidencia.gob.ec/proyectos-de-inversion-transformaron-el-sistema-educativo-de-ecuador/>

PROPIEDAD INTELECTUAL. (2015). *PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido

de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>

RRPPnet. (2015). Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Scielo. (2015). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000100004&script=sci_arttext

SRI. (2015). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

Superintendencia de Compañías. (2014). *Superintendencia de Compañías*.

Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de

<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Technology Acceptance Model, TAM. (s.f.). Obtenido de
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116204/TCCC1de1.pdf?sequence=1>

TITULATE. (29 de 11 de 2014). Obtenido de TITULATE:
<http://www.titulate.com/acerca-de-p23>

Udemy. (2015). Obtenido de <https://press.udemy.com/udemy-raises-65-million/>

CAPÍTULO 12

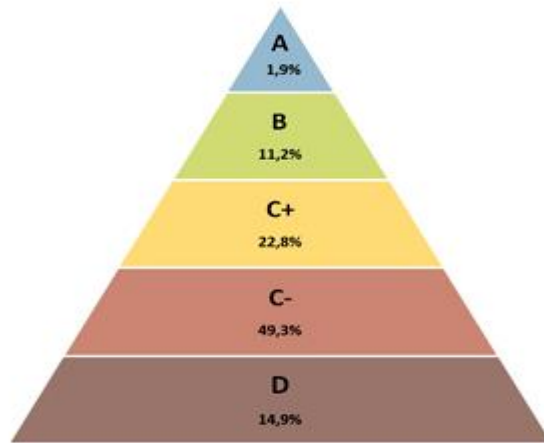
12. ANEXOS

Anexo 1: Logotipo de Educontinua.



Anexo 2: Población Guayasense:

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.708	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%



POTENCIALES USUARIOS	
Rango de edad	Población
40 - 44	220145
35 - 39	249779
30 - 34	289594
25 - 29	307034
20 -24	321308
TOTAL	1387860
36%	498,242

Anexo 3: Listado de universidades en Guayaquil:

Universidades del Guayas:

LISTADO DE UNIVERSIDADES GUAYAQUIL		
1	Escuela superior politécnica del litoral	12 Instituciones que constan en listado de senescyt
2	Universidad Agraria del Ecuador	
3	Universidad Casa Grande	
4	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
5	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	
6	Universidad de Guayaquil	
7	Universidad Pacifico Escuela de Negocios	
8	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	
9	Universidad Estatal de Milagro	
10	Universidad Metropolitana	
11	Universidad Tecnológica Ecotec	
12	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	
13	Universidad Santa María	No constan en listado de senescyt
14	Universidad Salesiana	
15	Universidad Internacional del Ecuador	
16	Universidad Técnica Particular de Loja	

Anexo 4: Calculo de la demanda (anunciantes)

CALCULO DE DEMANDA

15	Institutos y Tecnológicos
5	Academias de Lenguas
10	Colegios, Asociaciones, Cámaras y Gremios
20	Operadores de capacitación continua
10	Empresas consultoras
4	Expositores independientes
10	Empresas internacionales - capacitaciones online
16	Universidades
10	Otros
100	TOTAL DE ENTIDADES ANUNCIANTES

Anexo 5: Servicios de Educaedu – Correo informativo:

Buenas tardes.

Aprovecho oportunidad para saludarlos y para comentarles que para este año hemos sacado una propuesta comercial especial, que consiste en un plan de membresía con las siguientes características:

1. Campaña de posicionamiento y Marketing Digital (*tiene fecha de vencimiento).
2. Publicación de Cursos o Programas de su Institución (oferta subida actualmente).
3. Generación y acceso a un número ilimitado de solicitudes de información (al momento de darle posicionamiento al centro, debe aumentar el número actual).
4. Asistencia en la publicación de contenidos y manejo de la Campaña.
5. Generación de leads segmentados a las provincias de interés.

La inversión total es de US\$900, que incluye todo lo anterior mencionado.

* Esta promoción aplica desde la activación hasta el 31 de enero de 2016.

Al momento de entrar en campaña, aumentaría el número de leads generados gracias al posicionamiento.

Quedo atenta a su respectivo interés para hacerle llegar Propuesta Comercial oficial sin compromiso o podríamos tener una reunión.

Cordial saludo.

--

Maria Camila Bravo
Ejecutiva Comercial
Educaedu Colombia y Ecuador
maricamila@educaedu.com



Tel Colombia: [+\(57-1\) 3138333 Ext. 123](tel:+5713138333)
Cel Colombia: [+\(57\) 3164853421](tel:+573164853421)
Skype: [camibravo1](https://www.skype.com/user/camibravo1)

Anexo 6: Encuesta preliminar.

ENCUESTA - SISTEMA DE CAPACITACIONES

7 Por favor mencione las instituciones en las que se ha capacitado.

8 Mencione todas las áreas en las que le interesaría capacitarse.

9 ¿Que tan dispuesto estaría a suscribirse a una pagina web que le mantenga informado de los cursos que ofertan distintas empresas de capacitación de temas exclusivamente de su interés? (Escoja su respuesta, siendo 1 Muy dispuesto - 5 No tan dispuesto)

Muy dispuesto

1 2 3 4 5

No tan dispuesto

3 Cuando fue la ultima vez que se capacito?

3 ¿Normalmente como se entera de los programas de capacitación? Puede marcar mas de una respuesta.

<input type="checkbox"/>	Búsqueda en internet	<input type="checkbox"/>	A través de redes sociales
<input type="checkbox"/>	Recomendado por otras personas	<input type="checkbox"/>	Por correo electrónico
<input type="checkbox"/>	Promociones de instituciones educativas	<input type="checkbox"/>	Convenios por la empresa con la que trabajo.
<input type="checkbox"/>	Publicidad en el periódico	<input type="checkbox"/>	Otros.....

4 Que problemas encuentra de la información de cursos que recibe?

<input type="checkbox"/>	Los temas no son de mi interés
<input type="checkbox"/>	Los cursos son en otras ciudades
<input type="checkbox"/>	La información que envían es incompleta
<input type="checkbox"/>	Otros.....

5 Ha utilizado alguna pagina web que le permita buscar capacitaciones de distintas entidades?

SI
NO

6 Que esperaría de la pagina?

<input type="checkbox"/>	Me permita inscribirme
<input type="checkbox"/>	Comentarios y ranking de los cursos
<input type="checkbox"/>	Correos alerta de inicio de los próximos cursos
<input type="checkbox"/>	Me permita filtrar la información por ciudad, tema, modalidad, precios, etc.
<input type="checkbox"/>	Que contenga a mas de capacitaciones profesionales, informaciones de cursos de hobbies
<input type="checkbox"/>	Que presente a mas de cursos presenciales, cursos en modalidad en line
<input type="checkbox"/>	Otros (especifique).....

Anexo 7: Guía de preguntas para focus group

PRIMERA PARTE - INTRODUCCION

- ¿Se capacitan o se han capacitado a algún curso para mejorar sus competencias profesionales?
- ¿Qué tipo de programas? (talleres/congresos)
- ¿Por qué motivos buscan una capacitación?
- ¿Cómo buscas donde capacitarse?
- ¿En q ramas buscan capacitarse? – ¿Siempre va de la mano con su profesión o no necesariamente?
- ¿Con que frecuencia se capacitan al año?
- ¿Q tipo de capacitación realiza, prefiere online o presencial? ¿En q páginas se capacitan online?

