



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS <sup>+</sup>

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN  
DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE CAPACITACIONES  
PERSONALIZADA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero comercial con mención en  
administración de empresas <sup>+</sup>

AUTOR

Jorge Andrés Miranda Jijón

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
UNA PLATAFORMA VIRTUAL DE CAPACITACIONES PERSONALIZADA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniero comercial con mención en administración  
de empresas

Profesor Guía:

Elisa Angélica Bravo Ramírez

Autor:

Jorge Andres Miranda Jijón

Año:

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, “Plan de negocio para el desarrollo y comercialización de una plataforma virtual de capacitaciones personalizada”, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jorge Andrés Miranda Jijón, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Elisa Angélica Bravo Ramírez

C.I 1715478002

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, “Plan de negocio para el desarrollo y comercialización de una plataforma virtual de capacitaciones personalizada”, del estudiante Jorge Andrés Miranda Jijón, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.”

---

MSC Pablo Arturo Cuesta Calahorrano  
C.I 1704876653

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Miranda Jijón Jorge Andrés

C.I 1716110984

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres, mi hermana y abuela cuyo apoyo fue incondicional durante toda mi carrera, agradezco a Dios por darme la oportunidad de crecer, estudiar y desarrollarme.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a todos mis familiares, amigos y profesores que me apoyaron y colaboraron en las buenas y las malas durante mi carrera.

## RESUMEN

Al tener en cuenta las necesidades latentes actuales relacionadas al aprendizaje continuo, crecimiento personal y acceso a información, las empresas necesitan buscar métodos convenientes y efectivos para entrenar a su personal de una manera permanente y eficaz. Por esta razón, se ha planteado la idea de negocio de crear una plataforma virtual de capacitaciones personalizada, enfocada a la educación de adultos. Se ha pensado en una herramienta que les permita a las personas desarrollarse de una manera lúdica y diseñada para garantizar su conocimiento desde donde estén, simplificando a la vez la logística y los tiempos. Para innovar, se ha pensado en un instrumento que cuenta con un diseño andragógico personalizado y un sistema de gamificación parecido al que es usado en los videojuegos, este incentiva un mayor número de interacciones y atracción de los usuarios.

Para iniciar se realizó la revisión del entorno externo, aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Además, se incluye un estudio de la industria a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, una exploración enfocada a los clientes y a los usuarios finales por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa. Contiene un plan de marketing en función de determinar un mercado objetivo y las estrategias adecuadas para ingresar, junto con una estructura organizacional diseñada con el enfoque de definir claramente un planteamiento para los procesos de la organización. Finalmente, hay un análisis financiero donde se pueden encontrar las ventas, gastos, costos, precios, entre otros; para poder llegar a concluir si la idea de negocio es factible.



## **ABSTRACT**

Taking into consideration the current latent needs related to continuous learning, personal growth and access to information, companies urge to find convenient and effective methods to develop their staff in a permanent and effective way. For this reason, the business idea of creating a specialized virtual training platform, focused on adult education, has been brought up. A tool has been designed that allows people to learn in a didactic method designed to ensure their knowledge from wherever they are, while simplifying logistics and time related issues. In order to innovate the experience, a tool with personalized androgynous design and a gamification system similar to that used in video games has been thought, this encourages a greater number of user's attraction and interaction.

To begin, a review of the external environment, economic, political, social and technological aspects was carried out. In addition, a study of the industry through the five forces of Michael Porter is included, an exploration focused on customers and end users through qualitative and quantitative research. It contains a marketing plan based on determining a target market and the appropriate strategies to enter, together with an organizational structure designed with the focus of clearly defining an approach to the company's processes. Finally, there is a financial analysis where you can find sales, expenses, costs, prices, among others; to be able to conclude if the business idea is feasible.

# Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Justificación del trabajo .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo general del trabajo.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	1
<b>2. ANÁLISIS ENTORNOS.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Análisis del entorno externo.....</b>	<b>2</b>
2.1.1 Entorno externo.....	2
2.1.2 Análisis de la industria .....	8
2.1.3 Matriz EFE .....	12
2.1.4 Conclusiones .....	12
<b>3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Investigación cualitativa.....</b>	<b>16</b>
3.1.1 Focus Group .....	16
3.1.2 Entrevista a expertos.....	17
<b>3.2 Investigación cuantitativa.....</b>	<b>19</b>
3.2.1 Encuesta .....	19
3.2.2 Objetivos de la encuesta .....	19
3.2.3 Resultados de la encuesta .....	20
3.2.4 Conclusiones .....	21
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....</b>	<b>22</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>25</b>
<b>5.1 Estrategia general de marketing .....</b>	<b>25</b>
5.1.1 Mercado Objetivo .....	26
5.1.2 Propuesta de valor .....	27
5.1.3 Modelo Canvas .....	28
<b>5.2 Mezcla de Marketing.....</b>	<b>31</b>
5.2.1 Producto/servicio .....	31
5.2.2 Precio .....	33
5.2.3 Plaza .....	35
5.2.4 Promoción.....	36
5.2.4.1 Estrategia de promoción .....	36

<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>38</b>
<b>6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....</b>	<b>38</b>
6.1.1 Misión .....	38
6.1.2 Visión.....	38
6.1.3 Objetivos a mediano plazo: .....	38
6.1.4 Objetivos a largo plazo: .....	39
<b>6.2 Plan de Operaciones.....</b>	<b>40</b>
6.2.1 Mapa de procesos .....	40
6.2.2 Cadena de valor.....	40
6.2.3 Flujo de procesos.....	41
<b>6.3 Estructura organizacional.....</b>	<b>42</b>
6.3.1 Estructura legal .....	42
6.3.2 Estructura organizacional actual .....	43
6.3.3 Estructura organizacional proyectada a segundo año .....	43
6.3.4 Estructura organizacional proyectada a cuarto año .....	43
6.3.5 Descripción de funciones y cargos.....	44
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>47</b>
<b>7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....</b>	<b>47</b>
<b>7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....</b>	<b>49</b>
7.2.1 Inversión inicial.....	49
7.2.2 Capital de trabajo.....	50
7.2.3 Estructura de capital .....	50
<b>7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja .....</b>	<b>51</b>
7.3.1 Estado de resultados .....	51
7.3.2 Estado de situación financiera .....	52
7.3.3 Estado de flujo de efectivo .....	53
7.3.4 Estado de flujo de caja .....	54
<b>7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento, y criterios de valoración .....</b>	<b>54</b>
7.4.1 Flujo de caja del inversionista .....	54
7.4.2 Tasas de descuento.....	55
7.4.3 Criterios de valoración .....	55
<b>7.5 Índices financieros .....</b>	<b>56</b>
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>57</b>

**9. REFERENCIAS..... 58**

**ANEXOS..... 61**

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

Cada vez los mercados son más competitivos, los clientes más exigentes y para esto, las organizaciones necesitan tener colaboradores preparados y debidamente entrenados. Actualmente en el Ecuador existen algunos métodos de capacitación disponibles, pero los más comunes o a los que recurren la mayoría de compañías son los métodos tradicionales presenciales, los cuales se traducen en costos altos y logística compleja.

Las empresas requieren actualizar los conocimientos de su personal constantemente, de una manera eficaz y a un bajo costo, por esto se encuentran en una constante búsqueda de nuevas e innovadoras formas de enseñanza y brindar nuevas herramientas a sus empleados. Por ello, nace la idea de simplificar el proceso de aprendizaje y ponerlo al alcance de todos los usuarios en cualquier lugar y momento.

#### **1.1.1 Objetivo general del trabajo**

Elaborar un plan de negocio que brinde la oportunidad de verificar la viabilidad de la creación de una plataforma web de capacitaciones, que utilice tecnología de comunicación de última generación como herramienta para incentivar una cultura de aprendizaje constante y sencillo mediante e-learning además de promover la organización y el control.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

- Realizar un análisis del entorno al cual estará expuesto el negocio, y así poder concluir la influencia existente en el funcionamiento de la empresa.
- Evaluar el nivel de la competencia existente y cómo esto afectará al negocio.
- Efectuar un análisis de las barreras de entrada de la industria.
- Determinar a través de un análisis de mercado el mercado objetivo y la demanda que tendría el servicio.
- Analizar la factibilidad económica y financiera del proyecto por medio de una evaluación financiera.

## **2. ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1 Análisis del entorno externo**

#### **2.1.1 Entorno externo**

##### **2.1.1.1 Político**

A partir del 24 de mayo del año 2017 fue posesionado presidente de la nación el licenciado Lenín Moreno, se creó una expectativa de que se iban a mantener las políticas del socialismo del siglo XXI, pero durante su año en el poder se ha demostrado lo contrario. Ha habido un fomento del diálogo y como objetivo principal de su mandato cuenta con la desarticulación de la corrupción previamente existente en el gobierno. Se han generado mecanismos de cooperación entre los líderes de las distintas funciones del país para poder detectar actividades ilícitas dentro de los distintos organismos del estado y de esta manera lograr periódicamente una reducción significativa de los niveles en organismos públicos, para esto se han establecido reuniones quincenales entre líderes para poder tener un mayor monitoreo y control de sus actividades. Su gobierno se ha enfocado en buscar inversión nacional y extranjera, esto generando acuerdos comerciales con la Unión Europea y el sistema de preferencias con Estados Unidos. (Vistazo, 2018). A su vez, promueve

ampliamente la cooperación público-privada tomando en cuenta todo tipo de proyectos que favorezcan al Ecuador. Por otro lado, como un hecho importante se abrió la cooperación entre Estados Unidos y Ecuador promoviendo la lucha contra el narcotráfico.

En los últimos años, el gobierno ha dado un fuerte impulso al emprendimiento, esto con la finalidad de mover a la economía e incentivar el desarrollo de las PYMES, sobre todo con la ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal. Entre las políticas del gobierno que contribuyen a nuevos negocios emergentes, está el dar facilidad a créditos “Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios” (Mora, 2018), la exoneración por ocho años del pago del impuesto a la renta y la cancelación del anticipo al impuesto mínimo. (Tapia, 2018) También, es importante recalcar que gracias a los avances en sistemas mecanizados que cada vez aumentan su nivel de eficiencia, hoy en día el trámite de creación de empresas es un proceso bastante simplificado que dura aproximadamente entre 5 y 7 días y es totalmente virtual, de manera que se lo puede hacer desde cualquier lado y a cualquier hora. (EL UNIVERSO, 2018)

En cuanto a regulaciones existentes que afecten directamente al desarrollo y comercialización de plataformas virtuales y de teletrabajo existen algunas normativas fundamentales las cuales es fundamental considerar. Por un lado, está la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos que busca “regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2002)

Por otro lado, está la ley de propiedad intelectual que busca “proteger todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular” (SICE, s.f.)

Es fundamental resaltar que el gobierno ecuatoriano lanzó la propuesta de Ley Orgánica de Atracción de Inversiones que ofrece incentivos a la inversión en tecnología productiva, entre los beneficiarios están los inversores en productos y servicios relacionados a la biotecnología y software aplicados. (elTelégrafo, 2018)

A partir del año 2017 el Ministerio del Trabajo ha regulado el teletrabajo en Ecuador, esto mediante el acuerdo MDT-2017-0090-A, con la finalidad de promover esta actividad y el aprovechamiento de las TICs para aumentar la productividad empresarial. Para esto se fundamentó en varios artículos de la Constitución del Ecuador:

El numeral 2 del artículo 17 de la Constitución de la República establece que el Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

El numeral 6 del artículo 277 de la Constitución de la República señala que, para la consecución del Buen Vivir, será deber del Estado, la promoción e impulso de la tecnología. (Villagómez, 2019)

#### **2.1.1.2 Económico**



La economía ecuatoriana está sufriendo una etapa de estancamiento. El gobierno quiere lograr una deflación y promover la demanda interna para así estabilizar la economía trabajando en conjunto con el sector privado, impulsando la apertura internacional, fomentando la inversión nacional e internacional con sus políticas y con transparencia en cuentas fiscales. Ha habido una reducción en el gasto e inversión pública que han resultado en un mejoramiento de la balanza comercial y un incremento en niveles de inversión extranjera, sin embargo, el Ecuador todavía tiene una fuerte dependencia a la deuda externa. Aun así, es importante destacar que en los días finales de septiembre del año 2018 el gobierno ecuatoriano finiquitó un pago pendiente de 266.6 millones de dólares al Banco de Desarrollo de China. (EL COMERCIO, 2018)

En el año 2018, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4% con un total de 71.933.000 millones (términos constantes), frente a uno de 70,956 en el 2017. Este crecimiento es debido a un aumento del gasto de consumo final de gobierno y de los hogares, una mayor formación bruta de capital fijo y un incremento de las exportaciones de bienes y servicios. En el primer trimestre del año 2019 el creció un 0,6% que se explica principalmente por un mayor dinamismo en las exportaciones. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2019)

En cuanto a las tasas de interés del BCE para el segmento productivo de PYMES para el año 2019, la tasa activa efectiva referencial para el segmento es de 11.10% anual. Por otro lado, la tasa activa máxima para el segmento es de 11.83%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

En cuanto a la tasa de inflación, es evidente que existe una tendencia a la baja ya que en el año 2017 el valor anual registrado fue de 0,417%, en el año 2018 fue de 0,27% y se ha registrado una acumulada de 0,14% en los primeros 8 meses (enero - agosto) del año 2019. Para esta disminución progresiva han

aportado principalmente el transporte, salud, alojamiento, bienes y servicios. (EL UNIVERSO, 2019)

En referencia a la tasa de desempleo, en el año 2017 se estabilizaron los niveles en el sentido de que se produjo una disminución a un 3,84% y continuó bajando para llegar a un 3,7% en el año 2018, llegando a su nivel mínimo en los últimos cuatro años. Esto es explicado principalmente por las políticas activas de empleo implementadas por el gobierno relacionadas a apoyo financiero a emprendimientos e inserciones laborales.

El Salario básico unificado del 2019 es de 394 dólares, significa un alza salarial de 8 dólares al salario establecido el año 2018 de 386 dólares. (EL COMERCIO, 2019)

La economía ecuatoriana ha sufrido duros golpes en los últimos años, varias industrias salieron afectadas y entre ellas la que más se vio golpeada fue la constructora. Estos estragos han tenido una afectación en los negocios locales forzándolos a funcionar de mejor manera y orientándolos a ser más productivos y eficientes. Por ello, hay una necesidad creciente de mejorar los procesos organizacionales desarrollando las habilidades de los colaboradores para perfeccionar las actividades del negocio.

### **2.1.1.3 Social**

Ubicado en el continente Sudamericano, el Ecuador es un país que cuenta con un ambiente bastante diverso. Tuvo una población aproximada de 17,084,357 en el año 2018 y una tasa de analfabetismo de alrededor del 6,8%. (THE WORLD BANK, s.f.)

Está compuesto por cuatro regiones que son la litoral, interandina, amazónica e insular; cada una tiene sus distintas costumbres, jergas, alimentación, entre otras cosas. La provincia de Pichincha que es la segunda provincia más poblada del país, cuenta con un total de 2'576,287 millones de personas. La capital del Ecuador, el distrito metropolitano de Quito cuenta con 2'644.145 individuos y ocupa el segundo lugar después de Guayaquil que posee 2'644.891 habitantes. En el último censo realizado que tuvo lugar en el año 2010, se determinó que la edad media de la población es de 28 años, y un nivel de analfabetismo de un 6,8% en sujetos de 15 años o mayores. En cuanto al analfabetismo digital, se ha reducido periódicamente, en los últimos cinco años ha habido una reducción a nivel nacional de 10,9% pasando de un 21,4% en el 2012 a un 10,5% en el 2017. (INEC, s.f.)

“El uso de internet en los quiteños alcanza el 72,6% de su población. De acuerdo a la edad, el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años es el grupo poblacional que más usa internet, mientras que en los quiteños mayores de 45 años el uso de internet alcanza al 44,9% de la población.” (INEC, 2017)

Por otro lado, un dato clave es que siete de cada diez quiteños poseen un celular activado y de estas siete personas el 66,9% tienen un smartphone. Se puede ver que en la capital las tasas de uso de internet son bastante altas, esto significa que la mayoría de los habitantes tienen acceso y además cuentan con dispositivos móviles inteligentes, estos puntos se pueden considerar como favorables para el negocio.

