



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE: MAGISTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS**

TEMA:

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILIADA EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERIODO JUNIO 2015 - JULIO DEL 2016.”

AUTOR:

MARLON PATRICIO PERALTA MORALES

TUTOR:

ING. RENE ABDON BASANTES AVALOS. M.D.E.

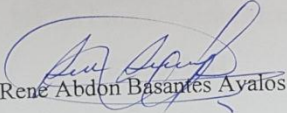
RIOBAMBA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas Y Medianas Empresas Mención Finanzas con el tema: "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILIADA EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERIODO JUNIO 2015 - JULIO DEL 2016" ha sido elaborado por Marlon Patricio Peralta Morales, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

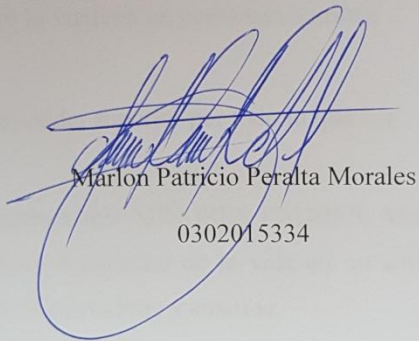

Ing. René Abdon Basantes Ayalos. M.D.E.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Marlon Patricio Peralta Morales con cédula de identidad N° 0302015334 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Firma:



Marlon Patricio Peralta Morales
0302015334

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar en palabras sinceras y humildes mis más sinceros agradecimientos a quienes hacen la Universidad Autónoma de Chimborazo: Cuerpo Administrativo, Docente y de Servicio; por la apertura cálida y cordial que han sabido mostrarme en este tiempo.

En especial a catedráticos de maestría en PYMES mención finanzas, por los dones de gente y profesionalismo demostrado.

Particularmente al ING. RENE ABDON BASANTES AVALOS. M.D.E. tutor del presente trabajo, por la apertura, comprensión, guía, amistad y respeto mostrado hacia mi persona, valores que lo vuelven un personaje a imitar.

Sobre todo, a DIOS, mi poder superior por todo lo que soy.

Con inclinación referente a mis SEÑORES PADRES, Manuel y Ximena quienes me transmiten la sencillez y hermosura de la vida en un ambiente de cariño y valores, quienes jamás dejaron de corregirme y amarme.

DEDICATORIA

“Tener un lugar a donde ir, se llama Hogar. Tener personas a quien amar, se llama Familia, y tener ambas se llama Bendición.” (Papa Francisco, 2016)

Este trabajo se lo dedico a mi familia.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

BCE= Banco Central del Ecuador

BGU=Bachillerato General Unificado

CT= Costo Total

DODA= Matriz cruzada entre Debilidades – Oportunidades y Debilidades – Amenazas.

EGB= Educación General Básica

EI= Educación Inicial

EMAIPC= Empresa Municipal de Aseo Integral del Pueblo Cañari

ENNES= Examen Nacional para la Educación Superior

ES= Educación Superior

FODA= Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas.

FOFA= Matriz cruzada entre Fortalezas – Oportunidades y Fortalezas – Amenazas.

GADIC= Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural

h= Horas

IBRE-I= Índice de Brechas de Intermediación

INEC= Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

LOEI= Ley Orgánica de Educación Intercultural

LOES= Ley Orgánica de Educación Superior

MCEPC = Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad

MCIT= Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

P= Precio

PNBV= Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

R= Rentabilidad

RISE= Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano

ROA= Rendimiento de los Activos

ROE= Rendimiento del Capital

SECAP= Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional

SENESCYT= Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

SERVQUAL= Modelo para medir la calidad de servicios

SETEC= Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional

SIISE= Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador

TIC'S= Tecnologías de la información

TIR = Tasa interna de Retorno

VAN = Valor Actual Neto

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPITULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	4
1.2.1. Fundamentación Filosófica.....	4
1.2.2. Fundamentación Epistemológica.....	5
1.2.3. Fundamentación Psicológica.....	5
1.2.4. Fundamentación legal.....	6
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.3.1. Plan de negocios.....	10
1.3.2. Posicionamiento en el mercado.....	14
CAPITULO II.....	18
2. METODOLOGÍA.....	18
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	19
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
2.5.1. Población.....	20
2.5.2. Muestra.....	21