SEGUNDA PARTE – OBSERVACION DEL MERCADO

- ¿A q centros de capacitación van?
- ¿Q tal les parece la capacitación presencial y en línea, cuales son las ventajas y desventajas? EN GENERAL...

TERCERA – COMPETIDORES Y EXPECTATIVAS DE LA PAG. DE EDUCONTINUA

- ¿Conocen alguna página en línea de búsqueda de capacitación?
- ¿Cuál fue tu experiencia con esta página?
- ¿Cuánto es tu presupuesto anualmente para capacitarte?
- ¿Estaría dispuesto a utilizar?
- ¿Q esperan de la página? (preinscripciones, opiniones de los cursos, descuentos, solo presenciales o en línea también? ¿De instituciones exteriores o no?

Anexo 8: Guía de preguntas para entrevistas a profundidad

1. ¿Cuáles son los temas de capacitaciones que Ud. Oferta? – Identificación de categoría.
2. ¿Cuáles son los tipos de capacitación que oferta: cursos, congresos, talleres, seminarios, cursos cíclicos - módulos?
3. ¿Sus cursos generalmente son cíclicos, cada cuanto repite los cursos al año?
4. ¿Su programación de cursos es anual, semestral, mensual?
5. ¿Bajo qué modalidades Ud. dicta sus cursos? Presenciales, Semi – presenciales, Online?
6. ¿Porque no ha dictado cursos Online, no tiene información de cómo hacerlo, simplemente no ha pensado en aquello o...?
7. ¿Aproximadamente cuantos cupos disponibles ofrece por capacitación?
8. ¿En promedio cuantos asistentes acuden a sus cursos?
9. ¿Cuál consideras que es la ventaja competitiva de su institución?
10. ¿P.V.P. promedio de una capacitación en su empresa?
11. ¿La fecha de las capacitaciones son totalmente fijas o se presta a modificaciones según como se vayan inscribiendo los usuarios?
12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes, cuantos aproximadamente?
13. ¿Cómo suele ser su proceso de preinscripción? ¿Tiene un sistema en línea?
14. ¿Con cuánto tiempo de anticipación publica sus cursos?
15. ¿Ofrece algún tipo de descuentos especiales? ¿a los primeros preinscritos, a los pertenecientes a algún gremio?
16. ¿Qué medios utiliza para ofertar sus cursos: gestión por correos, publicación en periódicos, a través de redes sociales, promoción directa en Universidades y centros potenciales? ¿Cuánto invierte aproximadamente?

17. ¿Tiene alianza con alguna empresa o universidad en particular?

18. ¿Qué tan relevante considera los siguientes posibles servicios?

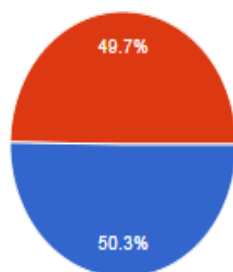
- a) Retroalimentación – Calificación de los usuarios respecto a sus cursos
- b) Anuncios recomendados – branding – destaque su anuncio en nuestra página.
- c) Envío automático de correos alerta de sus próximos cursos a nuestra base de datos
- d) Servicio de preinscripción
- e) Solicitud de información – chat en línea
- f) Branding en redes sociales – anunciamos tus cursos en nuestras redes sociales.

Anexo 9: Resultados de la encuesta.

Población encuestada (edad, provincial, género, títulos)

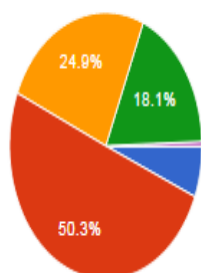
Edad: 18 – 60 años, con un promedio de 28 años.

Genero



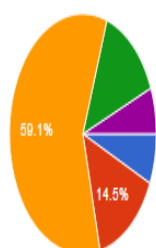
Femenino	97	50.3%
Masculino	96	49.7%

Nivel de educacion



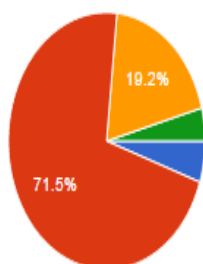
Bachiller	12	6.2%
Estudiante universitario / Egresado	97	50.3%
Tercer nivel (titulado)	48	24.9%
Cuarto nivel (maestrias)	35	18.1%
Doctorado	1	0.5%
Otro	0	0%

Cual ha sido la razón principal por la que se ha capacitado



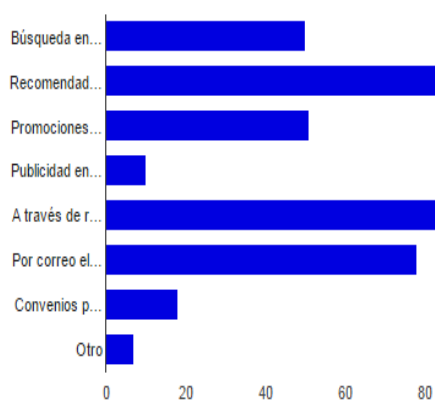
Porque la empresa me envía y me paga los gastos.	13	6.7%
Para mejorar mi hoja de vida - alcanzar un mejor trabajo	28	14.5%
Actualización de conocimientos - Crecimiento profesional	114	59.1%
Por aprender nuevas habilidades y cosas que me gustan (incluye hobbies)	26	13.5%
Otro	12	6.2%

Con que frecuencia toma cursos/seminarios/conferencias formales en modalidad presencial



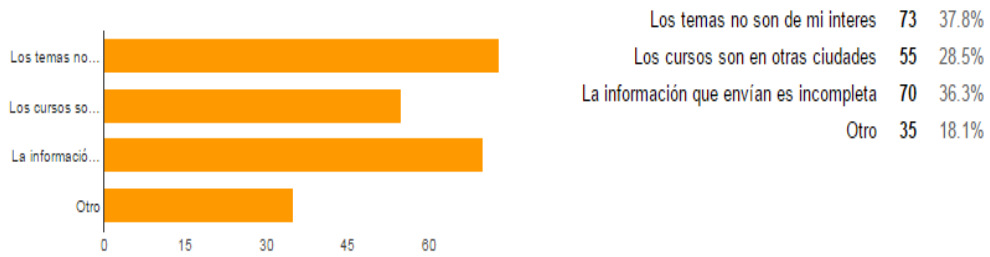
Mensualmente	10	5.2%
1 - 2 veces al año.	138	71.5%
3 - 5 veces al año.	37	19.2%
Mas de 5 veces al año.	8	4.1%

Normalmente como se entera de los programas de capacitación?