#### **2.1.1.4 Tecnológico**

En Ecuador la asignación de fondos para ámbitos de tecnología, investigación y desarrollo es baja, en el ciclo 2016 solamente 1,88% de su PIB está destinado al campo de tecnología e innovación. (eltelégrafo, 2017) Sin embargo, el

gobierno ha decidido dar incentivos para atraer inversiones y esto incluye a las relacionadas a desarrollo de TICs e investigación y desarrollo. Debido a que en los últimos años ha habido un incremento en la cantidad y valores de los impuestos referentes a productos tecnológicos el sector se ha visto afectado. Todo esto se ha visto reflejado en una disminución del consumo de estos artículos. Aun así, los índices de tenencia de teléfonos celulares inteligentes también ha crecido sustancialmente en los periodos recientes en el año 2017 creció 7,5 puntos porcentuales en relación al año 2016.

En cuanto a uso del internet en el Ecuador, en el año 2018 el 57,272% de la población tiene acceso y lo usa, también ha habido un incremento progresivo en el porcentaje de hogares con acceso a este en los últimos periodos, sobre todo en el área urbana donde hubo un valor de 46,1%. También se han dado aumentos en cuanto al uso de computadoras, en el área urbana la tasa fue de 59,5% en el año 2017, en el área rural bajó de un 37,3% en el 2016 a un 35,7% en el siguiente ciclo. Al analizar por edad, se determinó que el grupo de edad que más utiliza computadora es de personas entre 16 y 24 años, que fue de un 78,5% el 2017, le sigue el grupo de personas entre 25 y 34 años con un 61,7%, cabe recalcar que todos estos datos han presentado aumentos continuos en los últimos años. Se detectó que a nivel nacional el 40,7 de las personas utilizan internet para acceder a información, el 31% se valió de este como un medio de comunicación, esto tanto en áreas rurales como urbanas. (Comunicación, 2017)

## **2.1.2 Análisis de la industria**

### **2.1.2.1 CIU**

**J6201.01:** Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web.

### **2.1.2.2 Poder de negociación de los clientes**

Cuentan con un alto nivel de negociación ya que hay medios más tradicionales para poder capacitar como: presencialmente, mediante manuales, simuladores, videos, entre otros. Cada uno de los medios tienen distintas funcionalidades y costos. Los clientes deben enfocarse en las necesidades de su organización y su personal para así poder identificar la mejor manera de solventarlas. También, recibirán muchas ofertas de parte de agencias de aprendizaje, firmas de consultoría y apoyo organizacional y tendrán acceso a cursos y materiales virtuales. Una vez que el cliente ha considerado las variables mencionadas incluyendo el presupuesto disponible, toma una decisión en función de solventar sus requerimientos de la mejor manera.

### **2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

Es bajo principalmente por la cantidad y el nivel de la competencia existente actualmente, esta se traduce en una amplia variedad de ofertas para los clientes al momento de elegir con quien trabajar. Las plataformas web necesitan de cinco servicios principales para su desarrollo y operación, estos son: proveedores de servidores, de almacenamiento de video, de desarrollo tecnológico, de desarrollo de contenido andragógico y de contenido audiovisual. En cuanto a los servidores y almacenamiento de video, su poder de negociación está entre medio y bajo ya que tienen muchos competidores que ofrecen servicios de igual o mejor calidad y cada vez a menores precios, al no tener un servicio diferenciado o con alguna ventaja competitiva fuerte deben ajustar sus precios a los de la competencia y del mercado en general. Por otro lado, el desarrollo tecnológico, contenido andragógico y audiovisual tiene un nivel negociación medio ya que en estos aspectos el conocimiento y la experiencia es fundamental, además en este caso si existen ventajas competitivas en cuestiones de calidad y productividad, estas diferenciaciones les otorgan un mayor poder de negociación.

#### **2.1.2.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que la inversión requerida es baja, pero se requiere un personal altamente capacitado y experimentado para poder ofrecer un servicio diferenciado. Las barreras de entrada al mercado son bajas ya que no existen muchas regulaciones que rigen el desarrollo o funcionamiento de las plataformas virtuales en el Ecuador. Un factor que puede complicar la ejecución de un proyecto de iguales características es el tiempo, se requiere por lo menos entre ocho meses y un año para poder finalizar el desarrollo completo de una plataforma virtual con este tipo de programa llamado Corporate Learning Management System (LMS) (Software para proporcionar cursos y contenido a colaboradores), que brinde acceso a todas sus funcionalidades y pantallas de administración. El tema de lealtad con los clientes es un tema clave en este negocio. La confianza y lealtad es un tema crucial ya que se manejarán contenidos empresariales privados que están solamente destinados a colaboradores de la organización y generalmente involucran procesos clave o estrategias que deben mantenerse confidenciales.

Por estas razones, la amenaza es alta. Sin embargo, enfocándose principalmente en el ámbito de plataformas virtuales que ofrezcan el servicio personalizado de generación de contenido andragógico digital es bajo en Ecuador.

#### **2.1.2.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La amenaza de servicios sustitutos es alta, esto se debe a que en cuanto a las capacitaciones hay una amplia variedad de opciones por las cuales se puede optar para actualizar los conocimientos al personal. La capacidad de pago de los clientes juega un papel fundamental a la hora de elegir el medio. Los medios tradicionales presenciales tienen rangos de precios dependiendo del nivel, experiencia y prestigio de las personas o firmas de consultoría externas que

presten el servicio, muchas organizaciones prefieren acceder a otros tipos de recursos por el tema de los costos. Por otro lado, los manuales de aprendizaje son mucho más económicos y accesibles para las compañías, pero presentan un nivel sumamente bajo de interactividad y su efecto suele ser mucho menos notable y efectivo que el de las presenciales y talleres.

También es importante considerar la influencia de la tecnología en este ámbito. El acceso gratis a videos tutoriales y charlas de expositores famosos se han desencadenado en una disminución de la inversión en recursos más formales. A pesar de que el uso de estas herramientas es mucho más informal que las tradicionales que son presenciales y personalizadas, muchas han optado por estos medios para reducir costos que no solo contemplan honorarios de profesionales y consultores, sino también renta de salones para eventos, catering, transporte y alojamiento para colaboradores, viáticos, entre otros.

### **2.1.2.6 Rivalidad entre competidores**

Existe un nivel medio de rivalidad entre competidores. En el Ecuador hay un gran número de organizaciones que se dedican al servicio de capacitación externo y a la consultoría organizacional. Sin embargo, no hay muchas sociedades que se dediquen a desarrollo y comercialización de productos personalizados vía una plataforma virtual. Con los nuevos avances tecnológicos los clientes cada vez buscan conseguir métodos y medios que sean menos costosos y que tengan mejores resultados, como consecuencia de esto los clásicos eventos presenciales han perdido fuerza ya que están empezando a surgir métodos más atractivos, envolventes y participativos. Sin embargo, al enfocarse solamente en proveedores de servicios de aprendizaje vía plataformas web, es evidente que en el Ecuador hay un nivel bajo ya que no hay muchas empresas que se dediquen a producir de este tipo de plataformas especialmente al hablar del servicio de personalización de los contenidos y administración de la plataforma, esto es muy favorable para el negocio.

### 2.1.3 Matriz EFE

Esta matriz nos permite analizar factores externos y de qué manera podrían ser amenazas u oportunidades para el negocio propuesto. Si nos fijamos en el anexo 1 podemos sacar algunas conclusiones importantes. La primera oportunidad “Empresas buscan desarrollar a su personal e incrementar su productividad” posee una ponderación de 0,15, esto es bastante favorable para el negocio planteado ya que este busca promover y simplificar la capacitación y desarrollo de los colaboradores dentro de las organizaciones. La idea será atractiva para muchas empresas ya que es una manera innovadora y personalizada de capacitar y desarrollar al capital humano. Se le otorgó una calificación de 4 ya que el objetivo del proyecto es ofrecer maneras menos costosas y mucho más atractivas e interactivas para capacitarse desde cualquier parte y a cualquier hora simplificando este proceso y quitando trabas. Por otro lado, se le dio una ponderación de 0,13 a la amenaza 4 “Tiempo de desarrollo de plataforma web” ya que como se menciona previamente en los análisis, el tiempo que toma el desarrollo completo de una plataforma virtual de un software de este tipo (Corporate LMS) es de aproximadamente entre 8 y 12 meses, esta herramienta ya ha sido desarrollada y será adquirida para empezar a operar. Se le calificó con un 4 ya que es complicado el tema de la mano de obra en cuestiones de programación web y manejo de información confidencial.

### 2.1.4 Conclusiones

- La economía del Ecuador se encuentra en una etapa de recuperación después verse afectada por varios factores en el año 2016, principalmente la baja de precios del petróleo y el terremoto del mes de abril. Consecuentemente, las empresas han optado por reducir sus costos y aun así buscar la manera de desarrollar y entrenar a su personal para



incrementar su productividad organizacional y mejorar su funcionamiento colectivo.

- El marco legal y regulatorio del Ecuador tiene una influencia positiva ya que no hay muchos parámetros que rijan el desarrollo ni la comercialización de la plataforma virtual propuesta.
  
- En los últimos años han existido incrementos progresivos en las tasas de uso de internet y tecnología en el país, también se han presentado disminuciones progresivas en los niveles de analfabetismo digital.
  
- Existe una amplia gama de empresas que brindan servicios de capacitación externa y consultoría organizacional en el Ecuador, de manera que los clientes tienen mayor poder de negociación y pueden elegir más cómodamente según sus necesidades y presupuestos.
  
- En cuanto al poder de negociación de los proveedores, es bajo dado que hay varias empresas que ofrecen servicios de la misma calidad y eficacia. Solamente cuando pueden ofrecer alguna característica especial o exclusiva ganan poder de negociación.
  
- La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la inversión es considerablemente baja y no hay muchas regulaciones ni normativas referentes al desarrollo y comercialización de plataformas virtuales en el Ecuador.

- La amenaza de productos sustitutos es alta, en referencia a las empresas que ofrecen el servicio de capacitación presencial y consultoría, además existen sustitutos como videos de charlas y tutoriales, manuales, simuladores, entre otros.
- La rivalidad entre competidores es media, esto por la cantidad de empresas que ofrecen el servicio de capacitación presencial y consultoría. Sin embargo, en cuanto a capacitaciones personalizadas vía plataforma virtual la rivalidad entre competidores es baja ya que no hay muchas empresas en el Ecuador que ofrezcan estos servicios.
- La matriz EFE presenta un dato consolidado de oportunidades de 1.56 y en cuanto amenazas 1.45. El valor ponderado es de 3.01, este proyecto está encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen oportunidades externas y eviten las amenazas.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

El análisis del cliente se fundamenta en los métodos cualitativo y cuantitativo, este se enfoca en determinar comportamientos y preferencias de los potenciales clientes para poder determinar la viabilidad de la idea de negocio planteada.

#### **Problema:**

Hay un mercado insatisfecho que demanda métodos de capacitaciones personalizadas que sean lúdicas y atractivas simplificando la experiencia del usuario.

#### **Objetivos:**

- Encontrar la demanda de clientes para una plataforma virtual de capacitaciones personalizadas.
- Determinar preferencias y atributos importantes para los clientes.
- Analizar las falencias de las plataformas virtuales de capacitación actuales.
- Identificar elementos diferenciadores clave para la idea de negocio.

**Hipótesis:**

- La creación de una plataforma web innovadora de capacitaciones altamente personalizadas logrará satisfacer la demanda del mercado.
- Más del 50% de los potenciales clientes pagarían entre \$300 y \$400 por un curso virtual estándar de plataforma web.
- Más del 76% de los potenciales clientes prefieren encontrar o acceder a la plataforma web vía páginas web y redes sociales.
- Más del 71% de clientes prefieren correo electrónico y redes sociales para recibir publicidad e información de la plataforma.

- Más del 76% de clientes consideran la efectividad como atributo principal de una plataforma virtual.
- El consumo promedio esperado por cliente es de cuatro certificaciones o cursos anuales.
- Más del 74% de los potenciales clientes de la ciudad de Quito estarían interesados en capacitarse a través de una plataforma web.

### 3.1 Investigación cualitativa

#### 3.1.1 Focus Group

Como parte de la investigación cualitativa se realizó un focus group con ocho personas que trabajan en empresas que adquieren servicios de capacitaciones en la ciudad de Quito y se obtuvo información beneficiosa para la implementación del proyecto.

Tabla No 1. Focus Group

<b>FOCUS GROUP</b>	
<b>Número de participantes:</b>	8
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana
<b>Edad:</b>	18 - 28 años
<b>Día:</b>	Jueves, 15 de Diciembre del 2018
<b>Hora:</b>	20:00 pm

##### 3.1.1.1 Resultados del focus group

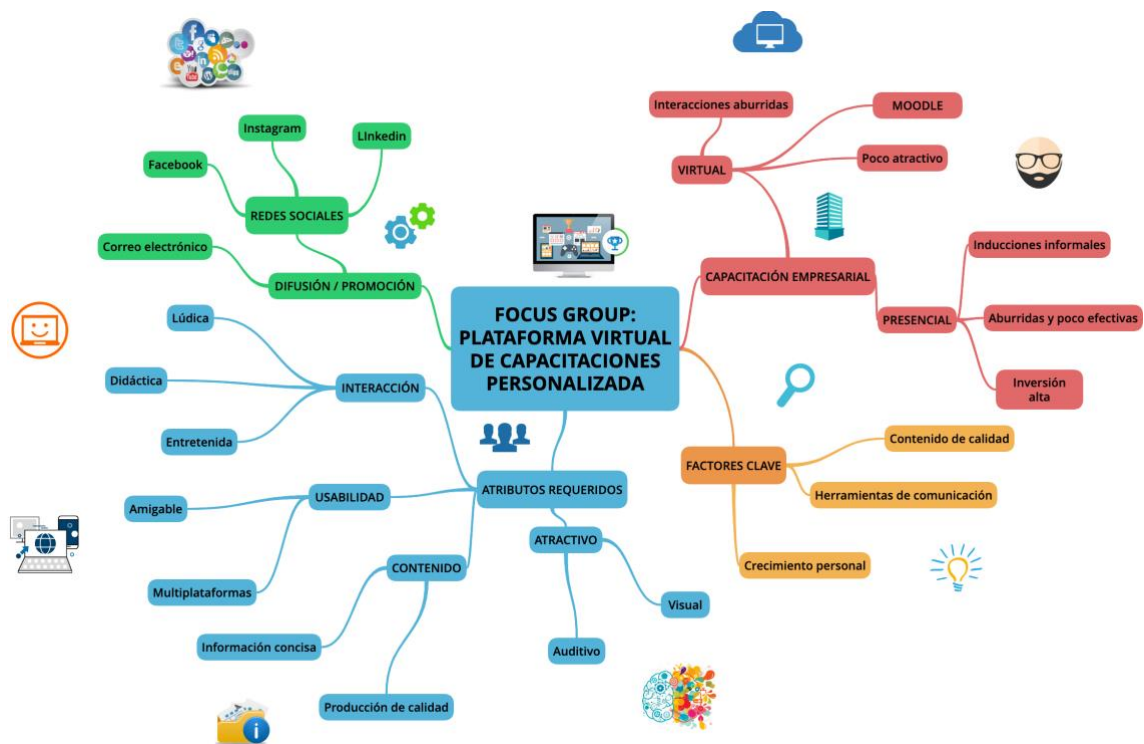


Figura No 1 Resultados del focus group.