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	22
2.7. HIPÓTESIS.....	22
2.7.1. Hipótesis general.....	22
2.7.2. Hipótesis específicas.....	22
CAPITULO III.....	23
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.....	23
3.1. TEMA.....	23
3.2. PRESENTACIÓN.....	23
3.3. OBJETIVOS.....	24
3.3.1. Objetivo General.....	24
3.3.2. Objetivos específicos.....	24
3.4. CONTENIDO.....	24
DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	24
ESTUDIO DE MERCADO.....	25
PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	26
PLAN DE MARKETING.....	26
PLAN DE OPERACIONES.....	27
PLAN FINANCIERO.....	27
CAPÍTULO IV.....	29
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.2. VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	55
4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	56
4.3.1. Comprobación de la hipótesis general.....	56
4.3.2. Comprobación de la hipótesis específica 1.....	59
4.3.3. Comprobación de la hipótesis específica 2.....	62
4.3.4. Comprobación de la hipótesis específica 3.....	64
CAPÍTULO V.....	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. CONCLUSIONES.....	67
5.2. RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°4.1.	Sexo de la población	29
Cuadro N°4.2.	Ocupación de la población	30
Cuadro N°4.3.	Ingresos de la población.....	31
Cuadro N°4.4.	Año de educación de la población.....	32
Cuadro N°4.5.	Demanda existente del servicio.....	33
Cuadro N°4.6.	Modalidad del funcionamiento del servicio	34
Cuadro N°4.7.	Tiempo preferido para el servicio	35
Cuadro N°4.8.	Área de capacitación	36
Cuadro N°4.9.	Necesidad de capacitación	37
Cuadro N°4.10.	Medios de información de la necesidad de capacitación	38
Cuadro N°4.11.	Cantidad en dólares que gasta la población en servicios de capacitación extraescolar.....	39
Cuadro N°4.12.	Número de capacitaciones demandadas al año por familia.....	40
Cuadro N°4.13.	Canales de distribución y publicidad del servicio	41
Cuadro N°4.14.	Proveedores de capacitación a la demanda	42
Cuadro N°4.15.	Valoración de la calidad del servicio de la competencia.....	43
Cuadro N°4.16.	Fidelidad a la competencia.....	44
Cuadro N°4.17.	Requerimientos de la demanda	45
Cuadro N°4.18.	Servicios sustitutivos.....	46
Cuadro N°4.19.	Análisis de servicios.....	47
Cuadro N°4.20.	Horario de funcionamiento del centro de capacitación.	48
Cuadro N°4.21.	Percepción del precio de la competencia.	49
Cuadro N°4.22.	Percepción del uso de tecnología.	50
Cuadro N°4.23.	Frecuencia del uso de tecnología en la capacitación.	51
Cuadro N°4.24.	Valoración para contratar la capacitación.	52
Cuadro N°4.25.	Estimación de la calidad cubierta por la competencia.	53
Cuadro N°4.26.	Validación de la comprensión de la encuesta por parte de la población.	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.1.	Sustento constitucional para la Empresa.....	6
Tabla N°1.2.	Políticas del Plan Nacional del Buen Vivir con las que contribuye la empresa	7
Tabla N°1.3.	Tabla tipos de posicionamiento.....	15
Tabla N°1.4.	Leyes del posicionamiento.....	16
Tabla N°4.1.	Sexo de la población	29
Tabla N°4.2.	Ocupación de la población	30
Tabla N°4.3.	Ingresos de la población.....	31
Tabla N°4.4.	Año de educación de la población.....	32

Tabla N°4.5.	Demanda existente del servicio.....	33
Tabla N°4.6.	Modalidad del funcionamiento del servicio.....	34
Tabla N°4.7.	Tiempo preferido para el servicio	35
Tabla N°4.8.	Área de capacitación	36
Tabla N°4.9.	Necesidad de capacitación	37
Tabla N°4.10.	Medios de información de la necesidad de capacitación	38
Tabla N°4.11.	Cantidad en dólares que gasta la población en servicios de capacitación extraescolar.....	39
Tabla N°4.12.	Número de capacitaciones demandadas al año por familia.....	40
Tabla N°4.13.	Canales de distribución y publicidad del servicio	41
Tabla N°4.14.	Proveedores de capacitación a la demanda	42
Tabla N°4.15.	Valoración de la calidad del servicio de la competencia.....	43
Tabla N°4.16.	Fidelidad a la competencia.....	44
Tabla N°4.17.	Requerimientos de la demanda	45
Tabla N°4.18.	Servicios sustitutivos.....	46
Tabla N°4.19.	Análisis de servicios.....	47
Tabla N°4.20.	Horario de funcionamiento del centro de capacitación.....	48
Tabla N°4.21.	Percepción del precio de la competencia.	49
Tabla N°4.22.	Percepción del uso de tecnología.	50
Tabla N°4.23.	Frecuencia del uso de tecnología en la capacitación.....	51
Tabla N°4.24.	Valoración para contratar la capacitación.	52
Tabla N°4.25.	Estimación de calidad cubierta por la competencia.	53
Tabla N°4.26.	Validación de la comprensión de la encuesta por parte de la población.	54
Tabla N°4.27.	Ponderación de expertos sobre validación de las encuestas.....	55
Tabla N°4.28.	Análisis inferencial entre la variable Plan de negocios y posicionamiento en el mercado.....	56
Tabla N°4.29.	Prueba Chicuadrado hipótesis general	58
Tabla N°4.30.	Análisis inferencial entre las variables plan de negocios y viabilidad para la empresa.....	59
Tabla N°4.31.	Cálculo de Chicuadrado para la hipótesis específica 1	61
Tabla N°4.32.	Análisis inferencial entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la empresa.....	62
Tabla N°4.33.	Cálculo de Chicuadrado de la hipótesis específica 2	63
Tabla N°4.34.	Análisis inferencial entre las variables plaza y promoción y la variable dependiente empresa.....	64
Tabla N°4.35.	Cálculo de Chicuadrado para la hipótesis específica 3	66

RESUMEN

El plan de negocios para PERMO-EDUCA, empresa de servicios de capacitación extraescolar a docentes y estudiantes de niveles de educación básica y bachillerato del distrito educativo Cañar, El Tambo y Suscal, permite una ventaja de posicionamiento en el mercado; se cumplen los objetivos generales y específicos de la investigación, se comprueba con el plan financiero que da como resultado: La empresa necesita una inversión de \$17.783,90, principalmente los activos son equipos y muebles de oficina, el capital de trabajo necesario para brindar los tres servicios es de \$ 7.796,40; la utilidad neta de la empresa tiene un crecimiento considerable en los próximos tres años, y un poco significativo en los años 2020 y 2021. La capacidad para abordar obligaciones a corto plazo, son asumidas en relación de liquidez de 1,25 según el flujo de caja financiero; la rentabilidad neta es del 0,165; el rendimiento del capital es del 0,69; y el rendimiento de activos es del 0,66. Así también los indicadores económicos arrojan un VAN financiero de \$27.151,17; un VAN económico de \$25.109,39; un TIR financiero de 103% y un TIR económico del 70%; el tiempo de recuperación de inversión es de 11 meses con 23 días; indicadores que dan viabilidad y factibilidad a la empresa. La estrategia de liderar costos posiciona la empresa en el mercado; las variables necesarias para cumplir la estrategia son precios, servicio al cliente, publicidad y uso de tecnología. La mayor fortaleza de la empresa es su capacidad de gestión administrativa y el trabajo con proveedores de capacitación; la mayor amenaza es la situación política que cruza el país, la mayor debilidad es la situación legal, la mayor oportunidad es la calidad de servicio que brinda la competencia percibida como normal. Las hipótesis alternativas son aceptadas con la comprobación de chicuadrado relacionando las variables de investigación dependiente e independiente con un error de 5%, el estudio se realiza con una muestra de 394 personas integradas entre niños, jóvenes y docentes que pertenecen al sistema educativo del distrito mencionado, para la validez de la información la encuesta se aplicó en forma personal a cada uno de los encuestados, de las 394 encuestas, 308 encuestas se realizaron a niños de nivel inicial y educación general básica simultáneamente con sus padres de familia para dar mayor validez a la información pues son estos quienes deciden al final sobre el servicio; la muestra es tomada de una población de 24145 personas, calculada con el algoritmo matemático para muestras finitas; se utiliza un cuestionario validado por expertos con un nivel de significancia de crombach de 0,89.