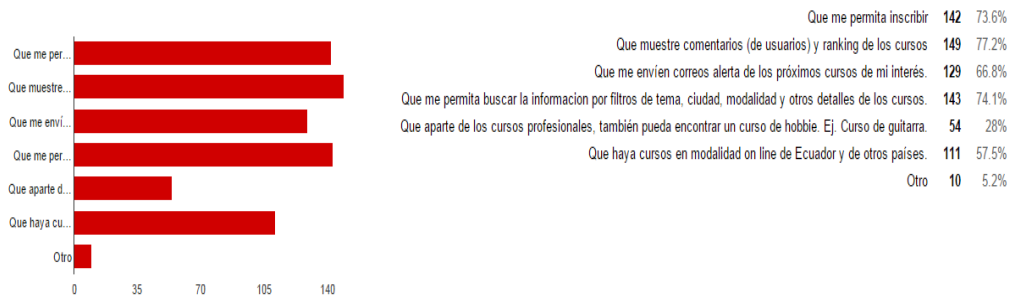


Búsqueda en internet	50	25.9%
Recomendado por otras personas	95	49.2%
Promociones de instituciones educativas	51	26.4%
Publicidad en el periódico	10	5.2%
A través de redes sociales	98	50.8%
Por correo electrónico	78	40.4%
Convenios por la empresa en la que trabajo	18	9.3%
Otro	7	3.6%

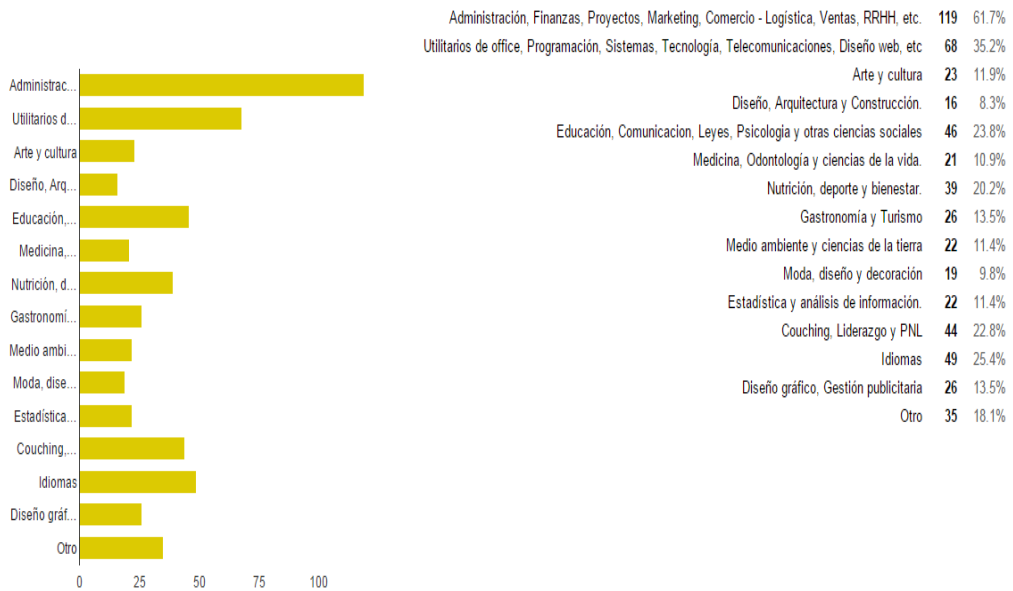
Que problemas encuentra de la información de cursos que recibe?



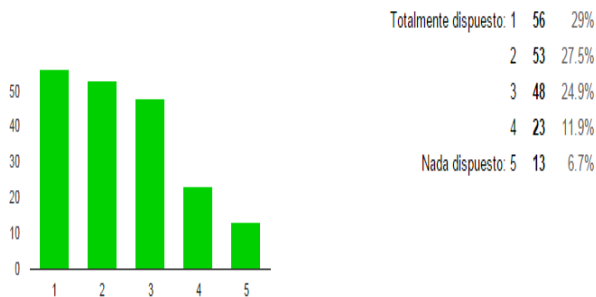
Que esperaría Ud. de una pagina para búsqueda de capacitaciones?



Seleccione todas las áreas en las que le interesaría capacitarse.



¿Que tan dispuesto estaría a suscribirse a una pagina web que le mantenga informado de los cursos que ofertan distintas empresas de capacitación de temas exclusivamente de su interés?



Anexo 10: Resumen del focus group:

1. Algunas respuestas a : Motivos por los que la gente se capacita:
 - Por actualización de conocimientos / Porque surge la necesidad en el / Crecimiento profesional
 - Porque me gusta. Porque me interesa lo que me pueda servir. Por aprender, no me importa el certificado.
 - Es imposible vivir sabiendo una sola cosa, el ambiente te crea la necesidad.
 - Relacionarse con las profesionales de su rama.
 - Para mejorar tu hoja de vida
 - Para cumplir con los requisitos de la Universidad.

Son varias las razones que impulsa a la gente a capacitarse, pero normalmente el medio les crea la necesidad.

Empleados se capacitan a veces por iniciativa, otras porque el trabajo se lo exige.

Los desempleados que están buscando trabajo para mejorar su hoja de vida y ampliar sus oportunidades (les importa mucho el certificado)

El estudiante porque la Universidad les brinda capacitación gratuita y a veces es un requisito incluso para graduarse.

Algunas personas asisten también a capacitaciones porque es una forma de relacionarse con profesionales y ampliar su networking.

Otros por pura satisfacción, no les interesa ni quien conoce, ni título, simplemente aprender porque les gusta y les sirve a ellos y ya (especialmente relacionado a temas de arte).

Nota: El ex estudiante, que tiene mucho tiempo libre y le interesa su aprendizaje, busca mucho más capacitarse (con más frecuencia y por iniciativa) que las personas que están laboralmente activas o estudiantes universitarios, por cuestión de tiempo.

2. Como buscan capacitarse:

La mayoría dijo haber recibido información a través de redes sociales y boletines al correo. Otras razones: por afiches pegados en las universidades o incluso en algún lugar de la calle, porque un compañero de aula o de trabajo se los comento, porque sus profesores le informaron, porque forman parte de alguna asociación, gremios, colegios, redes a las que están asociados, Universidad a la que pertenecen o pertenecieron, les invita a través de correo, otros han visto también en revistas como la del Universo o Dinners. Coinciden en que por lo general, más que buscar, la información les llega.

Nota: Se enteran generalmente a través de redes sociales de temas muy generales Y comerciales, pero temas más específicos (que podría ser de real interés, no les llega porque al parecer se canaliza la información de otra forma)

3. En que ramas suelen capacitarse:

Casi el 90% menciona capacitarse según su Carrera de pregrado, otros más específicamente en cuanto a su especialidad y otros simplemente en todo lo que esté relacionado a su trabajo, que no siempre está vinculado a la profesión.

Los jóvenes buscan más información general, mientras que los profesionales buscan cuestiones más específicas.

Otros se capacitan en cosas que sencillamente les gustan, como hobbies.

Frecuencia de capacitarse:

4. Los docentes aseguran estar capacitándose todo el tiempo, debido a que existe la posibilidad por la Universidad y porque consideran que es importante dado su profesión.
5. Los estudiantes también aseguran tener periódicamente capacitaciones, por la Universidad una vez al mes y en el peor de

los casos unas 4 anualmente. (sin embargo en ramas como medicina, parece ser menos frecuente la oferta de congresos: 2 anualmente)

6. En cuanto a los profesionales dicen capacitarse de 1 a 3 veces por año.

¿Online o Presencial?

Algunas personas nunca se han capacitado en modalidad online. Sin embargo todos acordaron que preferían presencial o semipresencial, coinciden en que se aprende mejor debido a que, en ocasiones pueden tener dudas y al ser cara a cara es más fácil preguntar y que la duda sea resuelta inmediatamente. Otras razones: por cuestión de contactos, porque simplemente les gusta el estar en una clase, piensan que es más interactivo y se aprende mejor. Otra razón porque al ser modalidad on line se toman el curso a la ligera (no con la misma seriedad que una presencial).

Nota: al parecer la modalidad también depende del tema de interés, del grado de interés y netamente del objetivo de la capacitación. Por ej. En temas de medicina o teatro difícilmente se puede llevar a cabo una capacitación on line.

Ventajas que reconocen de la modalidad online:

Comodidad en cuanto al acceso – Desde la casa u oficina, tú organizas tus horarios.

Ganas tiempo – no tienes que transportarte hasta el instituto.

En algunos casos interactividad – adelantas, retrocedes el video, etc.