### 3.1.2 Entrevista a expertos

Las entrevistas a expertos estuvieron enfocadas a obtener datos clave acerca del desarrollo o programación web de la plataforma, el mercado objetivo, sus necesidades y preferencias; se obtuvieron los siguientes datos:

#### Entrevista Número 1 (Plataformas web)

**Nombre del entrevistado:** Paúl Espinosa

**Profesión:** Ingeniero comercial

**Lugar de trabajo:** Xprende

**Ocupación:** Director de operaciones

**Tiempo en el área:** 10 años

**Edad:** 32 años

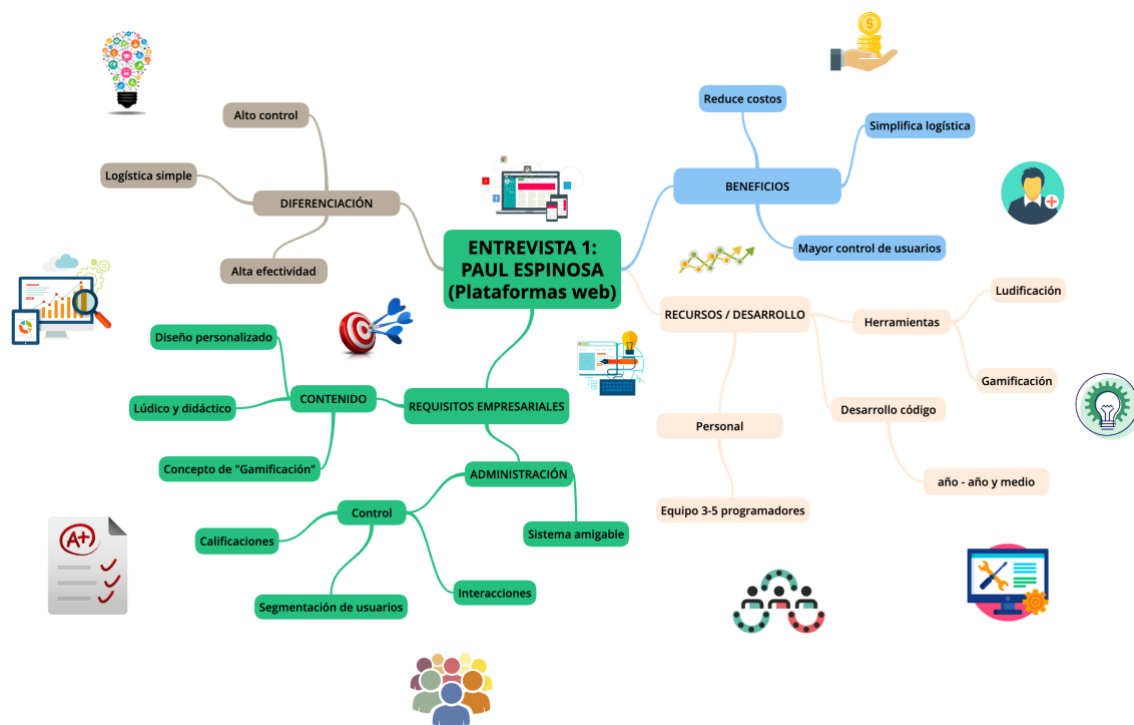


Figura No 2 Entrevista Paul Espinosa.

## Entrevista Número 2 (Comercial)

**Nombre del entrevistado:** Jose Montufar

**Profesión:** Ingeniero comercial

**Lugar de trabajo:** Commercial Partner

**Ocupación:** Presidente de la firma consultora Commercial Partner

**Tiempo en el área:** 20 años

**Edad:** 43 años

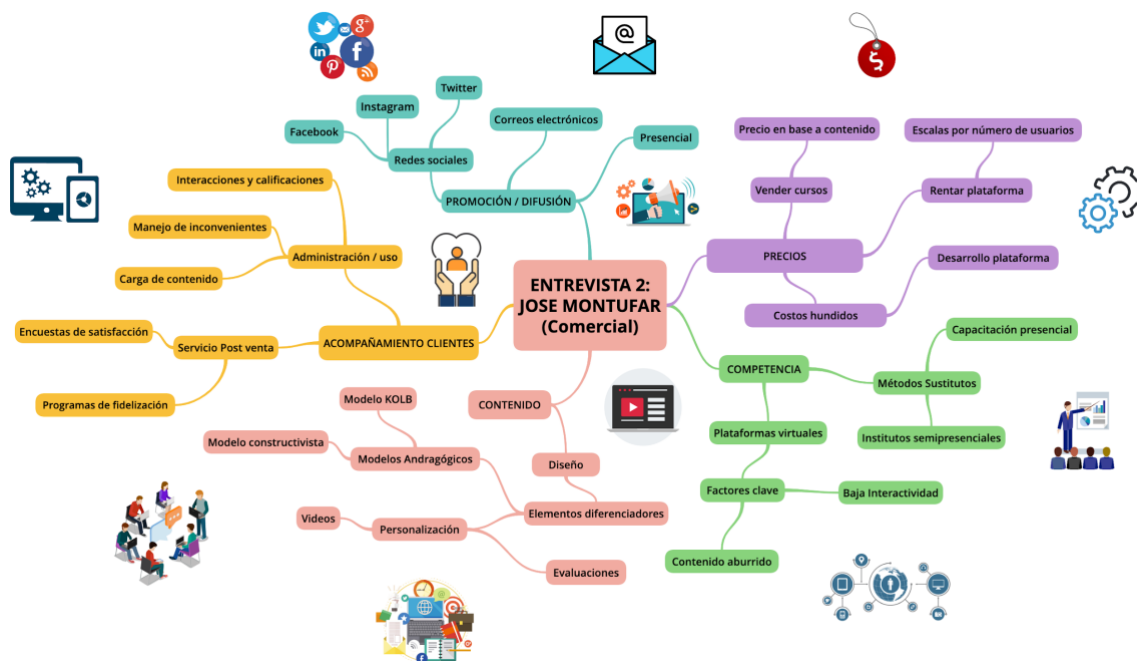


Figura No 3 Entrevista Jose Montufar.

## 3.2 Investigación cuantitativa

### 3.2.1 Encuesta

Como parte de la investigación cuantitativa se realizaron encuestas online con participantes de la ciudad de Quito. Para la investigación se seleccionó una muestra representativa de 62 personas encuestadas, estas de áreas de recursos humanos o entrenamiento que trabajen en empresas que adquieran servicios de capacitaciones. Se pudo obtener información fundamental para el proyecto referente a precios, necesidades y preferencias de los potenciales clientes.

### 3.2.2 Objetivos de la encuesta

- Determinar los atributos más importantes o decisivos para la adquisición de un curso o plataforma virtual.

- Conocer las necesidades de los clientes, el tipo de producto requerido y el precio que estarían dispuestos a pagar por este.
- Identificar elementos clave o diferenciadores para el producto.

### 3.2.3 Resultados de la encuesta



Figura No 4 Resultados de la encuesta



### 3.2.4 Conclusiones

- Las personas están conscientes de que una capacitación con contenido de buena calidad tienen un costo mayor o elevado, por lo que la mayoría estarían dispuestas a pagar un valor entre \$300 y \$400 por uno virtual estándar. Es importante considerar que, a los cursos estándar se les puede agregar complementos con un costo adicional, esto dependiendo de las necesidades y preferencias de cada cliente (Pregunta 15 encuestas).
- La mayoría de clientes prefieren recibir información y conocer a la plataforma vía redes sociales y correos electrónicos principalmente, para este tipo de productos. Se concluyó que Facebook, Instagram y Twitter son las más frecuentadas por el público objetivo. (Pregunta 25 encuestas).
- Las personas consideran que los atributos principales de una plataforma virtual de capacitaciones son la efectividad y calidad. El costo no fue estuvo entre los principales, se concluye que a los clientes no les importa pagar un valor algo mayor si saben que van a poder contar con estas características. (Pregunta 8 encuestas).
- Los potenciales clientes conocen acerca de las características y beneficios de las plataformas virtuales en comparación con métodos tradicionales. Además, estarían dispuestos a pasar a métodos más innovadores como la capacitación virtual. (Pregunta 6 encuestas).

- CORRELACIÓN 2 (0,537); *FILA: PRECIO JUSTO, COLUMNA: CARO Y COMPRARÍA*. Aquí se puede concluir que el producto tiene un gran atractivo por sus factores diferenciadores. Los clientes eligieron un precio que pagarían, por más que sea costoso y después establecieron que el precio justo sería más elevado que este.
- CORRESPONDENCIA 3; *FILA: ATRIBUTO, COLUMNA: TESTEO*. Aquí se encuentra una correspondencia entre las variables ATRIBUTO y TESTEO. Estas variables se relacionan ya que, si los clientes tienen la oportunidad de probar un producto y sus funcionalidades antes de comprarlo, se fijarán en los atributos que sean más determinantes para su adquisición. Se determinó que el factor más importante es la efectividad y la calidad por lo que el curso demo o de prueba deberá tener contenido de la mejor calidad posible para así incrementar su atractivo.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

Actualmente, existe un mercado insatisfecho que demanda métodos de capacitaciones nuevos, que sean didácticos y atractivos simplificando el aprendizaje del usuario. Para atender esta necesidad latente, nace la idea de negocio consistente en la creación y desarrollo de una plataforma virtual de aprendizaje personalizado, esta contará con un elemento diferenciador de gamificación e interacciones lúdicas y atractivas que generarán la fidelidad de sus usuarios. El diseño del contenido de los cursos será con base en un modelo andragógico constructivista adaptado para la realidad de cada cliente. Además de ser efectivo, este método innovador para enseñanza tiene ventajas claras como mayores controles, menores costos y una logística más simple en comparación a métodos tradicionales.

La idea de negocio es altamente atractiva principalmente porque a pesar de que los competidores existentes son fuertes y están posicionados, no ofrecen plataformas web de capacitaciones que sean altamente personalizables, este es el factor clave para el éxito del negocio. Es conveniente instalar el proyecto en la ciudad de Quito ya que existen muchas organizaciones que usan estos servicios para el desarrollo de sus colaboradores, pero están más inclinadas a los métodos tradicionales tales como los presenciales, por lo que se podría decir que la competencia no es directa. El mercado potencial vendría a ser todas las 20,970 empresas que tiene Quito.

La empresa no tendrá problemas en cuanto al desarrollo de la plataforma virtual ya que el personal profesional requerido se puede conseguir, además no se necesitan muchos recursos económicos para poner a la idea de negocio en práctica. En cuanto a proveedores de servicios necesarios para las operaciones y funcionamiento, hay mucha variedad y se pueden encontrar algunas opciones accesibles. Por lo tanto, en la ejecución no habrá dificultades en encontrar servicios de calidad, esto recalando el bajo poder de negociación con el que cuentan.

Por otro lado, haciendo énfasis al medio publicitario a través del cual se dará a conocer a el producto, que son los correos electrónicos y redes sociales, es fundamental comentar sobre los avances del sector tecnológico del Ecuador, sobre todo los índices de uso de internet y equipos tales como computadoras y teléfonos celulares. Estos avances son favorables para la idea de negocio propuesta ya que se puede concluir que la mayoría de la población tiene acceso o se relaciona de alguna manera con herramientas electrónicas y además usan el internet para acceder a información y de esta manera podrían también tener acceso prácticamente en cualquier lugar a la plataforma virtual de capacitaciones y esto haría que se simplifique exponencialmente su proceso de aprendizaje lo cual vuelve a estos cursos más atractivos.

Un factor muy importante que se debe tomar en cuenta es que actualmente el gobierno ha brindado soporte en cuanto a los financiamientos para emprendimientos. Se están otorgando líneas de crédito que ofrecen respaldar proyectos con tasas efectivas que son menores a las que ofrecen los bancos privados, esto puede ser considerado como una oportunidad para apoyar la creación de la idea de negocio con la posibilidad de tener acceso a un préstamo que resultará más accesible y conveniente. En el intento de reactivar la economía, también se han dado beneficios referentes a la legislación tributaria, como la exoneración del pago de impuesto a la renta durante tres años para emprendimientos. Estas medidas del gobierno pueden ser consideradas como incentivos y favorecen al proyecto ya que se reducirá el monto de inversión. En cuanto al PIB enfocado al sector tecnológico, se puede ver que, a pesar de la crisis económica existente en los últimos años, muestra un pequeño crecimiento progresivo en todos los años.

A través de una investigación cuantitativa enfocada en encuestas, realizadas a personas que trabajan en compañías en áreas de recursos humanos o de formación, presentaron resultados en los que se puede concluir que, de las 62 personas contactadas, la mayoría (88,5%) estarían dispuestas a implementar aprendizaje vía plataformas virtuales. Con base en los estudios realizados, se determinó que los potenciales clientes serían las áreas de recursos humanos, contratación y capacitación de las organizaciones que serían las que adquieran el producto, mientras que los usuarios finales serían los colaboradores que trabajen en las empresas. En relación al precio se pudo concluir que el valor adecuado por un curso virtual estándar sería entre \$300 y \$400. El método de publicidad que aplicará la empresa es mediante correo electrónico (46,4% de encuestados) y redes sociales (21,4% de encuestados), el utilizar estos medios para la publicidad y venta del producto propuesto es beneficioso ya que de esta manera no hay mayores gastos porque son canales gratuitos.

En el focus group se identificó una oportunidad durante el conversatorio, ya que todos los integrantes del grupo manifestaron la necesidad de métodos para capacitarse que sean más interactivos y atractivos. Además, se mencionó que este método de formación resulta conveniente para todos, incluyendo individuos con discapacidad ya que cuenta con recursos como videos y audios se puede adecuar el contenido para sus necesidades especiales. La información recibida se puede considerar favorable para la idea de negocio dado que la plataforma propuesta satisface específicamente las necesidades de este grupo de clientes.

Finalmente, en cuanto a los expertos del mercado que trabajan en temas relacionados al aprendizaje digital y preparación presencial, manifestaron que en el mercado ecuatoriano las empresas si optan por actualizar los conocimientos de sus colaboradores, pero generalmente de maneras más tradicionales. Además, comentaron su experiencia en cuanto al sector, mencionaron que los montos de inversión para desarrollo de este tipo de herramientas tecnológicas no son altos.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Estrategia general de marketing**

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se concluyó que la mejor estrategia para aplicar para la idea de negocio de la creación de una plataforma virtual de capacitaciones personalizada es la estrategia de diferenciación de mercado.

Se elige esta estrategia ya que es un producto que brinda una experiencia altamente diferenciada e innovadora en referencia al resto de plataformas virtuales disponibles actualmente. Sus características principales son los diseños

personalizados e interacciones lúdicas y envolventes. Este proyecto tiene base en un concepto de “gamificación” que es lo que logra atraer y fidelizar a los usuarios. Además, es de carácter inclusivo y contribuye para el aprendizaje especializado de personas con discapacidades visuales y auditivas.

Por las características del diseño y desarrollo del producto, la propuesta de valor y los beneficios ofrecidos, la plataforma será bastante atractiva para los clientes y usuarios finales a pesar de tener un valor elevado en referencia a los competidores actuales del mercado. Cabe mencionar que el costo y los precios establecidos irán directamente relacionados al nivel de personalización y complementos.

### **5.1.1 Mercado Objetivo**

Con datos obtenidos del INEC en el año 2017 se registró que en el Ecuador existe un total de 71,016 empresas, de las cuales el 29,53% (20,970) están en la ciudad de Quito. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2019)

La idea de negocio se enfocará en organizaciones de tamaño mediano y grande, existen 3,533 únicamente en Quito y representan el 16,85% del total. El factor final es el número de colaboradores, el proyecto irá enfocado a organizaciones que cuenten con 10 o más personas, dando como resultado un mercado objetivo de 2,663 compañías que vendrían a ser el 75,38% del total de empresas medianas y grandes de Quito.

Tabla No 2. Número de empresas en el Ecuador al año 2017

**Número de empresas en el Ecuador al año 2017**

<b>Total de empresas en el Ecuador</b>	100%	71,016
<b>Empresas en Pichincha</b>	31,99%	22,715
<b>Empresas en Quito</b>	29,53%	20,970
<b>Empresas medianas y grandes en Quito</b>	16,85%	3,533
<b>Empresas con 10 o más colaboradores</b>	75,38%	2,663

### 5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor que la idea de negocio brinda es que tiene una diferenciación por ser una herramienta virtual altamente personalizable creada para facilitar el proceso de aprendizaje, donde el contenido sea estructurado con base en las realidades y necesidades de cada cliente. La plataforma está diseñada para garantizar la experiencia del consumidor con complementos lúdicos y bastante didácticos que logren captar la atención, capacitar y fidelizar a usuarios.

Es fundamental destacar los temas de precios y logística, el producto tendrá un valor elevado en comparación con el resto de competidores del mercado, esto principalmente debido al nivel de desarrollo y a la calidad del contenido.

La logística es mucho más simplificada que la de eventos presenciales donde se debe coordinar el transporte y alimentación de todos los participantes del taller, tema que puede ser muy costoso y problemático, además no se tiene que reunir a todos los colaboradores en un mismo punto privándoles de sus labores, lo cual es un beneficio. Aun así, resulta un método de aprendizaje muy atractivo ya que en comparación con métodos tradicionales como charlas y capacitaciones presenciales resulta más económico y simple. La dinámica de la plataforma

permitirá que los usuarios vivan una experiencia ininterrumpida y sin distracciones que garantizará un proceso de aprendizaje efectivo y atractivo.