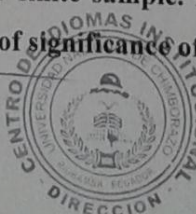
Palabras Clave: Plan de negocios, Posicionamiento, estrategias, Demanda.

Abstract

The PERMOEDUCA business plan, a business that offers extra school workshops to students and teachers from middle and high school of the Cañar, El Tambo, Suscal, educational district; provides a placement advantage in the market. It achieves the general and specific objectives from the investigation; it reviews the financial plan which gives the following results: the business needs an investment of \$17783, 90, mainly the majority of the important goods are desktop materials and furniture, the capital necessary to provide the three services is \$ 7.796, 40; the incomes of the business has a significant raise in the next three years, and a lower income in the years 2020 and 2021. According to the financial cash flow, the net profitability is 0.165; the return on capital is 0.69; and the return on assets is 0.66. In the same way the financial indicators give a financial DNA of \$27.151,17, an economic DNA of \$25.109,39; a financial DNA 103% and an economic DNA of 70%; the time to refund the investment is 11 months and 23 days; these indicators give a validity and reliability to the business. The strategy of leading in price places the business in the market. The necessary variables to fulfill the strategy are the costs, customer service, marketing and the use of technology. The strength of the enterprise is the administrative developments skill and the work of the people who will provide the workshops; the major threat is the actual political situation that the country is going through, the mean weakness is the legal situation of the business, The alternative hypotheses are accepted with the revision of the Chi square relating the dependent and independent variables of the investigation, with an error of 5%.The study is developed with a sample of 394 children, young people and teachers who belong to the educational system of the aforementioned district, for the validity of the information the survey was applied personally to each of the respondents, 308 surveys directed children of initial level and basic general education were applied simultaneously with them and their parents to give more validity to the information as they are the ones who decide at the end about the service. The sample is taken from a population of 24145, calculated with the mathematical algorithm used for finite sample. It is used a survey reviewed and approved by experts with a level of significance of Cronbach, which is 0.89.

Reviewed by: Granizo, Sonia

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

En el Ecuador a partir del año 2008, se propone un cambio de visión del medio educativo; en el mismo año, nace la idea de negocio de PERMO-EDUCA, con la visión de calidad educativa, aprovechando las oportunidades que brindan las políticas educativas. Esta empresa nació para servir a niños/as adolescentes y profesionales, quienes pretenden mejorar su preparación y enfrentarse a un mundo competitivo en diferentes ámbitos, contextos y realidades; siendo en sus comienzos un negocio informal. A partir de su creación, la empresa ha crecido en porcentajes mínimos que para el propietario podrían haber sido superados con cifras significativas; se consideran como causas de la problemática: Los procesos administrativos, la inexistencia de un estudio de mercado, falta de un plan financiero, falta de un plan estratégico; en síntesis los componentes del plan empresarial o de negocios, que permitan tomar decisiones de inversión y otras que podrían posesionar a la empresa dentro del mercado que cubre.

A nivel del propietario se comprende que: El posicionar a PERMO-EDUCA en el mercado, brinda la posibilidad de mejorar como empresa, trayendo cambios en torno al giro de negocio, en donde las decisiones administrativas se vuelven cruciales en la vida de la empresa; ya sea la inversión de nuevos recursos, la agilización de procesos, la diversificación de perfiles y otros deben ser abordados desde la visión de este plan. Por otro lado, están los clientes, para quienes los acontecimientos educativos en el país han estimulado a su interés, para mejorar su desempeño dentro del sistema; es así, que se produce la oportunidad de posicionamiento de PERMO-EDUCA dentro del mercado.

La falta del plan de negocios y de estrategias empresariales en PERMO-EDUCA provocan un manejo administrativo limitado, que es aprovechado por la competencia, muestra de ello, es la invasión de empresas de otras ciudades al mercado local quienes han resultado beneficiados captando mayor cantidad de clientes, se posicionan, afectando directamente a PERMO-EDUCA amenazando al crecimiento y subsistencia de la misma. Ante estos acontecimientos se formula el problema ¿La implementación de un plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA, permitirá la ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal? con la intención de dar solución al mismo, mejorar y crecer como empresa dentro del mercado.

Como respuesta al problema, el trabajo investigativo presentado a continuación, trata del “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILIADA EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERIODO JUNIO 2015 - JULIO DEL 2016.”

La empresa se localiza en Ecuador, provincia, cantón y parroquia Cañar en las calles Cacique Chapera y Cañar Dumac, a 100 metros de la panamericana Sur y 100 m de la Universidad Católica y Colegio Calasanz; presta servicios además del cantón de residencia; en los cantones: El Tambo y Suscal.