Centros conocidos:

Gerenciales y comerciales: Seminarium, Idepro, Las cámaras, Humane, IDE, SECAP, AJE, Instituto Ecuatoriano de Economía Política,

Samborondón Business Center,

Medicina: Colegios de médicos,

Idiomas: Centro cultural brasilero, Alianza Francesa, CEN

Gastronomía: ISAC, Albahaca.

Otros: Colegio de ingenieros, Colegio de arquitectos.

¿Conocen alguna página?

Nadie conoce ninguna página como directorio de capacitaciones y por lo general no han escuchado Educaedu ni Titúlate.

¿Presupuesto para capacitarse?

Generalmente las personas no tienen un presupuesto fijado para capacitaciones, de hecho muchas veces, las empresas para las que trabajan son las que cubren con el gasto. Los profesionales dicen que depende del curso, si realmente el curso es muy interesante y justo lo que se necesita, pues se hace el esfuerzo. Es una pregunta muy subjetiva.

¿Qué esperan de la página?

- Papers actualizados de cada área
- Que haya cursos de todo, tanto de capacitaciones formales para profesionales, como para aprender algún hobby.
- Que estén programas no solo de entidades prestigiosas, sino también de movimientos que realizan eventos y genios que saben muchísimo y a veces hacen cursos también.
- Que envíen alertas para que uno se entere del próximo curso que se abrirá y corresponde a mis intereses, pero no bombardear (2 correos por semana aproximadamente)
- Que posea un buscador de fácil acceso, con palabras claves y todo.
- Que sea bien versátiles, interactiva, no aburrida.
- Que permita inscribirme.
- Que este dividido no solo por categorías, sino también por subcategorías.
- Que sea un lugar amigable y seguro.

- Que incluya los cursos que se dictaran al año para poder organizarme.

Lo que más esperan es: que presente filtros, que este muy bien categorizada la información, que presenten comentarios, que me muestre la información exacta de lo que estoy buscando (que los links me lleven a cosas reales de Ecuador), que esté disponible la información básica del curso como: fechas, horarios, costo, expositores, entidad y contenido

Anexo 11: Entrevistas:

ENTREVISTA - ING. DANIEL HOLGUÍN – UK CAPACITACIONES,
PERTENECE A LA EMPRESA COMERCIO Y SERVICIOS DIGITALES.

Temas que ofrece:

Administrativas: contables, tributarias, financieros, laborables, societarios.

Modalidad: cursos en modalidad presencial (abierto o in Company), online (abierto o in Company) y multimedia (background, las personas se conectan cuando quieren y ven los videos grabados)

Ciclo de los cursos: todos los meses tenemos una agenda de capacitación, la planeamos con 2 meses de anticipación aproximadamente.

Cupos disponibles: los cursos abiertos máximo de cupo como manda la ley: 30 (que es lo máximo para mantener la pedagogía y que sea ordenada)

Cupos promedio de venta: los cursos son de aproximadamente 15 horas y tenemos que llenar al menos 12 cupos para punto de equilibrio, en promedio se llena en 25 o 30 cupos.

La modalidad que estamos promoviendo es más online, la presencial es más cuando nos lo han demandado,

¿Ha visto Resistencia para la modalidad online? Actualmente no, antes si como hace 5 años, pero actualmente tenemos una cartera de clientes que supera los 5000 contactos y hemos invertido en ellos para que confíen en la modalidad, ya lo han probado y les parece muy versátil.

Ventaja competitiva: la tecnología

Base de clientes: 5000 clientes

Proceso de preinscripción:

Tenemos un Sistema en line, lo hacen a través de un botón q dice regístrate ahora, das clic ahí vas a la página de nuestro sitio, llenas sus datos y nosotros lo recibimos a través del servidor – correo, nuestro call center registran al cliente, confirman su pedido, el cliente paga y ya está listo para la capacitación.

Publicación del curso:

Diseñamos 2 meses y medio, publicamos 2 meses.

Descuentos especiales: Por supuesto – Beneficio corporativo (a partir de 4 personas) y Beneficio estudiantil (tiene que mostrar que estudiante de pregrado y listo) esa es nuestra labor social.

Herramientas de promoción: medios directo, marketing digital, medios interactivos, sociales, anuncios redes sociales. Si nos hemos promocionado en otros sitios para generar más tráfico por banners en el universo, revista líderes.

¿Qué cree que le faltan a las páginas q hoy existen?

Titúlate, es Buena... pero le falta mayor cantidad de interacción con los usuarios para que puedan incluso garantizar a las empresas que se quieren registrarse con ellos. Mayor tráfico web. He pagado en titúlate y

nos fue regular, no nos fue muy bien. Les falta mayor publicidad, ahí nos promocionamos por un mes, no fue de mayor impacto.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Yo hablo con números, si me garantizan q al menos 50 personas diarias dan clic (50*20), estaría dispuesto a pagar \$200 mensuales, pero si me garantizan a ese nivel, sino no es necesario nada.

Comentarios de las funciones de la página:

Retroalimentación: o sea sí parece interesante, pero más que nada debería de verse más como un aliado estratégico, de hecho tratar de destacar a referidos, la plataforma debe de tener un Sistema de referidos (porque si ingresa un usuario interesado en una capacitación de marketing, la plataforma tiene que ser capaz de persuadir a ese usuario a q incluso deje a 2 o 3 personas de referidos.

¿Que otra recomendación para la página? Debe ser responsive, es decir que esté disponible la página para dispositivos móviles.

ENTREVISTAS: COORDINADOR DE CAPACITACIONES DE LA CÁMARA DE INDUSTRIA DEL GUAYAS.

Temas que ofrece: como cámara de industria, ofrecemos todo lo relacionado a la seguridad y salud ocupacional, de ahí surgen otros subtemas como la producción. Obviamente que hay requerimientos específicos de otros cursos, por ej. Nuevas reformas en legislación laboral, cuestiones de tributación. Todo lo que tiene que ver con el giro de negocio.

Promedio de cursos: 10 – 12 cursos mensuales.

Modalidad: presencial e in Company. Online no por la temática de nuestros cursos, nuestros cursos van enfocados a personal de plantas etc. Entonces no tienen el nivel de instrucción para recibir capacitación en ese tipo de modalidad. Aparte en el Ecuador no hay todavía esa cultura, la gente prefiere estar frente al instructor. Alguna vez planificamos un curso online, pero no hubo la demanda para ejecutarlo.

Ciclo de los cursos: No son repetitivos nuestros cursos, pero si la demanda es superior a la capacidad de los cupos, obviamente abrimos un nuevo curso para cubrir esa demanda.

Cupos disponibles: 40 – 60 personas.

Cupos promedio de venta: 25 en promedio. Pero por ej. En temas tributarios la demanda es alta y podemos tener 60 personas. Nuestro punto de equilibrio está en aproximadamente 15 cupos.

Ventaja competitiva: es su marca. Conoce todo el giro de las industrias.

Base de clientes: 7500 de nuestros socios, independientemente de eso, tenemos una base de 3000 de socios que no son de la cámara pero alguna vez se han capacitado con nosotros.

Proceso de preinscripción:

El socio ve el calendario en la pág. Web o lo ve en el correo que enviamos de inscripción. Antes teníamos habilitado una inscripción online automática en nuestra página, pero llenaban mal los datos y a la final no venían; y en definitiva estaba alimentando nuestra base de datos con basura y deshabilitamos la inscripción online y llegamos a la conclusión que debía estar alguien validando esas inscripciones en línea. Ahorita

estamos desarrollando nuevamente un proceso de inscripción en línea pero con un paso intermedio, donde siempre habrá alguien de nuestro personal que valide esa información y continúe el proceso para alimentar nuestra base de datos y se inscriba.