Otro punto clave es la administración, un problema recurrente manifestado por usuarios y clientes que se identificó en el análisis de mercado es que las herramientas actuales son complejas y confusas, sobre todo en tema de administración y control. Es importante resaltar que el diseño va enfocado a que cualquier persona pueda acceder y fácilmente controlar interacciones, calificaciones, foros y demás, está planteada para ser lo más amigable e intuitiva posible.

El precio que se establecerá será de entre \$300 y \$400 por un curso virtual estándar de la plataforma, este valor puede variar dependiendo de los complementos escogidos y necesidades de cada cliente; la inversión resulta bastante accesible ya que, con la producción de un curso, la empresa puede capacitar a varios colaboradores y además quedarse con un contenido ya producido para poder complementar o editar en el futuro.









### 5.1.3 Modelo Canvas


El modelo canvas es una herramienta que nos permite analizar factores clave de la empresa para poder determinar su influencia en el desarrollo de la idea de negocio y con base en esto hacer la planificación estratégica.

Tabla No 3. Modelo Canvas

<b>Alianzas estratégicas</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>



				
<p>- Alianzas estratégicas con firmas consultoras para que usen y comercialicen cursos a través de nuestra plataforma.</p> <p>- Alianzas con proveedores de servicios de almacenamiento y servidores en línea.</p>	<p>- Comercialización de cursos virtuales mediante una plataforma virtual personalizada.</p> <p>- Programadores experimentados.</p> <p>- Diseños altamente personalizados y aterrizados a la realidad de cada cliente.</p>	<p>- Ofrecer a los usuarios una experiencia de aprendizaje diferenciada, enfocada a su realidad, basada en un diseño personalizado con fundamentos andragógicos y elementos didácticos y lúdicos.</p>	<p>- Ofrecer una interfaz muy intuitiva y amigable que los usuarios se sientan cómodos de usar y que contribuya a un aprendizaje más fluido y divertido.</p> <p>- Ofrecer contenido de calidad y altamente personalizado</p>	<p>- Empresas catalogadas como medianas y grandes que tengan diez empleados o más y que estén situadas en la ciudad de Quito.</p>
<p><b>Recursos clave</b></p>	<p><b>Canales</b></p> 	<p><b>Estructura de costos</b></p> 	<p><b>Ingresos</b></p> 	

			
<p>- Plataforma virtual altamente personalizable.</p> <p>- Complementos de gamificación y ludificación.</p> <p>- Programadores experimentados.</p> <p>- Diseño mediante modelo andragógico.</p>	<p>- Canales directos y a través de intermediarios.</p> <p>- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).</p> <p>- Correo electrónico.</p>	<p>- Costos fijos:</p> <p>*Salarios</p> <p>*Arriendo de oficina</p> <p>*Servicios en línea (almacenamiento información, servidores)</p> <p>*Intereses financieros crédito.</p> <p>- Costos variables:</p> <p>*Producción de videos y piezas gráficas.</p> <p>*Servicios profesionales para mantenimiento de plataforma.</p>	<p>- Ingresos recibidos por renta de plataforma.</p> <p>- Ingresos recibidos por diseño y carga web de cursos.</p>

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto/servicio

El producto planteado es una plataforma virtual de capacitaciones personalizadas con elementos lúdicos y didácticos además de un sistema de gamificación que generará competencia entre los usuarios. En cuanto al objetivo principal, busca brindar una experiencia de aprendizaje efectiva e innovadora que garantice y fomente el conocimiento, esto al ofrecer contenido diseñado especialmente para la realidad y necesidades específicas de cada cliente con base en un modelo andragógico enfocado a la educación de personas adultas. Además, este es un producto inclusivo ya que abre las puertas del conocimiento a las personas que tienen discapacidades auditivas y visuales, permitiéndoles tener una experiencia de aprendizaje diferenciada y diseñada específicamente para sus necesidades.

En cuanto al costeo, este va directamente relacionado al contenido, los elementos que se pueden escoger para armar un modelo son videos (estándar, intermedios y premium), piezas gráficas (imágenes), lecturas, foros, evaluaciones, ludificación (interacciones con animaciones), dominio propio. Se ofrecerá un curso estándar como base, este contendrá un video, dos imágenes, cuatro evaluaciones y un foro. Los clientes podrán seleccionar todos los complementos que necesiten agregar (cada uno por un valor adicional) para adecuarlo según sus necesidades específicas. El costo de desarrollo es de \$60 ya que usa un video estándar (\$40) y dos piezas gráficas (\$10 cada uno).

El diseño de lecturas, foros y evaluaciones van de acuerdo al modelo andragógico planteado, el desarrollo de estos complementos no tiene un valor monetario. En cuanto a la ludificación, no tendrá costo de implementación ya que será un elemento que posea la plataforma introducido en la creación del código

de la misma. El dominio propio se refiere a dar al cliente una página web propia personalizada con sus colores y logos para que tome los cursos, esto tampoco genera gastos para la creación del producto ya que la creación de dominios web adicionales al propio es algo que está contemplado dentro del funcionamiento.

Para la producción de contenido multimedia se ha hecho una alianza con la productora audiovisual Quarttet Films y se han acordado algunos precios preferenciales para el desarrollo de videos y piezas gráficas. Se ofrecen tres tipos de videos, los estándar que son bastante básicos tipo entrevista sin animaciones, también hay intermedios que son como historias grabadas en varias locaciones y con la participación de dos actores profesionales, por último, están premium son los que incluyen la actuación de hasta tres actores profesionales, locución profesional y elementos animados.

Tabla No 4. Costo complementos curso por unidad

<b>Costos de complementos de curso por unidad</b>	
<b>Video estándar</b>	\$40
<b>Video intermedios</b>	\$80
<b>Video premium</b>	\$150
<b>Pieza gráfica</b>	\$10
<b>Lectura</b>	\$0
<b>Foro</b>	\$0
<b>Evaluación</b>	\$0
<b>Ludificación</b>	\$0
<b>Dominio propio</b>	\$0

#### 5.2.1.1 Estrategia del producto/servicio

La estrategia escogida para este producto es la de diferenciación, ya que, al ser ya existente y disponible en el mercado, lo que la estrategia permite es atraer a los clientes al ofrecerles el valor agregado de la personalización, contenido didáctico, diseños con base modelos andragógicos y complementos lúdicos.

### **5.2.1.2 Branding**

El logotipo diseñado para la plataforma tiene un diseño creativo que refleja el nivel de innovación y personalización del producto. Los colores para el logotipo fueron escogidos con base en lo que se busca transmitir, estos fueron el verde y el blanco. Se eligió el verde buscando representar esperanza, optimismo y buena suerte. Por otro lado, se escogió el blanco que representa luz, optimismo y pureza.



Figura No 5: Logotipo

## **5.2.2 Precio**

### **5.2.2.1 Estrategia general de precios**

Se usará la estrategia de fijación de precios basada en el costo y personalización de producto, de esta manera se establecerá un monto para un paquete base y

un valor adicional para cada uno de los complementos. Por ejemplo, se puede crear un curso estándar económico para que resulte atractivo y conveniente, a la vez se puede diseñar uno más completo y personalizado para clientes que lo requieran.

Tabla No 5. Costos y precios unitarios de complementos

<b>Complemento</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Precio unitario</b>
<b>Video estándar</b>	\$40	\$80
<b>Video intermedios</b>	\$80	\$120
<b>Video Premium</b>	\$150	\$180
<b>Pieza gráfica</b>	\$10	\$20
<b>Lectura</b>	\$0	\$10
<b>Foro</b>	\$0	\$10
<b>Evaluación</b>	\$0	\$5
<b>Ludificación</b>	\$0	\$30
<b>Dominio propio</b>	\$0	\$50

#### 5.2.2.2 Estrategia de entrada

E-learn EC aplicará la estrategia de penetración de mercado ya que buscará fijar un precio inicial bajo para de esta manera llegar a entrar de una forma más ágil y así atraer inicialmente a un gran grupo de clientes consiguiendo una buena cuota del mercado. De esta manera se podrá competir con los precios de la competencia actual y además volver al producto atractivo frente a métodos sustitutos como las capacitaciones presenciales que suelen traducirse en más costos y una planificación y organización de mayor complejidad.

#### 5.2.2.3 Estrategia de ajuste

Se ha definido que la estrategia de fijación de precios basada en la competencia es la más adecuada para el proyecto, es necesario enfocarse en productos similares y métodos sustitutos como talleres presenciales para de esta manera poder competir en la industria actual. Así se busca resaltar por su valor agregado y diferenciación frente a los competidores. Con esta estrategia se logra introducir al mercado capacitaciones con un contenido de calidad y enfocado al aprendizaje efectivo de los usuarios por un precio razonable y accesible.

### **5.2.3 Plaza**

La ubicación de las oficinas físicas de la empresa donde se atenderán necesidades y requerimientos puntuales de clientes será en la zona centro norte en la calle El Heraldito entre las calles “El Día” y “Juan de Alcántara”, sector Ñaquito. Este lugar fue escogido porque, a pesar de estar situado en un lugar cómodo y central, tiene un costo accesible que resulta bastante conveniente. Se hizo un acuerdo para arrendar la oficina por el periodo de un año, se negoció el precio en un rubro de \$500 mensuales.

Se buscará llegar a los clientes vía correo electrónico y redes sociales principalmente, también se buscará llegar a través de redes enfocadas al trabajo como LinkedIn y Multitrabajo.

#### **5.2.3.1 Estrategia de Plaza:**

La distribución se realizará de manera directa e indirecta en la ciudad de Quito, la empresa buscará promocionar y publicitar el producto al cliente de manera directa mediante redes sociales, páginas web y correo electrónico; además buscará llegar indirectamente mediante alianzas con firmas consultoras para que ellos puedan generar y vender cursos usando la plataforma. Se aplicará una

estrategia de distribución intensiva intentando llegar a los compradores por todos los medios posibles.

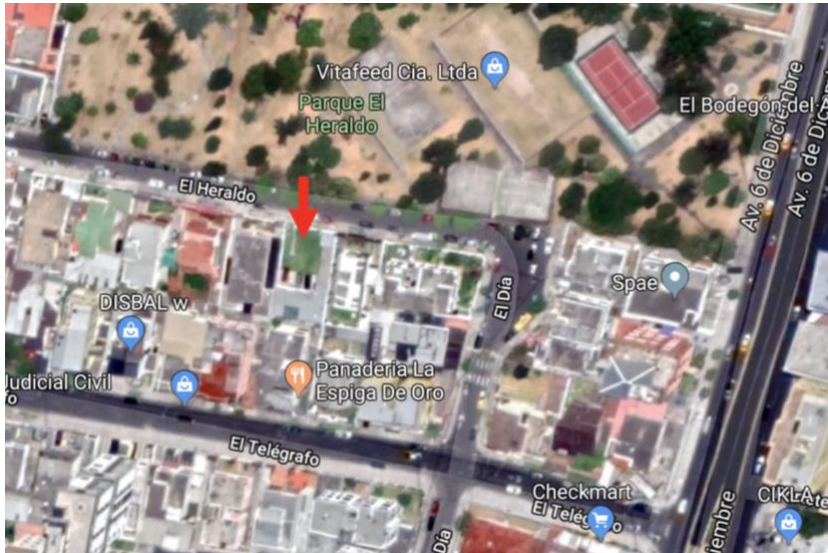


Figura No 6. Ubicación

## 5.2.4 Promoción

### 5.2.4.1 Estrategia de promoción

Se utilizará una estrategia “Pull” para atraer a los clientes ya que el objetivo principal es llegar a ellos a través de la publicidad y promoción, para así incentivar el “testeo” o prueba y la compra del producto. También se usará una estrategia de “Push” donde se ofrezca beneficios y ganancia para las firmas consultoras aliadas para que creen y comercialicen cursos usando esta herramienta, generando ingresos para ambos y fidelizando clientes.

### 5.2.4.2 Publicidad



Los medios por los que se promocionará la plataforma son principalmente redes sociales como Facebook e Instagram, a la vez se buscará llegar a través de páginas con un carácter más formal y laboral como LinkedIn y Multitrabajos. Al ser un producto empresarial también se promocionará mediante correos electrónicos.

El presupuesto mensual para el desarrollo de piezas gráficas para publicidad es de \$20, esto va en función de crear dos mensuales para difundir, esto se manejará con la productora aliada Quarttet Films. La difusiones serán manejadas a través de correo electrónico, se hará desde una cuenta corporativa creada sin costo. La difusión mediante Instagram y LinkedIn se implementará de forma gratuita. Se destinará un presupuesto mensual de \$50 para publicidad segmentada mediante facebook.

Tabla No 6. Inversión mensual en publicidad y promoción

<b>Detalle</b>	<b>Inversión</b>
<b>Desarrollo de dos piezas gráficas</b>	\$20
<b>Publicidad segmentada en Facebook</b>	\$50
<b>INVERSIÓN MENSUAL TOTAL</b>	\$70

Con el objetivo de atraer y fidelizar a una mayor cantidad de clientes, se ofrecerán algunas promociones, éstas dependerán principalmente de la frecuencia y cantidad de compra. También habrá promociones en fechas y ocasiones especiales.

- 15% de descuento en el cuarto curso comprado en la plataforma.

- Se dará un 15% de descuento en los complementos del tercer curso cuando se compre más de dos en un periodo de dos meses.

## **6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **6.1.1 Misión**

La misión de E - Learn EC es ofrecer una plataforma virtual de capacitaciones personalizada para las empresas de la ciudad de Quito, mejorando la experiencia de los usuarios durante y después del proceso de aprendizaje, generando una cultura de conocimiento simplificado y efectivo que promueva el entrenamiento y crecimiento personal, además de aportar de una manera responsable a la sociedad con un producto inclusivo para personas con discapacidades visuales y auditivas, consolidando relaciones sólidas con sus colaboradores y aliados.

#### **6.1.2 Visión**

Para el año 2025 E - Learn EC será reconocida en la ciudad de Quito como la empresa número uno en tener la plataforma virtual más robusta y completa del mercado en capacitación virtual, con un aprendizaje efectivo, personalizado y aterrizado a la realidad de los usuarios, generando un método innovador y mejorado de aprendizaje.

#### **6.1.3 Objetivos a mediano plazo:**

- Contar con una cartera de al menos 12 clientes para el año 2021.
- Incrementar el número de ventas del segundo año en un 10% respecto al primero.

- Conseguir un nivel de satisfacción del cliente de al menos 90% para el año 2022.
- Llegar a tener al menos 150 usuarios inscritos para el año 2022.

#### **6.1.4 Objetivos a largo plazo:**

- Posicionar a la empresa entre los mejores 3 proveedores de capacitaciones virtuales dentro de la ciudad de Quito para el año 2024.
- Abrir dos sucursales físicas más en Guayaquil y Cuenca para ampliar el mercado meta en el año 2024.
- Crear una aplicación móvil de la plataforma para el año 2024.
- Recuperar para el año 2024 el retorno de la inversión inicial.
- Conseguir que al menos el 30% de clientes tengan una recompra de más de 10 cursos virtuales en la plataforma en los siguientes para el año 2025.
- Desarrollar código de la plataforma para integraciones con otras plataformas para el año 2025.

## 6.2 Plan de Operaciones

### 6.2.1 Mapa de procesos

A continuación, se muestra el mapa de procesos de la empresa donde se los representa gráficamente con la finalidad de analizar su estructura y funcionamiento. Aquí encontraremos procesos gobernantes, operativos y de apoyo.