La investigación se estructura en cinco capítulos:

El Capítulo 1, es el Marco Teórico; está integrado por los antecedentes, la fundamentación científica compuesta por las fundamentaciones: filosófica, epistemológica, psicológica, legal y la fundamentación teórica, la cual se basa en dos temas centrales como son: el plan de negocios y el posicionamiento pues estos temas son considerados como las variables de investigación dependiente e independiente respectivamente. Dentro del tema Plan de negocios, se estudia la composición del mismo y el significado de cada componente; el plan está integrado de: entorno de la empresa; estudio de mercado; planes (estratégico, marketing, operaciones y procesos, recursos humanos y financiero). El tema de posicionamiento analiza: tipos, factores de influencia negativa, leyes, estrategias y proceso para determinar el posicionamiento. Estos sustentos sirven de base teórica que ayudan con el desarrollo del tema estudiado.

El Capítulo 2, es el Diseño Metodológico, el cual está compuesto del diseño de investigación resultando ser cuali-cuantitativa por las características de la investigación; los tipos de esta son: exploratorios, descriptivos y correlacionales. Los métodos de investigación usados son: bibliográfico, teoría fundamentada, enfoque sistémico, histórico lógico y el muestreo. Los datos se recolectan usando instrumentos y técnicas como: conversación, observación y encuestas. La población estudiada es de 24145 personas integradas entre docentes y estudiantes que componen la educación general

básica y el bachillerato de las instituciones que pertenecen al distrito educativo Cañar, El Tambo y Suscal, obteniendo una muestra de 394 personas a quienes se realiza la encuesta, que es validada por expertos bajo la metodología del alfa de crombach. Para validar la información, se trabajó 308 encuestas dirigidas a niños de nivel inicial y educación general básica simultáneamente con sus padres de familia pues estos deciden al final sobre el servicio y dan mayor firmeza a la información, así también con 20 docentes para evitar la mala interpretación de las preguntas, de igual forma con 66 jóvenes del nivel de bachillerato. El procedimiento para analizar e interpretar resultados, es de carácter estructurado, con la intención de sacar concepciones claras que den significado al estudio.

El capítulo 3 denominado Lineamientos Alternativos, lo constituye el plan de negocios de la empresa; dentro de la investigación se encuentra enunciados los contenidos del mismo y el plan completo esta anexado al documento, el mismo que se denomina Plan de Negocios para la Empresa de Capacitación PERMO-EDUCA donde se observan; los objetivos, objetivo general es, implementar el plan en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA, como ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal; los objetivos específicos son: Diseñar el Plan de Negocios viable para PERMO-EDUCA; determinar y satisfacer las variables de mercado que permitan alcanzar la ventaja de posicionamiento de PERMO-EDUCA en el distrito 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal e implementar el Plan de Negocios en la empresa PERMO-EDUCA. El plan se compone de:

La descripción del entorno, en donde se estudia el macro, meso y micro entorno de PERMO-EDUCA; el macro y meso entorno analizado desde los factores: económicos, demográficos, políticos, legales, socioculturales, tecnológicos y ambientales. Para el análisis del micro entorno de PERMO-EDUCA se analiza sus fuerzas de Porter y su Cadena de valor; terminando en el análisis FODA.

El Estudio de Mercado revela que 3777 personas podrían ser la demanda potencial de la empresa incrementándose a 3882 en el 2018; la cuota en el mercado que ocuparía PERMO-EDUCA en el 2018 es del 15%. El Análisis de oferta en el servicio preuniversitario arroja que existen cuatro empresas reconocidas en el medio; de las

cuales se encuentra posesionada la empresa “D”, la misma mantiene precios considerados entre normal y caro; tienen una cobertura considerable; la percepción de calidad del servicio es considerada como muy buena; muestran liderazgo; uso de tecnología limitado; bajo nivel de atención al cliente y mantienen buen nivel de promoción y publicidad. El crecimiento de la oferta muestra un crecimiento anual del 0,18%. En promedio se oferta una hora de clase en \$5,00. Por situaciones estratégicas y legales la empresa se reserva el nombre de la competencia reemplazando a los mismos por las primeras letras del abecedario.

El Plan estratégico contiene la Visión, Misión, Valores, Estrategias y objetivos de la organización, que se resumen en la estrategia general de liderar costos en el mercado apoyada de sub estrategias de Ataque a puntos fuertes de la competencia (Reto a Rivales); Política de calidad del servicio; Penetración de mercado y Practica de bloqueo de caminos.

El Plan de marketing, aborda el mix del marketing en donde se establece el precio de los productos, la marca, el logotipo, eslogan, estos han sido elaborados como parte de la estrategia de mejora de imagen corporativa para PERMO-EDUCA, además se analiza canales de distribución y la estrategia de precios.

El plan de recursos humanos, donde se detalla la estructura organizativa y funcional de la empresa, las políticas de reclutamiento, la forma de contratación al personal.

El plan de procesos en donde se detalla la secuencia que siguen los servicios y los aspectos técnicos que estos necesitan.

Finalmente, el plan financiero el cual detalla la estructura financiera necesaria para posesionarse en el mercado: la empresa necesita una inversión de \$17.783,90, principalmente los activos son equipos y muebles de oficina, el capital de trabajo necesario para brindar los tres servicios es de \$7.796,40; la utilidad neta de la empresa tiene un crecimiento considerable en los próximos tres años, y uno poco significativo en los años 2020 y 2021. La capacidad para abordar obligaciones en el corto plazo, son asumidas en relación de liquidez de 1,25 según el flujo de caja financiero; la

rentabilidad neta es del 0,165; el rendimiento del capital es del 0,69; y el rendimiento de los activos es del 0,66. Así también los indicadores económicos arrojan un VAN financiero de \$27.151,17; un van económico de \$25.109,39; un TIR financiero de 103% y un TIR económico del 70%; el tiempo de recuperación de inversión es de 11 meses con 23 días. Indicadores que dan el carácter de viable y factible al Plan.