Publicación del curso: nosotros ahora último por ejemplo hicimos una planificación del semestre, pero estos se prestan a una reprogramación por eventos que surgen, pero programados ya con certeza de 3 o 4 semanas de anticipación ya para la publicación. Sin embargo a veces si nos manejamos con una fecha tentativa y pues esta se puede prestar a reprogramaciones o si definitivamente no hay demanda pues se lo anula y se les comunica a los que estuvieron interesados.

Descuentos especiales:

Lo manejamos depende del caso, a los estudiantes se les da precio de cámara, hay otras personas particulares que no pertenecen a la cámara pero inscriben a varias personas y en ese momento se les considera un descuento. Cada caso se lo considera.

Herramientas de promoción:

Nuestra página web, e-mailing y las redes sociales. No tenemos un presupuesto para promoción de nuestros seminarios no, porque utilizamos las herramientas que tenemos, ni en Facebook invertimos en campañas. Nosotros somos autónomos y con nuestra base de clientes nos ha ido bien y si bien es cierto los cursos son abiertos, estos siempre son pensados para nuestros socios y son dirigidos para ellos, cursos de cumplimiento obligatorio que las industrias deben hacerlo, cada empresa debe cumplir con un plan de capacitación y nuestros cursos son para que ellos puedan cumplir con ese plan y con la ley.

Nosotros no buscamos tanto lucrarnos de las capacitaciones porque somos una institución sin fines de lucro, lo que hacemos es crear cursos para el beneficio de nuestros socios, por eso es que no tenemos en nuestro presupuesto para la promoción de nuestras capacitaciones.

¿Si se les ofreciera temporalmente el servicio gratuito?

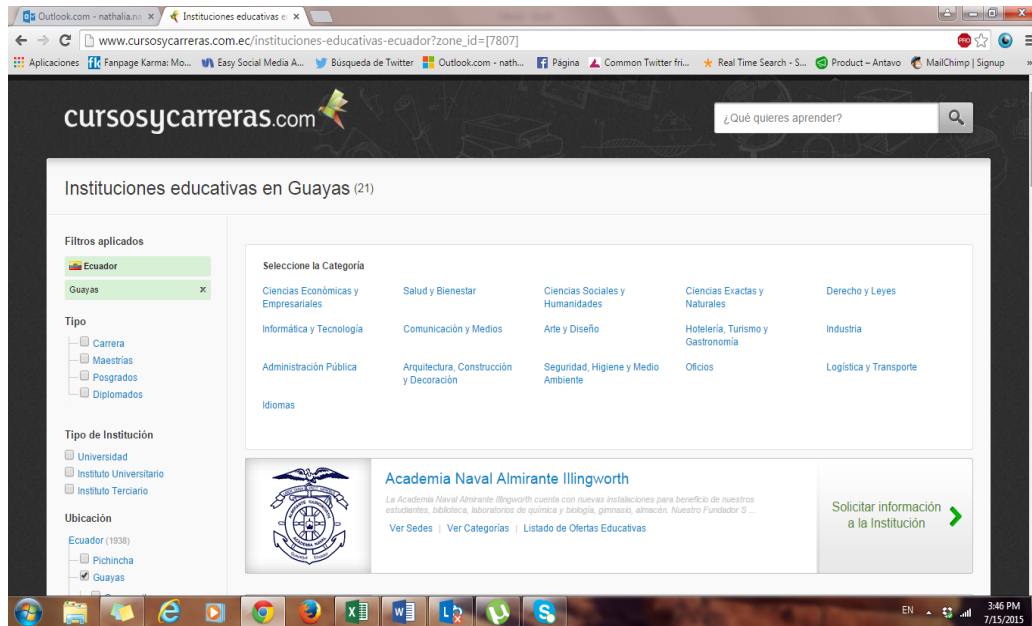
Puede que si haya la necesidad, pero no hay un presupuesto para eso, lo que si es que tratamos de utilizar todas las herramientas que tenemos disponibles, que por ahora no nos cuesta, ya más adelante veremos si hay el presupuesto para hacerlo a través de estas redes de seminarios, LinkedIn y todo lo demás; de hecho hemos averiguado hacerlo a través de boomerang – multitrabajos y es lo más barato que hemos encontrado hasta ahora, se puede hacer el requerimiento específico de que sector y tú le mandas la información.

La idea de nuestros directores es de que lleguemos más allá de nuestros socios, a personas que no estas afiliadas a la cámara, para que sepan y reciban nuestras capacitaciones como un plus para después captarlos como socios. En eso estamos, planeando algo para captar nuevos socios.

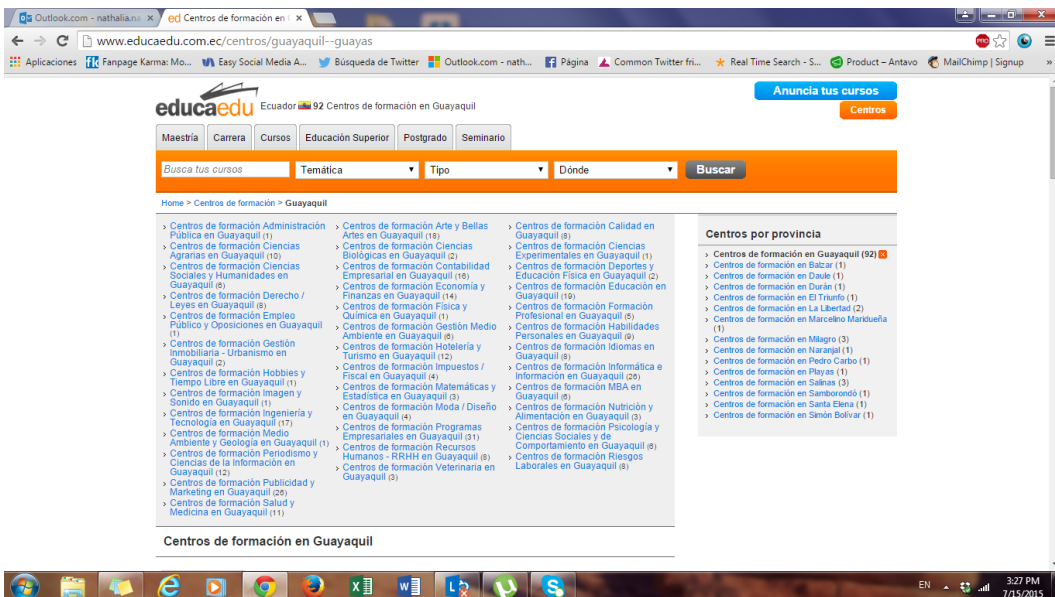
Proceso de retroalimentación: aquí tenemos un montón de encuestas, estas las tabulamos y de ahí salen recomendaciones para el instructor, nuevos temas que las personas quisieran ver y al mismo tiempo alimentar la base de datos. La encuesta es del contenido del curso, el instructor, los nuevos temas que le gustaría recibir.