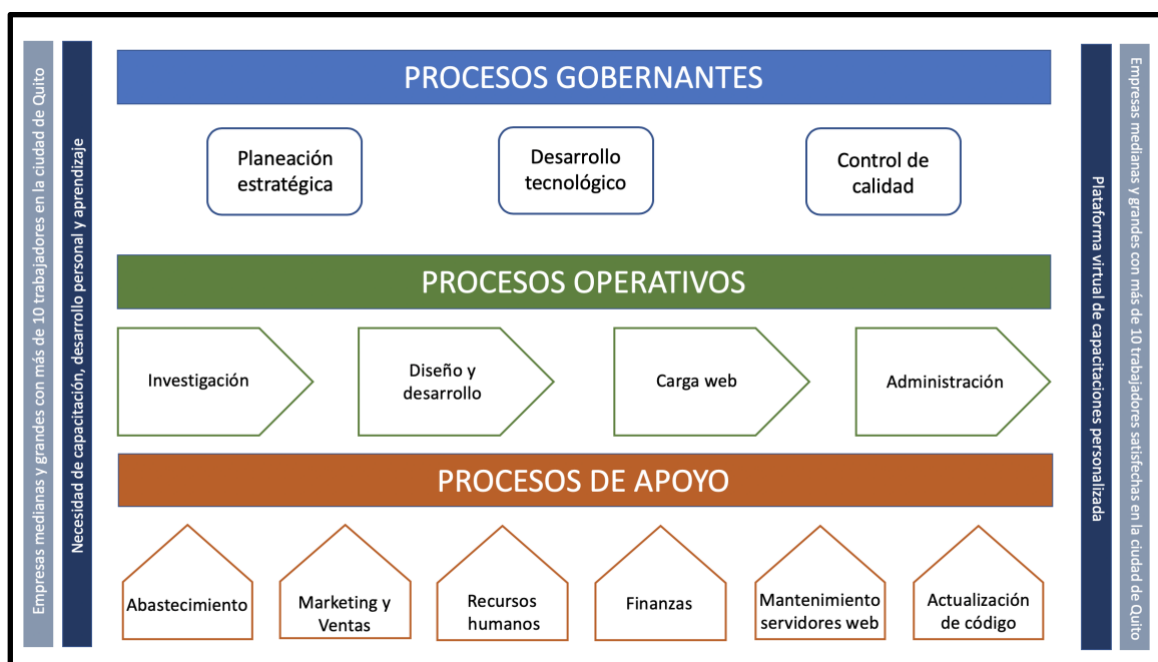


Figura No 7. Mapa de procesos

### 6.2.2 Cadena de valor

En función de analizar el funcionamiento planteado de la empresa, a continuación, se detallan las actividades primarias y secundarias de la empresa. De esta manera, también se puede identificar la ventaja competitiva y componentes que agreguen valor al negocio.

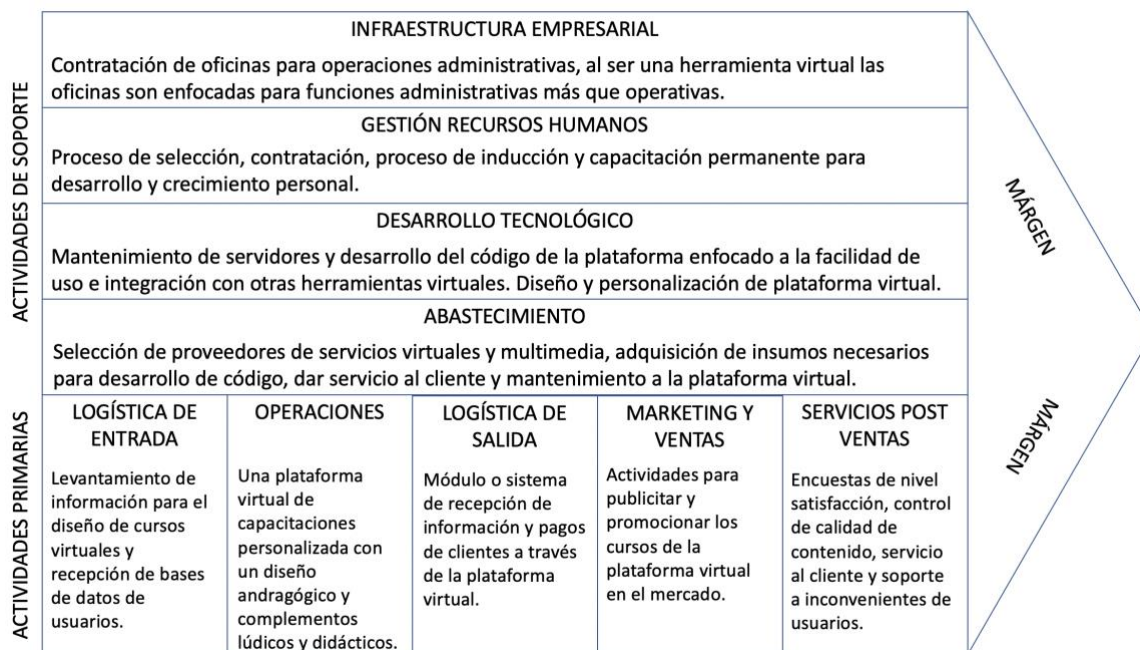


Figura No 8. Cadena de valor

### 6.2.3 Flujo de procesos

En el siguiente diagrama de flujo se muestra el proceso operativo de la organización, aquí se puede ver a detalle al proceso de diseño, elaboración y ejecución de un curso para la plataforma virtual.

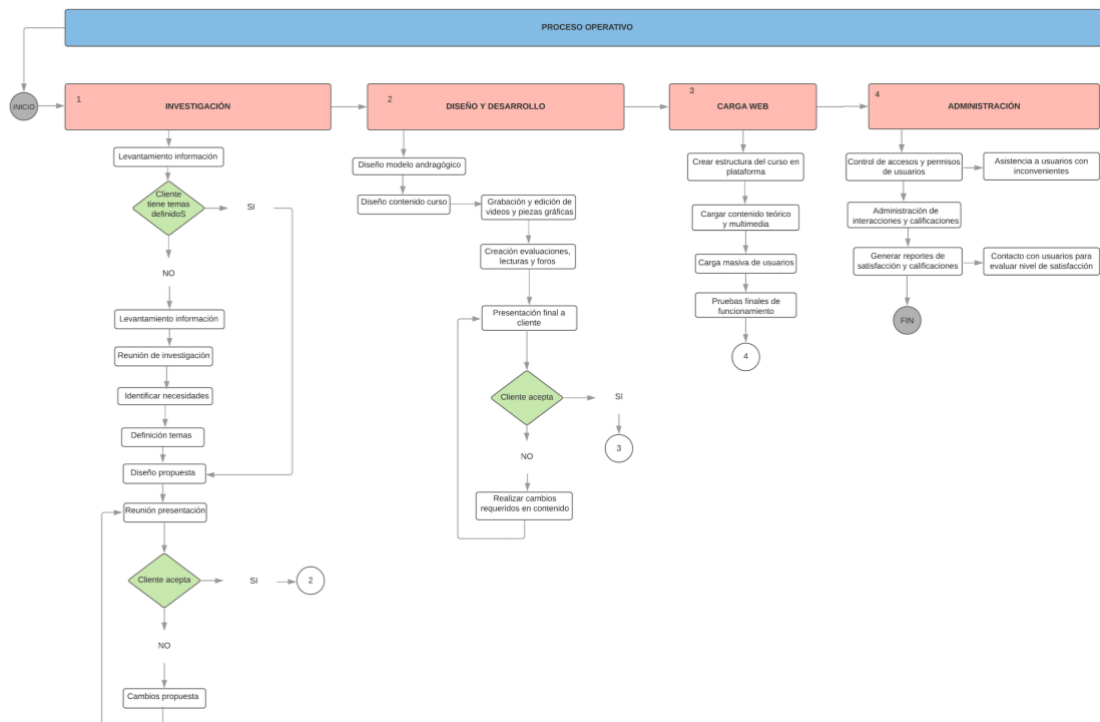


Figura No 9. Flujo de procesos

### 6.3 Estructura organizacional

Se ha definido una estructura organizacional plana, esta no cuenta con mandos medios en función de evitar la formación de cuellos de botella, generar un mayor flujo de información y propiciar la generación de ideas de todos los colaboradores de la empresa.

#### 6.3.1 Estructura legal

Se ha definido que la denominación legal para la empresa E-Learn EC será la de compañía limitada con el nombre de E Learn EC Cía. Ltda. La razón por la que se escogió esta estructura fue por el tamaño y las características para la empresa propuesta. Otro beneficio clave es que los inversores solo se arriesgan a perder el monto de dinero invertido.

### 6.3.2 Estructura organizacional actual

La organización presenta un organigrama de carácter horizontal, esta se alinea con una estructura organizacional plana.

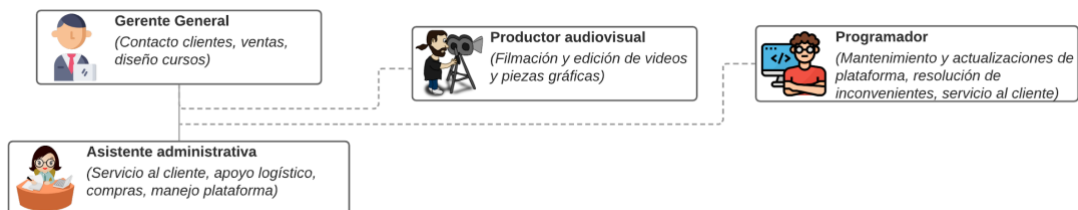


Figura No 10. Estructura organizacional primer año

### 6.3.3 Estructura organizacional proyectada a segundo año

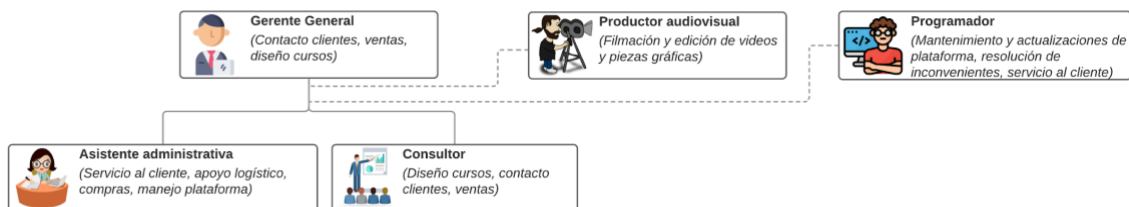


Figura No 11. Estructura organizacional proyectada a segundo año

### 6.3.4 Estructura organizacional proyectada a cuarto año

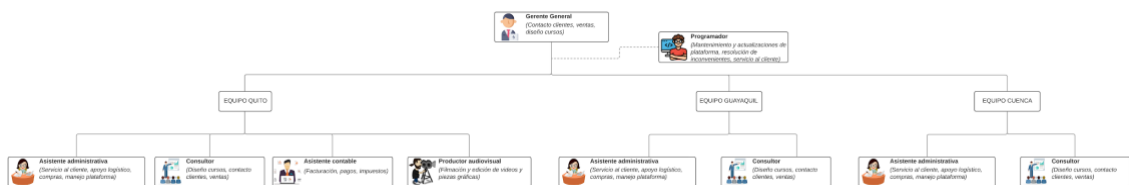


Figura No 12. Estructura organizacional proyectada a cuarto año

### 6.3.5 Descripción de funciones y cargos

A continuación, se detallarán las funciones referentes a cada uno de los cargos de la organización:

Tabla No 7. Descripción y costeo funciones

<b>Cargo</b>	<b>Formación y experiencia</b>	<b>Funciones</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>
<b>Gerente General</b>	Conocimientos comerciales, habilidades gerenciales y de ventas, experiencia cinco años, capacitador o coach certificado, conocimientos de andragogía y pedagogía. Carreras administrativas, finanzas, marketing, economía, etc.	Contacto con clientes y proveedores, diseño andragógico de cursos, levantamiento información, manejo de cuentas clave, administración de plataforma virtual.	\$900	\$13.406,20
<b>Asistente administrativa</b>	Conocimientos actividades de oficina, habilidades interpersonales.	Servicio al cliente, apoyo logístico en ejecución de proyectos,	\$450	\$6.900,10



	Estudiantes de carreras administrativas, finanzas o marketing. Seis meses de experiencia mínimo en cargos similares	manejo de personal, adquisición de materiales.		
<b>Consultor</b>	Conocimientos comerciales, habilidades gerenciales y de ventas, experiencia dos años, capacitador o coach certificado, conocimientos de andragogía y pedagogía. Ingeniería comercial.	Contacto con clientes y proveedores, diseño andragógico de cursos, levantamiento información, manejo de cartera de clientes, servicio al cliente, negociación y cierre de contratos, carga de contenido web a plataforma, administración de	\$500	\$7.623,00

		plataforma virtual y soporte a clientes.		
<b>Asistente contable</b>	Conocimientos contables y financieros, manejo de nómina, manejo proveedores, conocimiento legislación y normas vigente. Contador, Ingeniería comercial mención finanzas.	Pago de nómina, manejo de obligaciones tributarias, Pago proveedores, facturación.	\$450	\$6.900,10
<b>Productor audiovisual</b>	Experiencia en técnicas de fotografía, dirección, producción y edición de contenidos multimedia. Ingeniería audiovisual.	Creación de guiones para videos, filmación y edición de videos, diseño de piezas gráficas.	\$500	\$7.623,00
<b>TOTAL</b>				\$42.452,40

A partir del segundo año se contratará los servicios de un consultor organizacional para que se encargue del diseño y desarrollo de cursos virtuales y de apoyo en temas referentes a servicio al cliente. En el cuarto año, se contratará a un productor audiovisual para la filmación, edición de videos y diseño de piezas gráficas, además se contratará dos asistentes administrativas y dos consultores más, para que poder iniciar las operaciones en las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Se usaron supuestos de variables económicas para hacer la evaluación financiera y determinar la viabilidad del proyecto. Para obtener la información expuesta, se han hecho promedios de los últimos diez años.

Tabla No 8. Variables económicas (THE WORLD BANK, s.f.)

<b>VARIABLES ECONÓMICAS</b>	
Inflación	0.65%
Bonos del tesoro	2.28%
Riesgo país	1.146%
Crecimiento anual de la industria	1.40%
Crecimiento salarial	2.93%
Rendimiento del mercado	9%

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para hacer la proyección de ventas, ingresos, y gastos se basó en tres fuentes de ingresos principales que son los cursos personalizados, prediseñados y la renta de la plataforma. Para el incremento de los precios se tomó en cuenta el promedio de la tasa de inflación que se calculó en un 0.65% .

El precio base de los cursos personalizados es de \$350 por curso. El modelo se diseña con los requerimientos específicos del cliente y puede replicarlo para el número de usuarios necesarios, también puede decidir si el acceso es público o privado. El aumento en la cantidad de venta en el segundo y cuarto año va directamente atado a la capacidad operativa y a los requerimientos de la empresa ya que cada perfil de consultor podrá hacer solamente uno cada semana, cuatro cada mes.

Para acceder a los cursos prediseñados, los perfiles tienen que pagar una membresía mensual que tiene un costo de \$20 por inscripción. El diseño de este tipo de cursos es estandarizado y es de carácter masivo. Con base en los objetivos planteados de la empresa, se busca aumentar o ganar a 50 usuarios inscritos y con membresía cada año.

Finalmente, la renta de la plataforma tiene un costo de \$60, esto incluye un dominio propio y una personalización de la página web con colores y logos del cliente. Con base en las metas planteadas, se busca incrementar cada año 10 cuentas que renten la herramienta para poder tener sus cursos en su propio dominio y página web totalmente personalizada.

Tabla No 9. Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 38,400.00	\$ 74,883.60	\$ 103,330.31	\$ 149,273.40	\$ 178,568.30
(Q) CURSOS VIRTUALES PREDISEÑADOS	720	1320	1920	2520	3120
(Q) CURSO VIRTUALES PERSONALIZADOS	48	96	120	192	216
(Q) RENTA PLATAFORMA	120	240	360	480	600

Los costos se elaboraron con base en la cantidad, depreciación de equipos y honorarios profesionales por servicios prestados. En el año 1 los costos son de \$13,920.00 y en el año 5 de \$22,558.66, hay un incremento en los costos de \$8,638.66 que en relación con los ingresos por ventas son bajos. La variación

del costo unitario de los productos se ha hecho con base en la tasa de inflación calculada.