Capítulo 4 Discusión de resultados, este capítulo analiza la información de la encuesta aplicada a 394 personas la misma que está integrada de 26 preguntas objetivas diseñadas acorde a los objetivos y variables de la investigación, 14 preguntas para la variable independiente Plan de Negocios y diez preguntas diseñadas para la variable dependiente posicionamiento en el mercado; más la pregunta uno que es informativa; además el cuestionario tiene una última pregunta en donde trata de analizar la comprensión del cuestionario, pues la información incide en la información proporcionada para la investigación. Esta encuesta fue validada por expertos con un alfa de crombach de 0,89 por encima de la recomendación del 0,80. En este capítulo se comprueban estadísticamente las hipótesis con la utilización de Chicuadrado y la utilización del SPSS y Excel. Las hipótesis planteadas son: hipótesis general. H.1. La implementación del plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal. Las hipótesis específicas son: El plan de negocios diseñado es viable para PERMO-EDUCA; Las variables de mercado determinadas permiten la ventaja de posicionamiento en el mismo; Las actividades de implementación del plan de negocios y su relación sistémica se adaptan a la empresa.

El capítulo 5 trata de conclusiones y recomendaciones en donde se concluye la consecución de los 3 objetivos de la investigación y se recomienda seguir con la aplicación y retroalimentación del plan.

CAPITULO I.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

El trabajo de Coria y Mitnik, (2006, págs. 143-163) sobre la historia de negocios de capacitación sintetiza que estos, se remontan hace el año 1700 A. C. en Egipto en donde un hombre era contratado como mentor capacitador de una persona o grupo de personas, generalmente sucedía en la clase noble, pues los nobles podían acceder al servicio y necesitaban tener conocimientos específicos para gobernar. Al transcurso del tiempo la necesidad de capacitación superó la distinción social pasando a los grupos de trabajadores, convirtiendo a las personas dueñas del conocimiento en empleados con salarios y derechos mejorando su nivel de vida. En los siglos XII y XV se establecieron los primeros gremios de capacitadores quienes marcaron la especialización de la enseñanza; en el siglo XVIII los cambios económicos industriales demandaban empleados con dominio específico y conocimiento para entrenar a sus empleados dando paso en 1825 al entrenamiento manual; en 1872 se determinó el entrenamiento a través de escuelas industriales; en 1935 se da un antecedente crucial en este modo de negocios pues las universidades y colegios de Estados Unidos crean programas preuniversitarios en diferentes ámbitos del trabajo industrial, surgiendo los primeros instructores y directores de entrenamiento industrial. Posteriormente la evolución del conocimiento, los medios tecnológicos y la ciencia, han diversificado la necesidad de personas capaces creando la oportunidad para miles de negocios dedicados al servicio de capacitación en diferentes ámbitos y áreas.

En el Ecuador la capacitación es considerada como base de mejora de los sectores estratégicos, inmiscuida en los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, brindado la posibilidad de la creación de centros de capacitación disímiles a los cuales PERMO-EDUCA podría acceder; así también, se reconoce la existencia de empresas dedicadas al negocio de capacitación en diferentes entornos a nivel nacional, regional y local; sin embargo, no existe un número de las mismas registradas en la cámara de comercio e industria del Ecuador, haciendo difícil determinar el origen y un antecedente claro de este modo de negocio.

El sector público a través de sus organismos, controla todas las formas de capacitación: el Ministerio de Educación es el organismo encargado de velar por el funcionamiento de la educación primaria, básica y bachillerato, la educación superior es supervisada por la SENESCYT; la SETEC, a través del SECAP capacitan a personas en áreas técnicas profesionales; cada una de estas en búsqueda de calidad en sus procesos, abren la posibilidad de que instituciones privadas accedan a este servicio y contribuyan con el desarrollo del país.

El negocio de la capacitación es rentable en tal sentido, se citan los trabajos de: Jaramillo (2015) “Plan de negocios para la creación de un centro de capacitación y nivelación de competencias generales en la ciudad de Quevedo, año 2014” quien demuestra la factibilidad de un negocio de estas características pues existe una demanda insatisfecha con una aceptación del negocio de un 96% y un TIR del 26%, demostrando que en el país las condiciones de inversión no son altas para este tipo de negocio. De igual manera, Madera, (2010) en su trabajo “Plan de negocios para la creación, implementación y funcionamiento de un centro de apoyo básico escolar en la ciudad de Tulcán año 2010” demuestra una TIR de 29%, promedios que superan la tasa de interés a la cual se podría poner una inversión y generar ingresos de instituciones financieras.

Una visión al contexto regional a nivel de la zona 6 del país, los negocios de capacitación de mayor trascendencia se ubican en Cuenca y son estos quienes predominan la región, e invaden al mercado local, sin embargo, en consultas realizadas a la población objetiva, los centros no muestran la calidad deseada ya que factores como la distribución del tiempo es inadecuada y más aún los costos son elevados; los antecedentes mencionados, se sustentan en base al estudio de mercado ubicado en el plan de negocios anexado y realizado para la empresa PERMO-EDUCA y en el capítulo 4 de esta investigación; denominada exposición y discusión de resultados pregunta N° 25. ¿Cuál es la calidad cumplida por el lugar de capacitación que Ud. ha contratado? .

Concordando con los acontecimientos que dieron nacimiento a PERMO-EDUCA en el año 2008, empezando con la prestación de servicios particulares de capacitación en el área de matemática a través de su propietario, con ingresos semanales de \$50,00 promedio; quien luego empieza asesorar proyectos educativos a instituciones públicas,

creciendo el negocio, por el lapso de 4 años; en el 2012, la demanda de capacitación no solo fue de parte de estudiantes de los diferentes niveles educativos de primaria educación básica y bachillerato, pasaron a integrarse como clientes los Docentes de tales niveles, quienes contrataban capacitación y recursos didácticos, de tal forma el negocio se mantuvo hasta el año 2014, cuando se capacita a miembros de la Comunidad de “Quilloac” perteneciente al Cantón Cañar, en el uso de TIC’S aplicadas a educación y medios estadísticos de evaluación en áreas administrativas de pequeñas organizaciones, siendo la primera vez en que la empresa funcionaba como centro de capacitación organizando el evento y contratando personal. En el 2015 con la oportunidad que la SENECYT abrió, al tomar exámenes de ingreso para las universidades el propietario por segunda vez organiza un curso de 8 meses de duración teniendo acogida a 100 personas con una inversión de \$1.000,00 en materiales; \$3.000,00 en sueldos dejaron una ganancia neta de \$6.000,00 contratando los servicios particulares de dos profesionales en áreas diferentes necesarias para el mencionado curso; paralelamente las facilidades que la educación ha brindado PERMO-EDUCA empieza su funcionamiento prestando servicios de asesoramiento y capacitación, así como la alianza con distintos profesionales en centros de formación educativa, deportiva y de idiomas que a la fecha suponen un futuro prometedor para las intenciones del propietario.