Anexo 12 Análisis Promoción Electrónica de los Competidores:

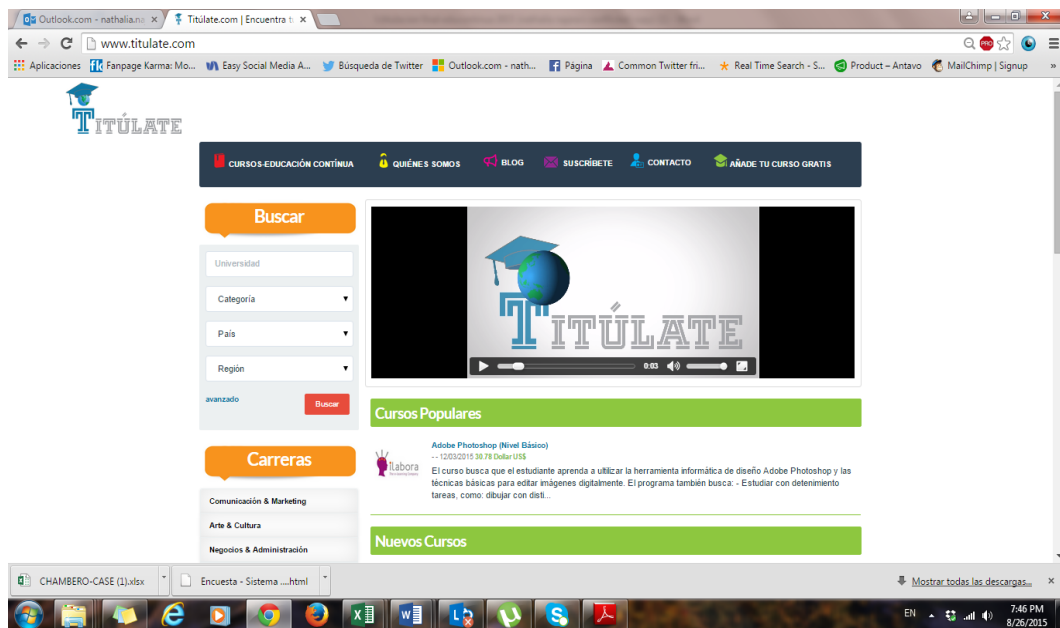
Página web de “cursosycarreras”



Página web de “educaedu”

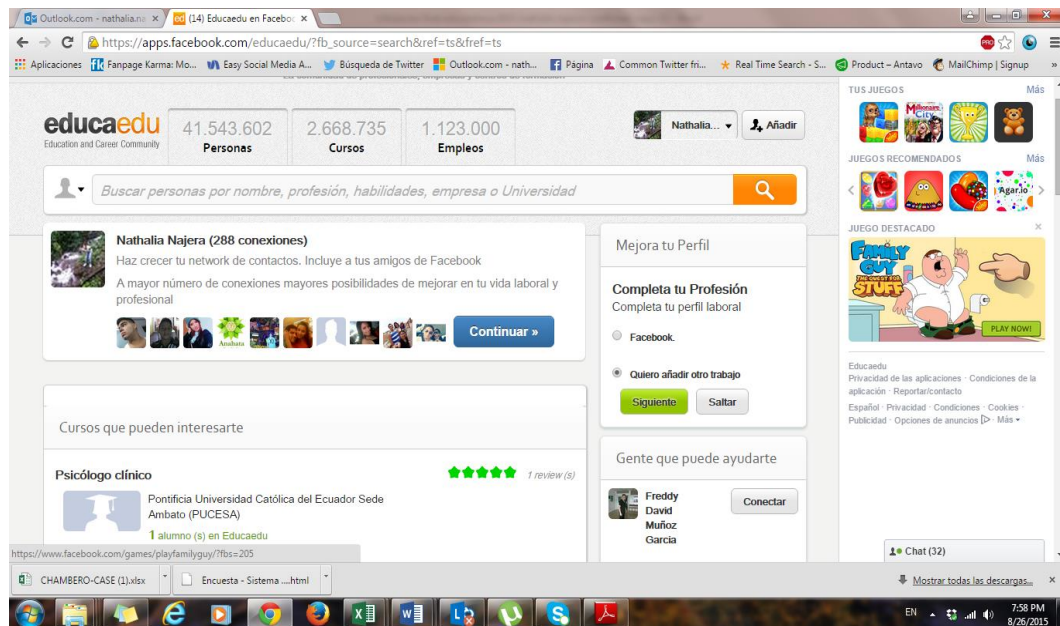


Página web de “Titúlate”.



Anexo 13 Análisis de Redes sociales de los competidores

Análisis de la página de Facebook de “Educaedu”



The screenshot shows the Facebook Analytics dashboard for the page 'Educaedu en Español'. The dashboard is divided into several sections:

- Header:** 'fanpage karma' logo and navigation links (Dashboard, Insights, Monitoring, Tagging, Google Analytics). A search bar for the fan page is also present.
- Facebook Insights Section:**
 - About:** 'Educaedu es el directorio de educación líder en Internet, en donde las Universidades e instituciones de todo el mundo pueden publicar sus cursos carreras y maestrías, busca el tuyo ahora! http://www.educaedu.com http://blog.educaedu.com/es'
 - Category:** Brands & Co. change. Most popular in: Argentina.
 - First Insight:** Educaedu en Español might rethink its growth strategy.
 - On Facebook | Print View | Excel Export**
- KPI overview:** A table showing key performance indicators:

Number of fans	2.1k	Posts per day	n.a.
Average Weekly Growth	12%	Engagement	0%
Ad-Value (EUR)	n.a.	Post interaction	n.a.
Service Level	n.a.	Total reach per day	n.a.
Response time	n.a.	Post-reach per day	n.a.
- Profile Performance:** A circular gauge showing a 4% performance score.
- Detailed analytics:** A section for more in-depth data analysis.
- Footer:** 'Feedback? Questions?' button and a list of downloaded files (CHAMBERO-CASE (1).xlsx, Encuesta - Sistema ...html).

Análisis de la Página de Facebook de Cursosycarreras.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Cursosycarreras.com'. The page features:

- Profile Header:** Logo for 'cursosycarreras.com' with the tagline 'Aprender te permite volar'. Navigation buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', and 'Mensaje' are visible.
- Biografía:** A section for the page's bio, currently empty.
- Información:** A section with links for 'Preguntar por la dirección de Cursosycarreras.com' and 'Preguntar por el teléfono de Cursosycarreras.com', along with the website URL 'http://www.cursosycarreras.com/'.
- Fotos:** A gallery of photos, including one for 'ORNEO ARGENTIN' and another for 'MEJOR EN SOCIAL'.
- Publicación:** A post from 'Cursosycarreras.com' dated 4 hours ago. The text describes a course on organizing events, mentioning topics like location, invitations, parties, smoking, and parking.
- Right Sidebar:** A 'TUS JUEGOS' section with a 'Crear página' button and a list of recommended games. Below it, a 'MÁS AMIGOS' section lists several friends.
- Footer:** Similar to the first screenshot, it includes a 'Feedback? Questions?' button and a list of downloaded files.

fanpage karma Facebook Analytics and Insights

Cursosycarreras.com Facebook Insights

About: "El Buscador de Cursos y Carreras Universitarias más completo de Argentina" <http://www.cursosycarreras.com>

Category: Brands & Co. > Education change Most popular in: Argentina

First Insight: Cursosycarreras.com is an occasional poster.

On Facebook | Print View | Excel Export

KPI overview

Number of fans	650K	Posts per day	0.7
Average Weekly Growth	0.65%	Engagement	0.0048%
Ad-Value (EUR)	\$24 €	Post Interaction	0.0077%
Service Level	0%	Total reach per day	n.a.
Response time	0h	Post-reach per day	n.a.