Tabla No 10. Costo del producto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑO CURSOS VIRTUALES PREDISEÑADOS (Q)	12	12	12	12	12
COSTO UNITARIO DE CURSOS VIRTUALES PREDISEÑADOS	\$ 3,240.00	\$ 3,261.06	\$ 3,282.26	\$ 3,303.59	\$ 3,325.06
DISEÑO CURSOS VIRTUALES PERSONALIZADOS (Q)	48	96	120	192	216
COSTO UNITARIO CURSOS VIRTUALES PERSONALIZADOS	\$ 720.00	\$ 724.68	\$ 729.39	\$ 734.13	\$ 738.90
TOTAL COSTOS	\$ 13,920.00	\$ 17,591.83	\$ 19,109.49	\$ 20,983.03	\$ 22,558.66

Los gastos están constituidos por los servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.), internet, suministros de oficina, sueldos administrativos y de ventas, gastos de constitución y algunos gastos de marketing tales como publicidad y mantenimiento de redes sociales, implementación de la página web y uso de material publicitario. Todos estos valores son calculados tomando en cuenta la tasa de inflación calculada. Se puede notar que en el segundo y tercer año los gastos se reducen, pero en el cuarto prácticamente se duplican y es debido a la expansión a las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

Tabla No 11. Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 480.00	\$ 482.86	\$ 486.00	\$ 489.16	\$ 492.34
INTERNET	\$ 420.00	\$ 422.50	\$ 425.25	\$ 428.01	\$ 430.79
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 180.00	\$ 181.07	\$ 182.25	\$ 183.43	\$ 184.63
SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 6,846.10	\$ 7,397.22	\$ 7,499.81	\$ 22,427.25	\$ 22,816.29
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REDES SOCIALES	\$ 600.00	\$ 603.90	\$ 607.83	\$ 611.78	\$ 615.75
PÁGINA WEB	\$ 1,350.00	\$ 603.90	\$ 607.83	\$ 611.78	\$ 615.75
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 240.00	\$ 241.56	\$ 243.13	\$ 244.71	\$ 246.30
DEPRECIACIONES	\$ 144.00	\$ 194.00	\$ 194.00	\$ 415.00	\$ 415.00
TOTAL GASTOS	\$ 13,260.10	\$ 10,127.01	\$ 10,246.09	\$ 25,411.12	\$ 25,816.86

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial que requiere la empresa para poder ponerse en funcionamiento y operar es de \$54,490.00, este valor está conformado por el capital de trabajo y los activos fijos, propiedad, planta y equipo. Para calcular

este monto se han tomado en cuenta los insumos, equipos, maquinaria y personal necesarios para el giro de negocio.

Tabla No 12. Inversión inicial

DATOS	
CONCEPTO	VALOR
Activos fijos PPE	\$ 24,490.00
Capital de trabajo	\$ 30,000.00
TOTAL	\$ 54,490.00

### 7.2.2 Capital de trabajo

Aquí se calcula la cantidad de dinero necesario para poder realizar la idea de negocio, para llegar a este valor se ha tomado en cuenta gastos administrativos, operacionales y recuperación de las ventas, la cantidad total necesaria es de \$30,000.00. Un dato clave, es que en el noveno mes del primer año los socios harán un incremento de capital de \$18,000.00 para poder otorgarle una mayor liquidez a la empresa y que así pueda mantener sus operaciones regularmente sin problemas. En el segundo año hay otro incremento adicional del capital de los socios, en este caso debido a la contratación de un consultor adicional, es necesario un monto bajo para equipos de oficina y de trabajo. Es importante mencionar que para la expansión planeada en el cuarto año se necesitarán contratar dos consultores y dos asistentes administrativas adicionales, para esto se hará otro préstamo con Produbanco por un valor de \$17,610.00.

### 7.2.3 Estructura de capital

El valor total va a estar compuesto de un 60% de capital propio que representa \$32,694.00, esto será dado por dos socios quienes harán cada uno una aportación del 50% del valor. El 40% restante se obtendrá por medio de un

préstamo en Produbanco, por un monto de \$21,796.00 con una tasa de interés de 11,80% a 5 años o 60 meses, las cuotas mensuales serán de \$482.64.

Tabla No 13. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		Produbanco	
CONCEPTO	VALOR		
Activos fijos PPE	\$ 24,490.00	Tasa de interés kd	0.118
Capital de trabajo	\$ 30,000.00	Tiempo meses	60
<b>TOTAL</b>	\$ 54,490.00	Tasa efectiva	0.009833333
		Cuota	482.6400138

### 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

#### 7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados permite analizar en conjunto todos los ingresos y egresos, en este caso en cinco periodos para de esta manera contar con la información relevante para poder planificar y tomar acciones con el objetivo de maximizar utilidades y reducir costos. Se puede ver que en el quinto año los ingresos proyectados son mayores anteriores, con un valor de \$178,568.30, los gastos y costos también aumentan y llegan a un valor de \$25,816.86, dando una utilidad neta de \$82,772.35. Los datos del último ciclo son totalmente opuestos al del primero donde se inicia en pérdida y sigue siendo mucho mayor al segundo donde se tiene una utilidad neta de \$7,098.42.

Tabla No 14. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 38,400.00	\$ 74,883.60	\$ 103,330.31	\$ 149,273.40	\$ 178,568.30
COSTO DE VENTAS	\$ 54,139.98	\$ 51,653.45	\$ 19,109.49	\$ 20,983.03	\$ 22,558.66
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>-\$ 15,739.98</b>	<b>\$ 23,230.15</b>	<b>\$ 84,220.82</b>	<b>\$ 128,290.37</b>	<b>\$ 156,009.64</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 13,260.10</b>	<b>\$ 10,127.01</b>	<b>\$ 10,246.09</b>	<b>\$ 25,411.12</b>	<b>\$ 25,816.86</b>
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 480.00	\$ 482.86	\$ 486.00	\$ 489.16	\$ 492.34
INTERNET	\$ 420.00	\$ 422.50	\$ 425.25	\$ 428.01	\$ 430.79
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 180.00	\$ 181.07	\$ 182.25	\$ 183.43	\$ 184.63
SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y V	\$ 6,846.10	\$ 7,397.22	\$ 7,499.81	\$ 22,427.25	\$ 22,816.29
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REDES SOCIALES	\$ 600.00	\$ 603.90	\$ 607.83	\$ 611.78	\$ 615.75
PÁGINA WEB	\$ 1,350.00	\$ 603.90	\$ 607.83	\$ 611.78	\$ 615.75
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 240.00	\$ 241.56	\$ 243.13	\$ 244.71	\$ 246.30
DEPRECIACIONES	\$ 144.00	\$ 194.00	\$ 194.00	\$ 415.00	\$ 415.00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES</b>	<b>-\$ 29,000.08</b>	<b>\$ 13,103.14</b>	<b>\$ 73,974.72</b>	<b>\$ 102,879.25</b>	<b>\$ 130,192.79</b>
INTERESES	\$ 2,391.96	\$ 1,968.37	\$ 1,492.00	\$ 956.28	\$ 353.80
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE INTERES</b>	<b>-\$ 31,392.03</b>	<b>\$ 11,134.78</b>	<b>\$ 72,482.73</b>	<b>\$ 101,922.97</b>	<b>\$ 129,838.98</b>
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15	\$ -	\$ 1,670.22	\$ 10,872.41	\$ 15,288.45	\$ 19,475.85
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 31,392.03</b>	<b>\$ 9,464.56</b>	<b>\$ 61,610.32</b>	<b>\$ 86,634.53</b>	<b>\$ 110,363.13</b>
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ -	\$ 2,366.14	\$ 15,402.58	\$ 21,658.63	\$ 27,590.78
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 31,392.03</b>	<b>\$ 7,098.42</b>	<b>\$ 46,207.74</b>	<b>\$ 64,975.89</b>	<b>\$ 82,772.35</b>

### 7.3.2 Estado de situación financiera

Para mostrar la situación financiera de la organización se realizó un análisis anual que es de gran utilidad ya que permite compararla con distintas compañías de la industria, en este se puede encontrar tanto los activos como los pasivos.

En cuanto a los activos, el primer año serán de \$54,490.00 y el quinto llegarán a un valor de \$228,185.19, esto demuestra un crecimiento bastante considerable. Aquí también se incluye las deuda inicial con terceros de \$21,796.00, esta deuda ira disminuyendo periodo tras periodo. Los aportes que realizarán los socios inicialmente de \$32,694.00 incluirán la utilidad neta retenida que se obtiene en el estado de resultados en el último ciclo.

Tabla No 15. Estado de situación financiera



ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO ANUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	\$ 54,490.00	\$ 37,960.91	\$ 45,069.06	\$ 87,854.77	\$ 158,756.46	\$ 228,185.19
<b>CORRIENTES</b>	\$ 30,000.00	\$ 21,414.91	\$ 34,615.40	\$ 86,128.44	\$ 145,768.46	\$ 221,545.52
EFFECTIVO	\$ 30,000.00	\$ 13,734.91	\$ 11,958.68	\$ 42,805.66	\$ 72,591.00	\$ 112,654.40
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ 7,680.00	\$ 22,656.72	\$ 43,322.78	\$ 73,177.46	\$ 108,891.12
<b>NO CORRIENTES</b>	\$ 24,490.00	\$ 16,546.00	\$ 10,453.67	\$ 1,726.33	\$ 12,988.00	\$ 6,639.67
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 24,490.00	\$ 24,490.00	\$ 27,125.00	\$ 27,125.00	\$ 44,735.00	\$ 44,735.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 7,944.00	\$ 16,671.33	\$ 25,398.67	\$ 31,747.00	\$ 38,095.33
<b>PASIVOS</b>	\$ 21,796.00	\$ 18,658.94	\$ 16,033.67	\$ 12,611.65	\$ 18,537.44	\$ 5,193.82
<b>CORRIENTES</b>	\$ -	\$ 262.67	\$ 1,460.71	\$ 2,338.37	\$ 3,778.20	\$ 5,193.82
SUELDOS POR PAGAR	\$ -	\$ 262.67	\$ 656.67	\$ 1,050.67	\$ 1,970.00	\$ 2,889.33
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 804.05	\$ 1,287.70	\$ 1,808.20	\$ 2,304.49
<b>NO CORRIENTES</b>	\$ 21,796.00	\$ 18,396.28	\$ 14,572.96	\$ 10,273.28	\$ 14,759.24	\$ 0.00
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 21,796.00	\$ 18,396.28	\$ 14,572.96	\$ 10,273.28	\$ 14,759.24	\$ 0.00
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 32,694.00	\$ 19,301.97	\$ 29,035.39	\$ 75,243.13	\$ 140,219.02	\$ 222,991.37
CAPITAL	\$ 32,694.00	\$ 50,694.00	\$ 53,329.00	\$ 53,329.00	\$ 53,329.00	\$ 53,329.00
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	-\$ 31,392.03	-\$ 24,293.61	\$ 21,914.13	\$ 86,890.02	\$ 169,662.37
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 54,490.00</b>	<b>\$ 37,960.91</b>	<b>\$ 45,069.06</b>	<b>\$ 87,854.77</b>	<b>\$ 158,756.46</b>	<b>\$ 228,185.19</b>

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

En este estado financiero se puede analizar todo el flujo de dinero que hay para así poder verificar un correcto funcionamiento de las operaciones y movimientos de la misma. Aquí se puede monitorear el estado del capital invertido por los socios y del endeudamiento, además permite revisar las operaciones, variaciones y movimientos del efectivo generado. Es importante observar que el flujo presenta un valor negativo que representa la inversión inicial necesaria para hacer funcionar la idea de negocio, sin embargo, se puede notar que en los últimos años se recupera la inversión por completo.

Tabla No 16. Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	\$ -	<b>-\$ 31,392.03</b>	<b>\$ 7,098.42</b>	<b>\$ 46,207.74</b>	<b>\$ 64,975.89</b>	<b>\$ 82,772.35</b>
UTILIDAD NETA	\$ -	-\$ 31,392.03	\$ 7,098.42	\$ 46,207.74	\$ 64,975.89	\$ 82,772.35
<b>DEPRECIACIONES Y VARIACIONES</b>	\$ -	<b>\$ 526.67</b>	<b>-\$ 5,051.34</b>	<b>-\$ 11,061.07</b>	<b>-\$ 22,066.51</b>	<b>-\$ 27,949.71</b>
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 7,944.00	\$ 8,727.33	\$ 8,727.33	\$ 6,348.33	\$ 6,348.33
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	-\$ 7,680.00	-\$ 14,976.72	-\$ 20,666.06	-\$ 29,854.68	-\$ 35,713.66
SUELDOS POR PAGAR	\$ -	\$ 262.67	\$ 394.00	\$ 394.00	\$ 919.33	\$ 919.33
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 804.05	\$ 483.66	\$ 520.50	\$ 496.29
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 24,490.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 2,635.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 17,610.00</b>	<b>\$ -</b>
ACTIVOS FIJOS	-\$ 24,490.00	\$ -	-\$ 2,635.00	\$ -	-\$ 17,610.00	\$ -
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 54,490.00</b>	<b>\$ 14,600.28</b>	<b>-\$ 1,188.31</b>	<b>-\$ 4,299.68</b>	<b>\$ 4,485.96</b>	<b>-\$ 14,759.24</b>
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 21,796.00	-\$ 3,399.72	-\$ 3,823.31	-\$ 4,299.68	\$ 4,485.96	-\$ 14,759.24
APORTE DE CAPITAL	\$ 32,694.00	\$ 18,000.00	\$ 2,635.00	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO DE EFECTIVO	\$ 30,000.00	-\$ 16,265.09	-\$ 1,776.24	\$ 30,846.98	\$ 29,785.34	\$ 40,063.40
EFECTIVO INICIAL	\$ -	\$ 30,000.00	\$ 13,734.91	\$ 11,958.68	\$ 42,805.66	\$ 72,591.00
<b>EFECTIVO FINAL (FLUJO)</b>	<b>\$ 30,000.00</b>	<b>\$ 13,734.91</b>	<b>\$ 11,958.68</b>	<b>\$ 42,805.66</b>	<b>\$ 72,591.00</b>	<b>\$ 112,654.40</b>

### 7.3.4 Estado de flujo de caja

Este estado financiero permite conocer la liquidez de la empresa, se enfoca en las ventas (cuentas de ingreso), gastos y cuentas por pagar (cuentas de egreso). Podemos ver que el flujo inicia los dos primeros años con valores negativos y esto se debe a la inversión inicial que se necesita para empezar el proyecto, sin embargo, con el paso de los periodos se va recuperando esta inversión inicial.

Tabla No 17. Estado de flujo de caja

FUJO DE CAJA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	-\$ 54,490.00	-\$ 30,208.32	\$ 5,791.68	\$ 5,791.68	\$ 31,690.32	\$ 150,829.75

## 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de tasa de descuento, y criterios de valoración

### 7.4.1 Flujo de caja del inversionista

Para determinar el flujo de caja del inversionista se tomaron en cuenta los valores referentes al endeudamiento (valor de préstamos, amortización de capital, gastos de interés y escudo fiscal) para poder analizar la viabilidad del proyecto.

Es evidente que la liquidez del inversionista llega a su valor más alto para el quinto año.

Tabla No 18. Flujo de caja de inversionista

FUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA							
DETALLE	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-\$ 32,694.00	-\$ 33,745.98	\$ 2,534.86	\$ 2,850.69	\$ 26,311.24	\$ 145,502.08	

#### 7.4.2 Tasas de descuento

En función de calcular las tasas de descuento, se consideró variables económicas como la tasa libre de riesgo, tasa de mercado, beta de la industria y el riesgo país. Se obtuvo un CAPM de 13.60% y un WACC de 11.29%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

Tabla No 19. Tasas de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
TASA LIBRE DE RIESGO	2.28%
TASA DE MERCADO	9%
BETA DE LA INDUSTRIA	1.54
RIESGO PAÍS	1.15%
COSTO DE CAPITAL CAPM	13.60%
TASA IMPOSITIVA	33.70%
% DEUDA	40%
% CAPITAL PROPIO	60%
COSTO DE DEUDA (TASA DE INTERÉS)	11.80%
<b>WACC</b>	<b>11.29%</b>

#### 7.4.3 Criterios de valoración

Para determinar si un proyecto es rentable o no, se deben medir completamente los flujos de ingresos futuros, egresos y restar la inversión inicial posterior a la

ganancia. En esta ocasión el VAN del proyecto es de \$36,263.56 y el del inversionista es de \$34,227.26. La tasa interna de retorno es de 21% en este caso, esta debe ser mayor a la tasa de descuento del proyecto para que resulte viable. El periodo de recuperación del capital invertido en la idea de negocio es de 4.27 años. El índice de rentabilidad para el proyecto se refiere al retorno por cada dólar invertido, en este caso el del proyecto es de \$0.67 mientras que el del inversionista es de \$1.05.

Tabla No 20. Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADORES	PROYECTO	INVERSIONISTA
VAN	\$ 36,263.56	\$ 34,227.26
TIR	21%	26%
PERIODO RECUPERACIÓN	4.27	4.24
IR	\$ 0.67	\$ 1.05

## 7.5 Índices financieros

El proyecto contará con una liquidez de \$81.53 el primer año, esta se reducirá drásticamente para el segundo llegando a \$23.70, tiene tendencia al incremento hasta el quinto. Esto demuestra que la empresa está en capacidad de cumplir con las obligaciones por vencer.