Entre las deficiencias administrativas, la empresa cuenta con limitada información, una pequeña base de datos referente a clientes y personal contratado; situación que al proceso en sus inicios lo vuelva un estudio exploratorio. Además, en la zona no existen estudios relacionados al tema y la oportunidad que ofrece el mercado es alentadora pues formalmente existe una sola empresa local.

Entre los problemas principales presentados al momento de ampliar el negocio, están: la constitución legal de la empresa; la disponibilidad de infraestructura propia; recursos humanos y tecnológicos y un estudio serio que permita abordar toda esta temática,

La importancia que tiene el presente plan de negocios para PERMO-EDUCA radica desde los antecedentes que muestra el tema, pues se presume que los planes de negocios “surgieron en las décadas del 1960 y 1970 en Estados Unidos ante la necesidad de

conocer con mayor certeza y minorar los riesgos de inversión de dinero”. (Velasco, 2007) Situación que se adapta a la realidad económica de PERMO-EDUCA, ya que se desconoce la cantidad de inversión necesaria para montar un centro de capacitación, que cumpla con los requerimientos de la demanda. En respuesta a esta interrogante, en la actualidad el plan de negocios, “es la herramienta más poderosa que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado. Este instrumento en las manos de una micro, pequeña o mediana empresa podría ser una llave abierta a un mundo de oportunidades de negocio”. (López, 2014, pág. 24)

Lo que busca PERMO-EDUCA es posicionarse en el Mercado de los Cantones Cañar, El Tambo y Suscal, pertenecientes a la provincia de Cañar, pues si bien tiene un pequeño reconocimiento las carencias expuestas, han impedido constituirse como una PYMES.

En análisis al posicionamiento el antecedente de mayor notoriedad se dice que nace junto con el estudio de mercado cuando apareció el comercio, sin embargo, tiene un auge en la década de los 80 y 90 ya que es aquí en donde las empresas empiezan a desarrollar un criterio de preferencia del consumidor por el producto o servicio, se considera que las decisiones de los clientes son la base para el desarrollo de un producto. (Luquez y Matuz, 2015)

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

1.2.1. Fundamentación Filosófica.

La investigación se ubica en un enfoque axiológico de carácter valorativo; pues intenta demostrar la factibilidad y viabilidad de la inversión a realizarse dentro del mercado de la capacitación de los cantones de Cañar, el Tambo y Suscal, demostración que utiliza estudios científicos probados, los que conforman Un Plan de Negocios, y se abastece de información bajo el carácter de variables las cuales en forma correlacional permiten determinar la hipótesis planteada dando valides al estudio.

También adopta la praxis; el fondo de la investigación es hacer realidad la idea de crecimiento de negocio basado en la demostración científica dejando de lado la

especulación que se tiene del negocio, por lo que herramientas que se usan dentro del mismo, como el Estudio de Mercado, el Plan financiero, permiten desechar aquellas suposiciones de la existencia de oferta, demanda y rentabilidad que tiene este tipo de negocio.

1.2.2. Fundamentación Epistemológica.

Los principios de la investigación, en la elaboración del plan de negocios, están secuencialmente abordados bajo el estudio de variables, las cuales se fundamentan del tiempo, intentando estudiar los sucesos producidos en el pasado de la realidad social del mercado objetivo y de la empresa para abordar tendencias a producirse en el futuro; metodologías proyectivas como la regresión lineal o mínimos cuadrados aportaran al tema al momento de estudiar la oferta, demanda, ventas, gastos y otras variables necesarias que se den en el presente estudio; para lo cual se parte de hechos históricos reales analizados bajo circunstancias objetivas de la investigación en búsqueda de la justificación de acciones pretendidas a realizarse en el futuro de PERMO-EDUCA.

1.2.3. Fundamentación Psicológica.

El posicionamiento de PERMO-EDUCA en el mercado, está ligado directamente con la percepción que tiene la demanda de servicios de capacitación sobre la calidad, en tal sentido la pertinencia psicológica de cada una de las personas es abordada en el estudio de mercado, con la finalidad de producir un servicio acorde a las necesidades presentes, bajo variables de precio, promoción, publicidad y producto. Sin desconocer el hecho de superación que se deba dar sobre el posicionamiento que alcanzado la competencia en la mente de posibles clientes.

Así también cuando se analiza el interior de la organización, dentro de esta se produce un Iceberg en la cultura de la misma, como manifiesta Richard Garamond, los factores que no son visibles a menudo son los más profundos y estos se producen en la mente de las personas que integran la organización.

1.2.4. Fundamentación legal.

Las garantías legales para el funcionamiento como emprendimiento se citan:

1.2.4.1. Constitución del Ecuador, (2008):

Tabla N°1.1. Sustento constitucional para la Empresa

Capítulo	Artículo	Inciso
Capítulo Sexto Derechos de Libertad	66	“2. El derecho a una vida digna, que asegure..., educación, trabajo, empleo...”
		“15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme...”
		“16. El derecho a la libertad de contratación”
		“17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso...”
		“24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad”.
Capítulo Noveno Responsabilidades	83	“12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética”
		15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley

Fuente: (Constitución del Ecuador, 2008)

Elaboración: Autor

En cuanto a las oportunidades que brinda la constitución para un negocio de estas características se citan el artículo 66 del capítulo sexto “Derechos de Libertad” incisos 2; 15; 16; 17 y 24 que faculta a los ecuatorianos a realizar actividades laborales en búsqueda de una vida digna. Así también se cita el artículo 83 del Capítulo Noveno “Responsabilidades” incisos 12 y 15, que manda a los ecuatorianos a contribuir con el estado desde una acción digna.