Profile Performance 4%

Detailed analytics *Discover all insights*

Feedback? Questions? **Content** Times & types Influencers Fan posts Ad value History & Benchmarking

Análisis de la página de Facebook de "Titúlate".

Titúlate Sitio web de educación

A 24 413 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

- Directorio y Buscador Académico para el profesional de hoy. Visítanos en www.titulate.com
- <http://www.titulate.com/>

APLICACIONES

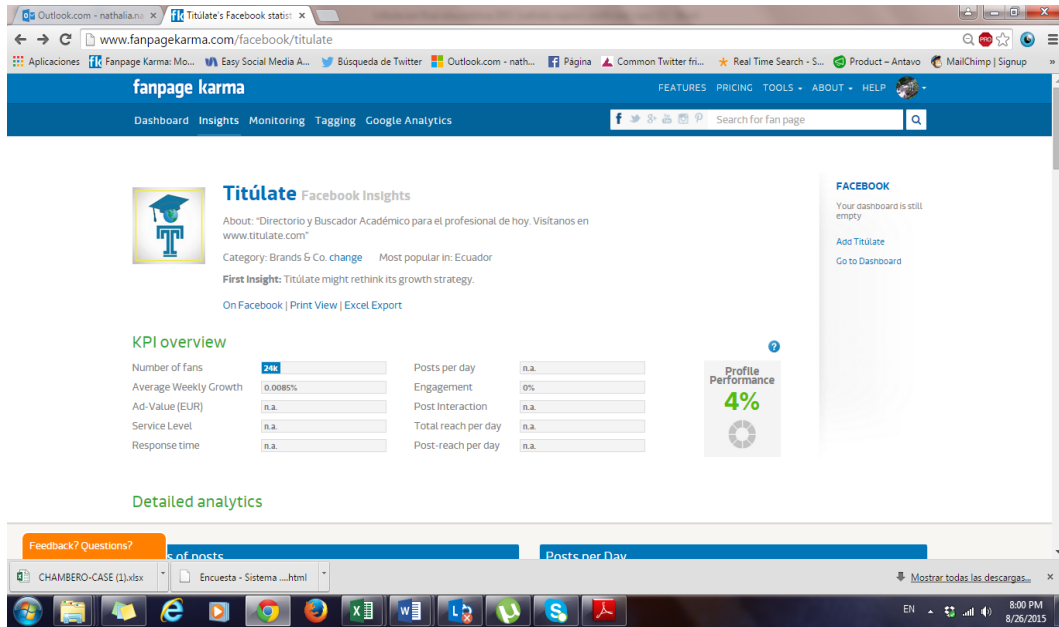
- Boletín Académico

Publicación

21 de julio

El Curso presencial y virtual de Terapias Alternativas te enseñará a tratar enfermedades Crónicas y Degenerativas como el cáncer, la gastritis y la diabetes. Revisa la Info completa aquí: <http://www.titulate.com/curso-en-terapias-alternativas-de...>

Curso de TERAPIAS ALTERNATIVAS ENFERMEDADES CRÓNICAS Y DEGENERATIVAS 24 y 25 de Julio de 2015



Anexo 14 Cronograma de Inversión Inicial (Mensual):

	PERIODOS														
	PRE1	PRE2	PRE3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DESARROLLO PAG WEB	█														
CONSTITUCION	█														
REGISTRO IEPI	█														
PERMISOS	█														
CAPACITACION	█														
SUMINISTROS		█													
OTROS GASTOS		█													
IMAGEN PRESENCIAL			█												
ACTIVOS FIJOS			█												
CAPITAL DE TRABAJO				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

CAPÍTULO 13

2. MATERIAL COMPLEMENTARIO

INVESTIGACION DE MERCADO – DATOS PRIMARIOS. FOCUS GROUPS

Focus Group con estudiantes y egresados de la UCSG.



Focus Group con socios de AJE.



INVESTIGACION DE MERCADO COMPETIDORES INDIRECTOS

Ranking De Paginas de alto trafico en Ecuador/ 2015.

- 1 [Facebook.com](#)
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... [More](#)

- 2 [Google.com.ec](#)
Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en español como... [More](#)

- 3 [Youtube.com](#)
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... [More](#)

- 4 [Google.com](#)
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... [More](#)

- 5 [Live.com](#)
Search engine from Microsoft.

- 6 [Eluniverso.com](#)
El Diario de mayor circulación de Ecuador, noticias de Guayaquil, Quito y todo el país.

- 7 [Amazon.com](#)
Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc... [More](#)

- 8 [Yahoo.com](#)
A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... [More](#)

- 9 [Elcomercio.com](#)
Noticias del Ecuador y del Mundo

- 10 [Ecuavisa.com](#)
Es el Sitio Web de la principal estación de televisión de Ecuador, con las más importantes noti... [More](#)

Costo de Paquetes de Envío de Correos Masivos:

COMPARE NUESTROS PAQUETES	ESSENTIAL	ELITE	ADVANCED	PREMIUM
DESDE	\$59 ⁹⁹	\$89 ⁹⁹	\$139 ⁹⁹	\$169 ⁹⁹
TOTAL CORREOS A ENVIAR	100.000	200.000	400.000	800.000
SOPORTE TÉCNICO	✓	✓	✓	✓
DURACION DE ENVÍOS (TIEMPOS A PROGRAMAR)	1 DÍA	RÁPIDO: 1 DÍA RECOMENDADO: 2 DÍAS	RÁPIDO: 2 DÍAS RECOMENDADO: 3 DÍAS	RÁPIDO: 3 DÍAS RECOMENDADO: 4/5 DÍAS
CONTADOR DE VISITAS	✓	✓	✓	✓
SEGMENTO	1 SOLA CIUDAD	HASTA 2 CIUDADES	HASTA 3 CIUDADES	HASTA 4 CIUDADES
BACKUP ELECTRONICO	✓	✓	✓	✓
DISEÑO DEL ARTE	—	—	—	✓
DESCUENTOS EN CONTRATOS	10% TRIMESTRAL 20% SEMESTRAL 30% ANUAL	10% TRIMESTRAL 20% SEMESTRAL 30% ANUAL	10% TRIMESTRAL 20% SEMESTRAL 30% ANUAL	10% TRIMESTRAL 20% SEMESTRAL 30% ANUAL

(MASIVA.COM, 2015)

Costos de Publicidad a través del Diario “El Comercio”

TARIFAS FORMATOS FIJOS X MES					
Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	\$3.600	\$ 3,600.00	\$ 2,500.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
Deportes	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Noticias	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Locales	\$900	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
Entretenimiento	\$1.800	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Opinión	\$2.000	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible



E-mailing

Con esta solución usted tiene la opción de impactar a los más de 45 mil usuarios registrados. Consulta las especificaciones técnicas en el ícono inferior.

E-MAILING

TARIFA	
300	COSTO POR ENVÍO

Síntesis Noticiosa

Es un servicio de Grupo El Comercio por el cual nuestros suscriptores recibirán dos boletines informativos diarios; llegando a una base de datos de 68 mil suscriptores.