La razón de endeudamiento de la empresa se refiere a la capacidad que tiene para cancelar deudas a corto plazo únicamente con sus recursos disponibles. El endeudamiento inicial del proyecto es de 40% y disminuye año tras año hasta llegar a un 2% en el quinto, por lo que se puede concluir que la empresa si está en potestad de cumplir con sus obligaciones. La rotación de activos tiene un alza en el segundo periodo llegando a 1.66, llega con un valor menor al quinto con 0.78, es decir los activos se cambiarán menos de una vez cada ciclo, para lograr una mayor eficiencia.

Tabla No 21. Índices financieros

ÍNDICES FINANCIEROS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ	\$ -	\$ 81.53	\$ 23.70	\$ 36.83	\$ 38.58	\$ 42.66
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30,000.00	\$ 21,152.24	\$ 33,154.68	\$ 83,790.07	\$ 141,990.26	\$ 216,351.70
ENDEUDAMIENTO	40%	49%	36%	14%	12%	2%
ROI		-83%	16%	53%	41%	36%
ROE		-163%	24%	61%	46%	37%
ROTACIÓN ACTIVOS		1.01	1.66	1.18	0.94	0.78

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

- La economía del Ecuador se encuentra en una etapa de recuperación después verse afectada por varios factores como la baja de precios del petróleo y catástrofes naturales fuertes en los últimos años. Por esta razón, las empresas buscan reducir sus costos, desarrollar y entrenar a su personal para incrementar sus conocimientos y habilidades para mejorar su funcionamiento colectivo.
- La investigación de mercado llevada a cabo tanto en el ámbito cualitativo como cuantitativo permitió identificar características importantes acerca de lo que los consumidores esperan de una plataforma virtual y de un sistema de aprendizaje en general; entre las principales están la efectividad, calidad, interactividad y usabilidad simplificada.
- Posteriormente al análisis del entorno se identificó la oportunidad de negocio en la que se concluyó que es factible la creación de una plataforma virtual de capacitaciones personalizada.

- En la creación del marketing mix se han determinado algunas estrategias orientadas al servicio, precio, plaza y promoción para que el proyecto sea interesante para los clientes y así poder atraerlos en una mayor cantidad.
- En cuanto a la estructura organizacional, se definió una que posibilitará el correcto funcionamiento de la empresa teniendo en mente la misión, visión, valores y objetivos definidos para la misma.
- Finalmente, el análisis financiero brindó resultados positivos, algunos indicadores como VAN (\$27,394.91 de proyecto y \$26,006.66 de inversionista), índices de retorno (\$0.50 de proyecto y \$0.80 de inversionista) y el costo de capital ponderado WACC (11.29%) demostraron que el proyecto planteado es rentable con base en una proyección a cinco años.

## 9. REFERENCIAS

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (2019, 03 29). Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018 :  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (2020, 01). Obtenido de Tasas de interés:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Comunicación, T. d. (2017). *INEC*. Obtenido de Estadísticas Sociales:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- EL COMERCIO*. (2018, 09 27). Obtenido de Ecuador pagó de forma anticipada un crédito chino adquirido con altos intereses por el Gobierno anterior:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-pago-anticipado-credito-china.html>

*EL COMERCIO*. (2019, 01 18). Obtenido de Revise cuál es el salario mínimo sectorial según el tipo de empleo en Ecuador:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/salario-minimo-sectores-ecuador-incremento.html>

*EL UNIVERSO*. (2018, 08 14). Obtenido de ¿Cómo crear una empresa en Ecuador? :

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>

*EL UNIVERSO*. (2019, 09 05). Obtenido de Ecuador registró una inflación de -0,10% en agosto, según INEC :

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/05/nota/7504189/inflacion-agosto-fue-010-informa-inec>

*eltelegrafo*. (2017, 11 25). Obtenido de Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnolog>

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>

*eltelegrafo*. (2018, 03 13). Obtenido de Proyecto de ley incentiva las inversiones nuevas y existentes Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/proyecto-de-ley-incentiva-las-inversiones-n>

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/proyecto-de-ley-incentiva-las-inversiones-nuevas-y-existentes>

*INEC*. (s.f.). Obtenido de Población y Demografía:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

*INEC*. (2017, 12 5). Obtenido de Tras las cifras de Quito :

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, F. E. (2002). OAS. Obtenido de Ley de comercio electrónico:

[https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Mora, B. Z. (2018, 07 03). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador :

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

SICE. (s.f.). Obtenido de DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL :

[http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Ecuador/L320a.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320a.asp)

*SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*. (2019).

Obtenido de EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA

*SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS* :

<https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Tapia, E. (2018, 05 24). *EL COMERCIO*. Obtenido de Lenín Moreno anuncia cinco incentivos económicos al empezar su segundo año de Gobierno:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-anuncia-incentivos-economicos-empresas.html>

*THE WORLD BANK*. (s.f.). Obtenido de Population, total - Ecuador:

<https://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=EC>

Villagómez, M. (2019, 07 09). *GESTION DIGITAL*. Obtenido de El teletrabajo es una realidad en Ecuador: <https://revistagestion.ec/estrategia-analisis/el-teletrabajo-es-una-realidad-en-ecuador>



## **ANEXOS**

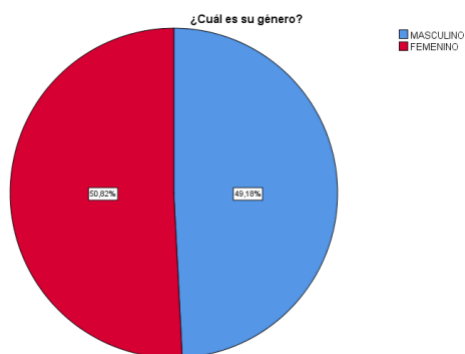
MATRIZ EFE

<b>Matriz EFE</b>				
<b>Oportunidades</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>1</b>	Empresas buscan desarrollar a su personal e incrementar su productividad	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
<b>2</b>	Índices altos y crecientes de uso de internet y computadoras	<b>0,09</b>	<b>2</b>	<b>0,18</b>
<b>3</b>	Bajos costos de desarrollo y de operación	<b>0,12</b>	<b>3</b>	<b>0,36</b>
<b>4</b>	Alto nivel de aceptación social a nuevas tecnologías	<b>0,1</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
<b>5</b>	Pocas regulaciones de desarrollo y financiamiento de plataformas virtuales	<b>0,06</b>	<b>2</b>	<b>0,12</b>
<b>Amenazas</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>

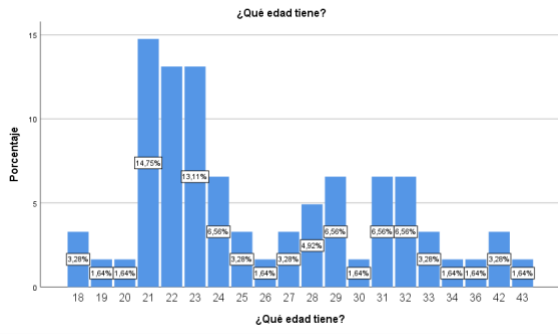
<b>1</b>	Disminución de inversión en capacitaciones por parte de las empresas	<b>0,09</b>	<b>3</b>	<b>0,27</b>
<b>2</b>	Dificultades económicas en el país	<b>0,06</b>	<b>2</b>	<b>0,12</b>
<b>3</b>	Altos niveles de competencia en cuanto a medios de capacitación	<b>0,1</b>	<b>3</b>	<b>0,3</b>
<b>4</b>	Tiempo de desarrollo de plataforma web	<b>0,13</b>	<b>4</b>	<b>0,6</b>
<b>5</b>	Barreras de entrada al mercado bajas	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,16</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,01</b>

## ENCUESTAS

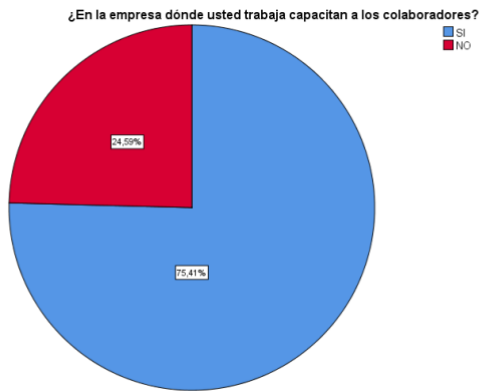
### PREGUNTA 1



### PREGUNTA 2



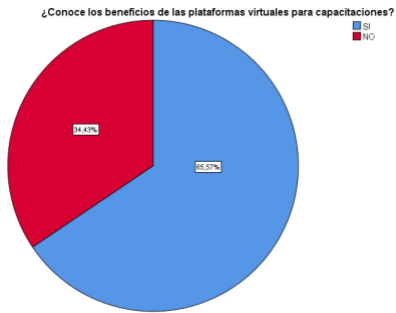
### PREGUNTA 3



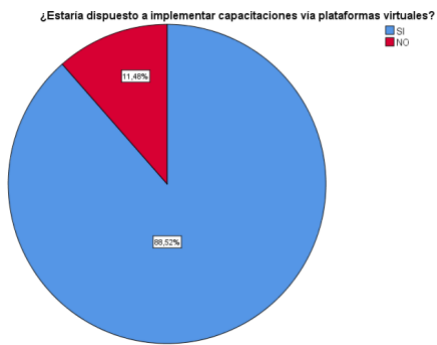
### PREGUNTA 4



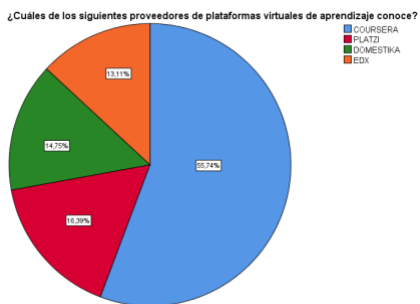
### PREGUNTA 5



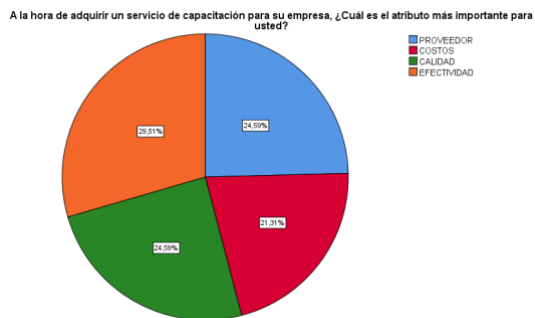
## PREGUNTA 6



## PREGUNTA 7

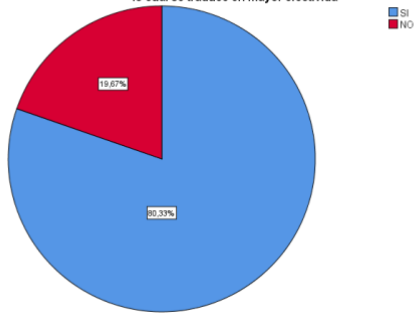


## PREGUNTA 8



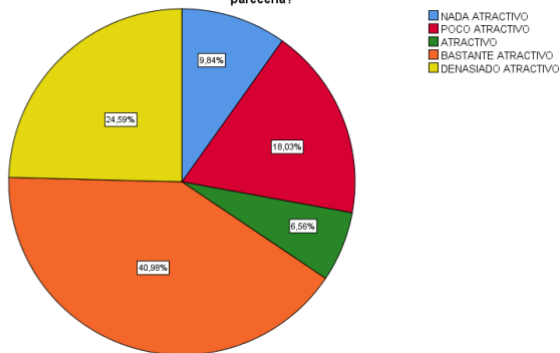
## PREGUNTA 9

Considerando que las capacitaciones online via plataformas virtuales ayudan a reducir costos operativos y a simplificar el proceso de aprendizaje. Además de ofrecer un método más dinámico e interactivo de andragogía, lo cual se traduce en mayor efectividad



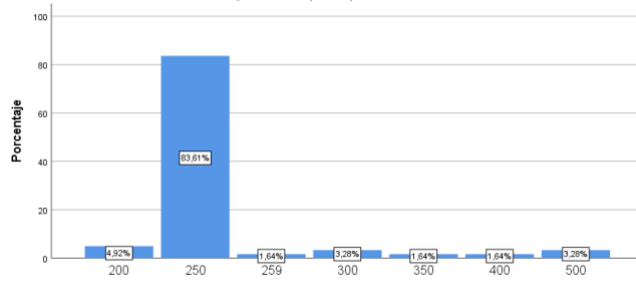
## PREGUNTA 10

¿Si se le ofrecen cursos online en una plataforma virtual de capacitaciones, del 1 al 5 que tan atractivo le parecería?



## PREGUNTA 11

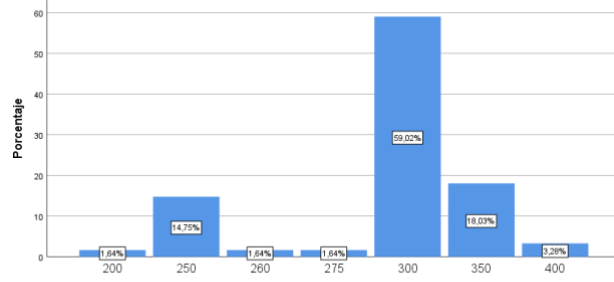
¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso en una plataforma virtual de capacitaciones como muy barato y le haría dudar de su calidad como para no comprar el producto?



¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso en una plataforma virtual de capacitaciones como muy barato y le haría dudar de su calidad como para no comprar el producto?

## PREGUNTA 12

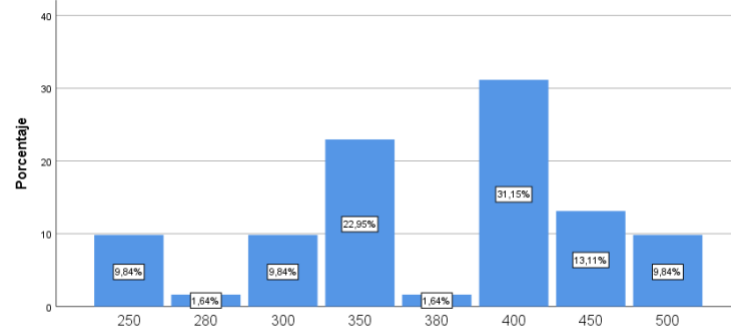
¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de esta plataforma virtual de capacitaciones como barato y aun así compraría el producto?



¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de esta plataforma virtual de capacitaciones como barato y aun así compraría el producto?

### PREGUNTA 13

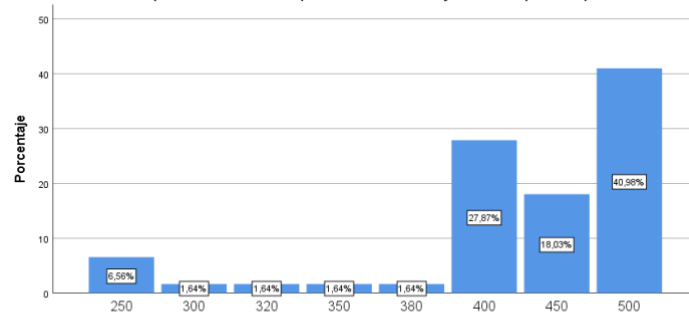
¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como caro y aun así compraría el producto?



¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como caro y aun así compraría el producto?

### PREGUNTA 14

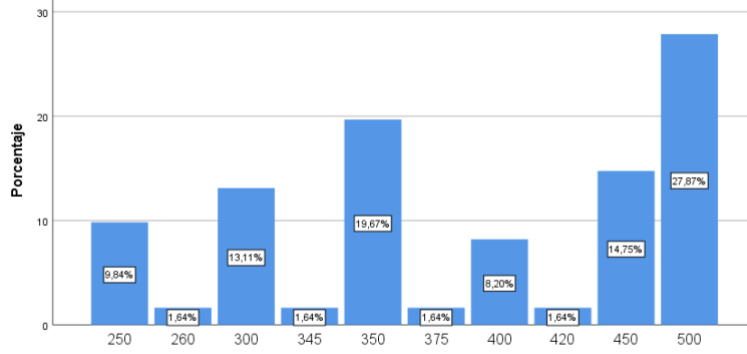
¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como muy caro como para comprarlo?



¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como muy caro como para comprarlo?

### PREGUNTA 15

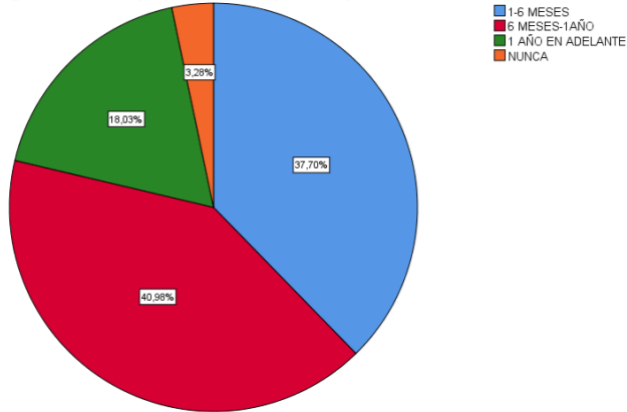
¿Dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350 ,etc.) cual consideraría que es un precio justo para un curso de una plataforma virtual de capacitaciones?



¿Dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350 ,etc.) cual consideraría que es un precio justo para un curso de una plataforma virtual de capacitaciones?

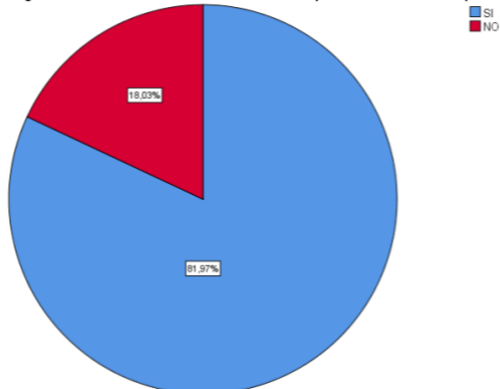
## PREGUNTA 16

¿Cada cuánto tiempo usarían en su empresa una plataforma virtual de capacitaciones?



## PREGUNTA 17

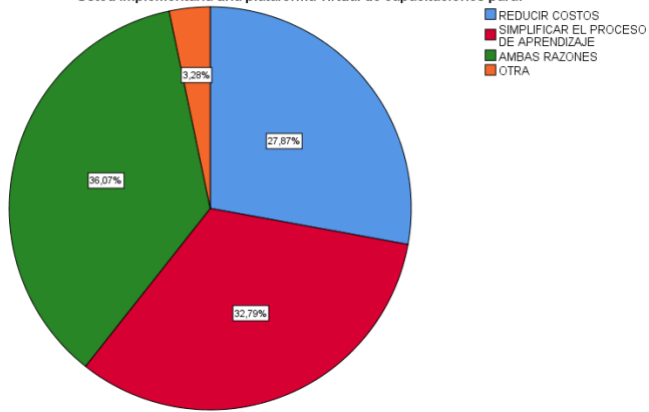
¿Llevaría control de la administración de una plataforma virtual de capacitaciones?



## PREGUNTA 18

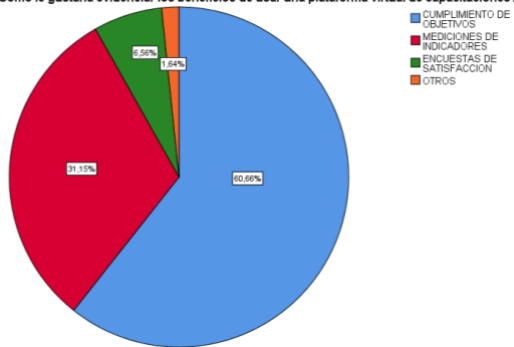


Usted implementaría una plataforma virtual de capacitaciones para:



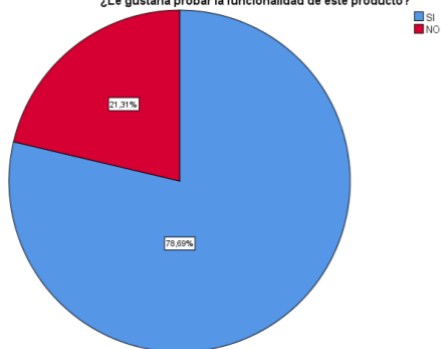
### PREGUNTA 19

¿Cómo le gustaría evidenciar los beneficios de usar una plataforma virtual de capacitaciones?



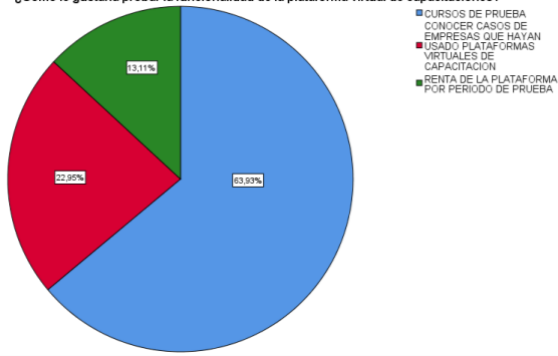
### PREGUNTA 20

¿Le gustaría probar la funcionalidad de este producto?



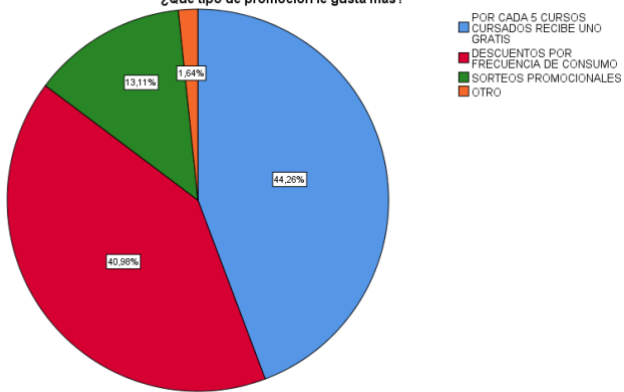
### PREGUNTA 21

¿Cómo le gustaría probar la funcionalidad de la plataforma virtual de capacitaciones?



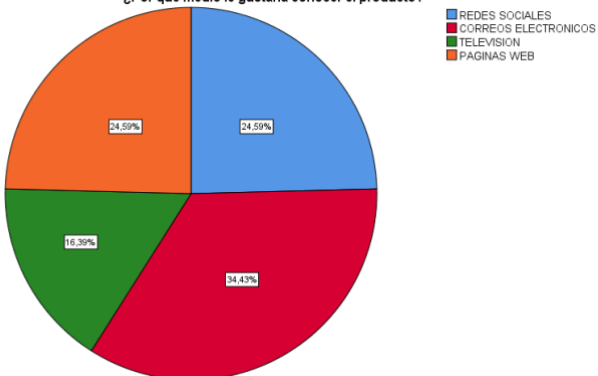
## PREGUNTA 22

¿Qué tipo de promoción le gusta más?



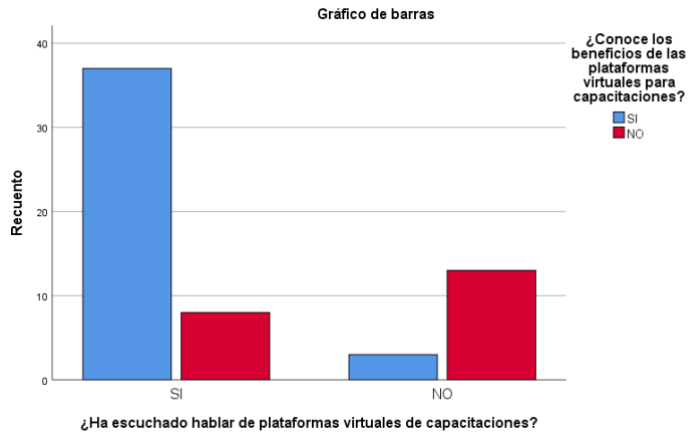
## PREGUNTA 23

¿Por qué medio le gustaría conocer el producto?



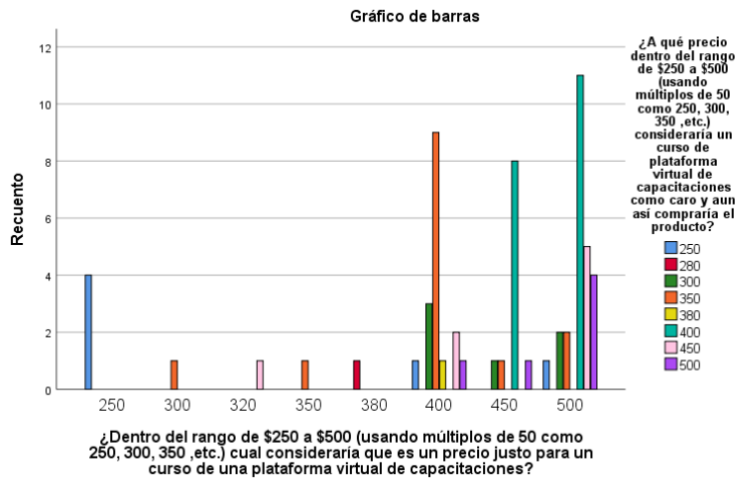
CORRELACIONES  
CORRELACIÓN 1

		¿Cuál es su género?	¿Qué edad tiene?	¿En la empresa dónde usted trabaja capacitan a los colaboradores?	¿Ha escuchado hablar de plataformas virtuales de capacitaciones?	¿Conoce los beneficios de las plataformas virtuales para capacitaciones?
	N	61	61	61	61	61
¿En la empresa dónde usted trabaja capacitan a los colaboradores?	Correlación de Pearson	,029	,045	1	,092	,147
	Sig. (bilateral)	,826	,732		,480	,258
	N	61	61	61	61	61
¿Ha escuchado hablar de plataformas virtuales de capacitaciones?	Correlación de Pearson	,288*	,004	,092	1	,588**
	Sig. (bilateral)	,024	,975	,480		,000
	N	61	61	61	61	61



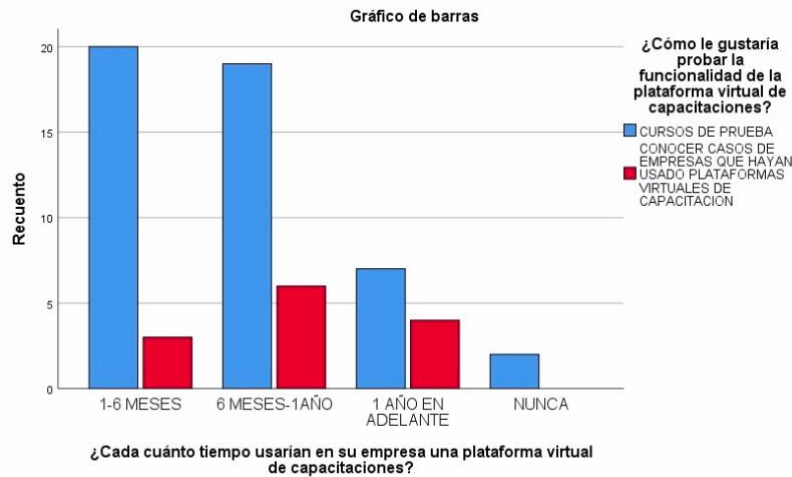
## CORRELACIÓN 2

		Considerando que las capacitaciones online via plataformas virtuales ayudan a reducir costos operativos y a simplificar el proceso de aprendizaje. Además de ofrecer un método más dinámico e interactivo de andragogía, ¿lo cual se traduce en mayor efectividad?	¿Si se le ofrecen cursos online en una plataforma virtual de capacitaciones, del 1 al 5 que tan atractivo le parecería?	¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso en una plataforma virtual de capacitaciones como muy barato y le haría dudar de su calidad como para no comprar el producto?	¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de esta plataforma virtual de capacitaciones como barato y aun así compraría el producto?	¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como caro y aun así compraría el producto?
	N	61	61	61	61	61
¿Dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) ¿cual consideraría que es un precio justo para un curso de una plataforma virtual de capacitaciones?	Correlación de Pearson	,289*	-,182	,235	-,122	,439**
	Sig. (bilateral)	,024	,161	,068	,350	,000
	N	61	61	61	61	61



## CORRELACIÓN 3

	¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como caro y aun así compraría el producto?	¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como caro y aun así compraría el producto?	¿A qué precio dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) consideraría un curso de plataforma virtual de capacitaciones como caro y aun así compraría el producto?	¿Dentro del rango de \$250 a \$500 (usando múltiplos de 50 como 250, 300, 350, etc.) cual consideraría que es un precio justo para un curso de una plataforma virtual de capacitaciones?	¿Cada cuánto tiempo usarían en su empresa una plataforma virtual de capacitaciones?	¿Llevaría control de la administración de una plataforma virtual de capacitaciones?	¿Cómo le gustaría evidenciar los beneficios de usar una plataforma virtual de capacitaciones?	¿Cómo le gustaría probar la funcionalidad de la plataforma virtual de capacitaciones?
N	61	61	61	61	61	61	61	61
Correlación de Pearson	-0,122	0,496**	0,537**	0,138	-0,105	-0,196	0,492**	-0,177
Sig. (bilateral)	0,350	0,000	0,000	0,209	0,422	0,130	0,000	0,171
N	61	61	61	61	61	61	61	61
Correlación de Pearson	0,071	0,039	0,185	0,138	1	0,210	0,353**	0,542**
Sig. (bilateral)	0,587	0,767	0,154	0,209	0,000	0,005	0,007	0,000



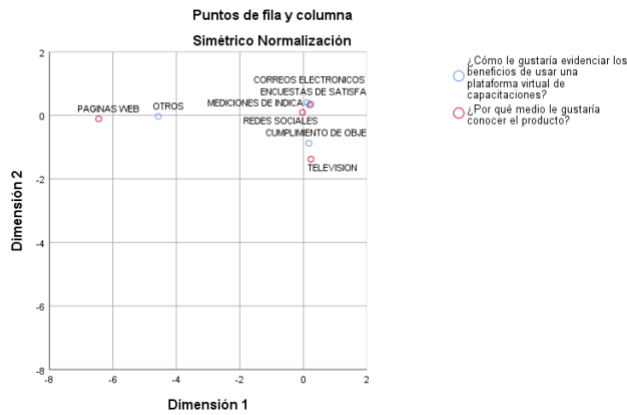
## CORRESPONDENCIAS

### CORRESPONDENCIA 1

### Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,709	,503			,813	,813	,238	,003
2	,303	,092			,149	,962	,138	
3	,154	,024			,038	1,000		
Total		,619	37,731	,000a	1,000	1,000		

a. 12 grados de libertad

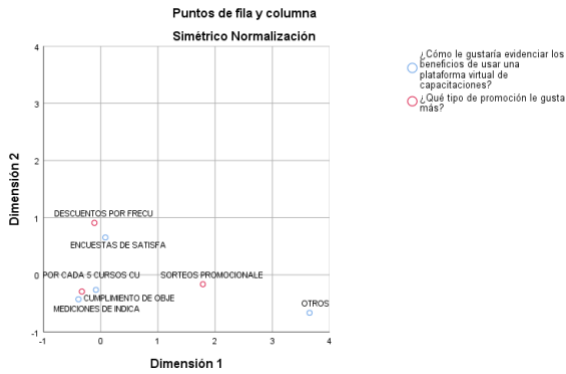


### CORRESPONDENCIA 2

### Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,490	,240			,796	,796	,140	,079
2	,248	,061			,204	1,000	,127	
Total		,301	18,359	,031a	1,000	1,000		

a. 9 grados de libertad



### CORRESPONDENCIA 3

#### Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza Desviación estándar
					Contabilizada o para	Acumulada o	
1	,433	,187			1,000	1,000	,124
Total		,187	10,482	,015 <sup>a</sup>	1,000	1,000	

a. 3 grados de libertad

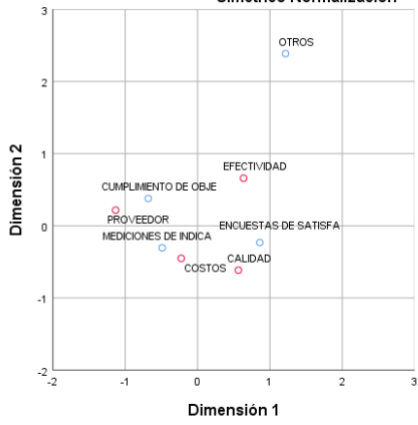
### CORRESPONDENCIA 4

#### Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza Desviación estándar	Correlación 2
					Contabilizada o para	Acumulada o		
1	,523	,273			,766	,766	,080	,029
2	,276	,076			,214	,980	,093	
3	,084	,007			,020	1,000		
Total		,357	21,769	,010 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 9 grados de libertad

**Puntos de fila y columna**  
**Simétrico Normalización**



- ¿Cómo le gustaría evidenciar los beneficios de usar una plataforma virtual de capacitaciones?
- A la hora de adquirir un servicio de capacitación para su empresa, ¿Cuál es el atributo más importante para usted?