SÍNTESIS NOTICIOSA

TARIFA	FRECUENCIA	UBICACIÓN
350	SEMANAL	CABEZOTE
150	SEMANAL	PIE DE PÁG
400	SEMANAL	CABEZOTE + PIE DE PÁG



Costos de Publicidad a través del Diario “El Universo”

revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

Lectores La Revista: 704.353

Edades

Edad	Porcentaje
12-17 años	13%
18-24 años	20%
25-44 años	44%
45-65 años	23%

Nivel socioeconómico

Nivel	Porcentaje
Bajo	44%
Medio	40%
Alto	16%

Género

Género	Porcentaje
Mujeres	57%
Hombres	43%

Fuente: KMR PrintPlan

Formatos de alto impacto	Medidas	Tarifa
Portada interior	22,89 x 27cm	\$ 5.597
Contraportada interior	22,89cm x 27cm	\$ 5.955
Contraportada exterior	22,89cm x 27cm	\$ 6.788
Páginas centrales cuché (4 carillas)	44,80cm x 27cm	\$ 21.341
Páginas centrales periódico (2 carillas)	44,80cm x 27cm	\$ 9.193
Portada desplegada	44,80cm x 27cm	\$ 17.864

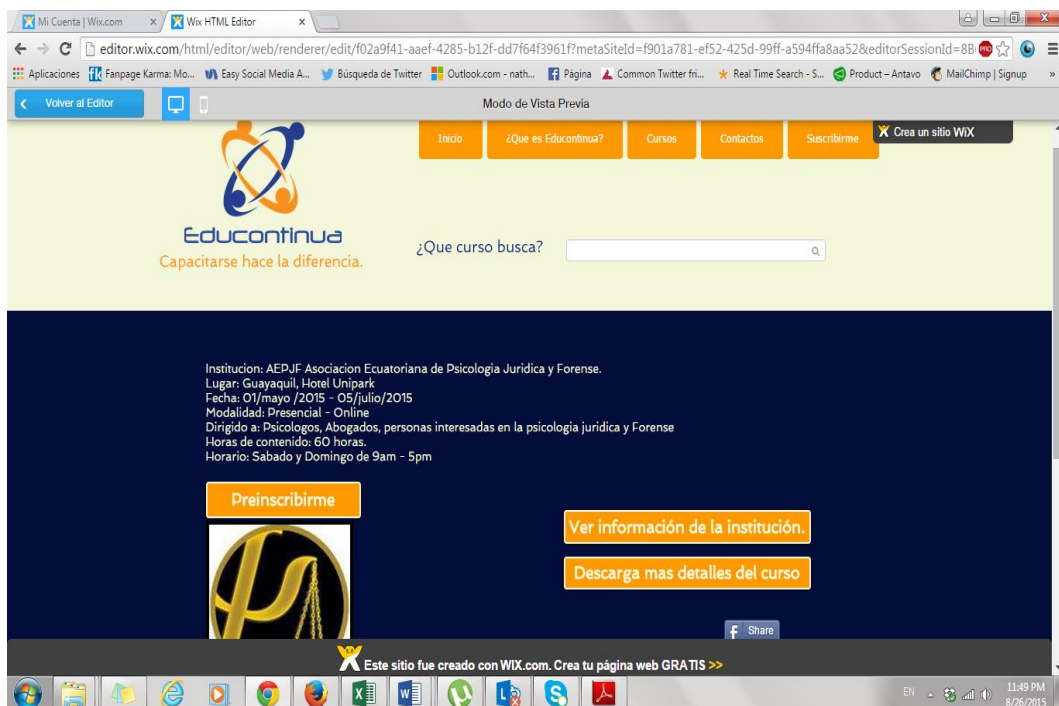
Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
Página completa	\$ 5.014	\$ 4.835	\$ 4.692	\$ 4.645	\$ 4.598	\$ 4.062	\$ 4.621	22,89 cm x 27cm***
Media página horizontal			\$ 3.013	\$ 2.990	\$ 2.941	\$ 2.608	\$ 2.965	19,26 cm x 11,22 cm
Media página vertical			\$ 3.013	\$ 2.990	\$ 2.941	\$ 2.608	\$ 2.965	9,42 cm x 22,80 cm
Tercio de página horizontal					\$ 1.822	\$ 1.608	\$ 1.859	19,26 cm x 7,24 cm
Tercio de página vertical					\$ 1.822	\$ 1.608	\$ 1.859	6,16 cm x 22,80 cm
Cuarto de página horizontal					\$ 1.263	\$ 1.119	\$ 1.274	19,26 cm x 5,43 cm
Cuarto de página vertical						\$ 1.119	n/a	9,42 cm x 11,22 cm
Octavo de página						\$ 571	n/a	9,42 cm x 5,43 cm

PAGINA WEB Y REDES SOCIALES EDUCONTINUA

Página de Inicio de Educontinua.



Curso habilitado en Educontinua.



Página para suscribirse y recibir notificaciones de Educontinua.



Educontinua envía correos automáticos a quienes visitan su página.



Educontinua en Redes Sociales – Facebook.



Contactos de Educontinua a través del facebook – Empresas de Capacitación.



Educontinua promocionándose de forma gratuita a través de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador - AJE.

Outlook.com Catalogo AJE 2015

BASTIAT Auditing and Fiscal Services firma que ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoría tributaria, contable, financiera y laboral.

SERVICIOS

LABORATORIOS ASIMED

Ricardo Viteri
Teléfono: 04-3883466 - 0979483756
Correo: ricardo.viteri@ajae.edu
Pág Web: www.laboratoriosasimed.com



Laboratorios Viteri es un laboratorio clínico con cuarenta años de experiencia en el mercado, reconocido por su excelencia y ética profesional. Garantizamos un servicio integral, una atención ágil y eficiente, junto con una óptima calidad en los análisis de diagnóstico, para la total satisfacción de nuestros usuarios. Se ofrecen análisis en todas las líneas de diagnóstico clínico, y además servicios corporativos dirigidos a empresas e instituciones de Guayaquil, tales como: análisis pre ocupacionales, ocupacionales y post ocupacionales, así como fichas médicas.

EDUCONTINUA

Nathalia Najera
Teléfono: 0959982840
Correo: nathalia.najera@hotmail.es
Pág Web: www.educontinuaec.com



En Educontinua nos encargamos de difundir los mejores cursos, seminarios, conferencias, talleres etc. de distintas ramas académicas que se están dando en el país. Buscamos alianzas con entidades universitarias, centros de capacitación, asociaciones y gremios, cuerpos colegiados, entidades gubernamentales, fundaciones y demás instituciones que ofrezcan algún tipo de programa de educación continua, todo con el afán de ampliar las opciones para quienes estén interesados en capacitarse profesionalmente.
Difundimos sólo programas 100% AVULRADOS.

Modificar en Word Agregar a OneDrive Imprimir X Salir

Cotización del desarrollo de la Página web.



Cotización

Alex Alfonso Santos Navas
Análisis, Diseño y Desarrollo de Sistemas
Parque Empresarial Colón
Empresariales 3 Mezzanine Of. 012

E-mail: ventas@santdev.com
Móvil: 0986379213
RUC: 0919828897001

Cliente: Nathalia Najera
Jueves, 19 de Febrero del 2015

Detalle

Concepto	Valor Total
Desarrollo de Sitio Web (Django)	\$3,800.00
Diseño de Sitio Web	\$450.00
Desarrollo Responsive	No Aplica
Instalación de sitio web en hosting provisto	\$90.00
Recursos:	
1 desarrollador senior + 1 diseñador gráfico	
Tiempo estimado de entrega:	
21 días laborables	
Subtotal	\$4,340.00
Iva 12%	\$520.80
Total:	\$4,860.80

Los tiempos son considerados a partir de la entrega de contenidos y especificaciones.
No incluye levantamiento de textos, fotografías, etc.
Incluye breve capacitación en herramienta de administración
El valor será cancelado en un 50% tras aprobar la proforma.
Esta proforma es válida 30 días a partir de su entrega.