1.2.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir, (2013 -2017):

El tipo de servicio, se enmarca bajo el Objetivo 4 “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”; específicamente busca contribuir con la calidad de preparación de los ciudadanos (PNBV, 2013-2017, p. 164).

El servicio va destinado a estudiantes de primaria, educación básica y bachillerato; sector de docencia, ciencia y tecnología; promoviendo las políticas expresadas en la siguiente tabla:

Tabla N°1.2. Políticas del Plan Nacional del Buen Vivir con las que contribuye la empresa

Política	Descripción
4.2.	“Promover la culminación de los estudios en todos los niveles educativos”
4.3.	“Promover espacios no formales y de educación...”
4.4.	“Mejorar la calidad de la educación...”
4.5.	“Potenciar el rol de docentes y otros profesionales de la educación como actores clave en la construcción del Buen Vivir”
4.6.	“Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo...”

Fuente: (PNBV, 2013-2017)

Elaboración: Autor

Así también se apega al Objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas; para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas... y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales” (PNBV, 2013-2017).

1.2.4.3. Ley Orgánica de Educación Intercultural, (2011):

El público objetivo del servicio se rige a uno de los principios de la LOEI expresado en el Art. 2.- Principios, inciso b. Educación para el cambio.- “La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad...; reconoce a las y los seres humanos, en particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho...” (LOEI, 2011); el funcionamiento del servicio se da en procesos no escolarizados, especiales expuestos en el Art. 3.- inciso p. Desarrollo de procesos. (LOEI, 2011)

El estudio, se basa en la posibilidad que brindan los derechos y deberes de estudiantes y docentes, mismos que se mencionan en los artículos: 7 incisos b. y f. y el Artículo 8 inciso b. De igual forma el Capítulo Cuarto de los derechos y obligaciones de las y los docentes Art. 10 inciso g. “Participar en concursos de méritos y oposición para ingresar al Magisterio...” (LOEI, 2011) y el Artículo 11 inciso k. “Procurar una formación académica continua y permanente...” (LOEI, 2011)

Se cita también el Artículo 12 del Capítulo Quinto sobre los derechos y obligaciones de las madres, padres y/o representantes legales, inciso a. “Escoger, con observancia al Interés Superior del Niño, el tipo de institución educativa que consideren conveniente para sus representados...”; Artículo 13 inciso c. Apoyar y hacer seguimiento al aprendizaje de sus representados...”; inciso f. “Propiciar un ambiente de aprendizaje

adecuado en su hogar...”; inciso g. “Participar en las actividades extracurriculares que complementen el desarrollo emocional, físico y psicosocial de sus representados y representadas”; inciso i. “Apoyar y motivar a sus representados y representadas, especialmente cuando existan dificultades en el proceso de aprendizaje...”. (LOEI, 2011)

La empresa presta servicios a niños y adolescentes de entre 5 años en adelante ya sean personas que conforman los diferentes niveles de educación reconocidos en los Artículos 40,41 y 42 de la LOEI pertenezcan a instituciones particulares o públicas.

1.2.4.4.Ley orgánica de educación superior (2010)

La oportunidad que brinda esta ley se fundamenta en el ingreso a la universidad pública: “Art. 81: El ingreso a las Instituciones Educativas Superiores públicas...”. (LOES, 2010)

En la cual se expresa claramente la rendición de un examen para el ingreso a las universidades públicas.

1.2.4.5.Reglamento a la Ley orgánica de educación superior (2010).

Otra oportunidad la brinda El Sistema de Nivelación y Admisión en sus dos componentes:

“El de admisión tendrá el carácter de permanente y establecerá un sistema nacional unificado de inscripciones, evaluación...” (ReglamentoLOES, 2010)

El componente de nivelación tomará en cuenta la heterogeneidad en la formación del bachillerato...”(ReglamentoLOES, 2010)

1.2.4.6.Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación Profesional.

“Art. 3.- La calificación de un Operador Calificado podrá realizarla”: inciso a. “Persona natural. - Como capacitador o como empresa unipersonal, con o sin fines de lucro...”. (SETEC, 2016)

“Art. 4.- Modalidades.- La oferta de capacitación podrá ser: presencial, semipresencial, distancia o virtual...”. (SETEC, 2016)

1.2.4.7. Reglamento para la aplicación de la Ley de régimen tributario (2016)

La normativa tributaria expresa en el artículo 187. Servicios de educación “Los cursos y seminarios ofrecidos por otras instituciones que no sean legalmente reconocidas por el Estado como establecimientos educativos, causarán el impuesto al valor agregado” Se grabarán con el 14% del IVA. Así también los artículos que deberán adquirirse como copiadoras, computadoras y materiales de oficina. (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, 2016)

1.2.4.8. Código de trabajo (2013)

La contratación de persona se sustenta en el del código de trabajo “Art. 8.- Contrato individual...”. (Código del Trabajo, 2013)

Al momento de contratar o ser contratado se debe considerar, el “Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador”. (Código del Trabajo, 2013)

- “Las obligaciones del empleador y del trabajador”.
- “Duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones”.
- “Salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales”.
- “Fondo de reserva, de su disponibilidad y de la jubilación”.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.3.1. Plan de negocios.

“Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación”. (Weinberger, 2009, pág. 33)

El plan sintetiza información que debe ser analizada y comprendida por integrantes de la empresa y por otros que se relacionen con la misma, toda esta información debe mostrar coherencia estratégica para el funcionamiento eficiente como organización; pues el plan se convierte en guía que enrumba el camino de creación o mejoramiento de una empresa. (Bravo, 2009, pág. 15)

“Ayudará a detectar las deficiencias que hay en su negocio y a analizar cuidadosamente cada fase del mismo”. (Couto y Nelson, 2008, pág. 2)

“Sirve para simular el futuro de la empresa y tomar decisiones”. (MCIT Colombia, 2010, pág. 5)

“Brinda la oportunidad de equivocarse en un papel y no en la realidad” examina la empresa desde la perspectiva estratégica de coordinación de objetivos, estrategias, planes. Con él se observa la factibilidad del negocio y los problemas que puedan presentarse posteriormente para su implementación. (Bravo, 2009, pág. 11)

Los elementos que deben considerarse para su elaboración son:

1.3.1.1.El entorno de la empresa.

Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un sistema abierto. Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados y es abierto por que está en continua interacción con el exterior. (BCSD, 2008, pág. 8) Los entornos son cambiantes e imprescindibles (Bravo, 2009, pág. 29) estos entornos comprendes aquellos elementos externos e internos que conforman la empresa en forma directa o indirecta y se consideran:

El Macro entorno son los factores vinculados indirectamente, pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva estos factores son: económicos, tecnológicos, demográficos, socioculturales, medioambientales, políticos y legales.

El Meso entorno son componentes relacionados estrechamente por tanto, tienen una influencia muy directa siendo: proveedores, clientes, competidores, entidades financieras, administraciones públicas, mercado laboral, comunidad.

Micro entorno son los elementos de la empresa relacionados directamente como: el personal, los procesos, servicios, recursos.

Al momento de realizar el plan de negocios es importante analizar el entorno ya que “la planificación de negocios es un proceso continuo de resolver problemas como identificar desafíos y oportunidades” (Universidad de Missouri, 2006, pág. 4)

Un acertado análisis a los riesgos, generará confianza a la organización y a sus miembros internos al igual que a socios estratégicos e inversionistas. (MCIT Colombia, 2010, pág. 6)

1.3.1.2. Estudio de Mercado.

Se considera al mercadeo como el corazón de una empresa; la gestión que aquí se desarrolle debe mostrar acciones de reacción ante los movimientos del entorno; sobre todo sirve para conocer a los clientes, sus necesidades y requerimientos; también a la competencia. (MCIT Colombia, 2010, pág. 4)

Así define Merino, (2010) el estudio de mercado, es un proceso sistemático de manejo de la información actual y nuevo cuya correcto proceso permitirá conocer en un nivel profundo al consumidor, al entorno y a las fuerzas de mercado que actúan; en donde la información que se obtiene deberá ser tratada bajo parámetros planificados, organizados, procesados y analizados objetivamente.

Este análisis debe ser parte del desarrollo de un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental del negocio. (Weinberger, 2009, pág. 21)

Los niveles de entendimiento y comprensión alcanzados, deben permitir la toma de decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del sistema de información de marketing y el crecimiento del conocimiento mercadológico. (Merino, 2010, pág. 6)

Las principales variables a estudiar serán el mercado, la oferta, la demanda y el producto.

1.3.1.3. Plan estratégico.

Las empresas se desarrollan en ambientes de continuos e inciertos cambios, ya sean factores endógenos o exógenos la afectan directa o indirectamente, obligándolas a meditar acciones de redirección.

Desde la visión organizativa; la planificación funciona como herramienta de gestión en donde se apoyan las decisiones estratégicas de una empresa o cualquier organización; guían las acciones que se deben cumplir para alcanzar el objetivo y el futuro deseado; permitiendo adaptarse al entorno. (Armijo, 2011, pág. 16)

Ante el suceso natural de una empresa entonces; se necesita tomar decisiones que implican pensar en forma planificada, técnica y con una visión clara; ya que el hecho significativo de la empresa no es moverse sino saber cuándo, cómo, con qué y hacia dónde, se mueve; determinando un proceso que líe el microentorno en el cual todos los actores tomen la responsabilidad y la iniciativa de un funcionamiento individual y general eficiente. Al respecto Gonzáles, (2011) expresa que un pensamiento estratégico dentro de una organización implica elaborar planes o programas diseñados para alcanzar metas futuras usando los recursos disponibles. Lo que implica que cada componente de la empresa como la visión, misión, metas deberán diseñarse en términos de estrategia.

En base a estos preceptos; la planificación estratégica, es la suma de procesos sistémicos inmiscuidos dentro de una visión común de una organización, entidad, etc. que pretende crear acciones de reacción y acomodamiento a los cambios que se presentan en el futuro, para lo cual es necesario obtener la suficiente información, conocimientos técnicos y científicos; analizar las diferentes alternativas y medios para lograrlos; y tomar decisiones referente a los objetivos, metas, recursos, responsables, tiempos, indicadores, etc.

La planificación estratégica debe brindar como resultado la visión, misión, objetivos estratégicos y la estrategia.

1.3.1.4. Plan de Marketing.

“Resume las estrategias y tácticas de marketing con las que se alcanzarán los objetivos concretos. Así, se convierte en una guía sobre “cómo hacerlo” para los ejecutivos y otros empleados de marketing”. (Ettel, Stanton, y Walker, 2007, pág. 608)

“Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo”. (Keller Y Kotler, 2006, pág. 99)

“El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes”. (Ferrell Y Hartline, 2012, pág. 17)

Como todo plan este esboza a responsables, actividades, tiempos y otros recursos. (Ettel, Stanton, y Walker, 2007, pág. 609)

1.3.1.5. Plan de operaciones y procesos.

Como manifiesta Paredes, (2010); el plan de operaciones, resume la totalidad técnica y organizativa; considerando los aspectos necesarios para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio; se estructura de procesos, producción, aprovisionamiento y gestión de inventarios o existencias.

“La planeación de la producción: se ocupa de la toma de decisiones relacionadas con los procesos de producción, de modo que los productos o los servicios se ajusten a las especificaciones, a los plazos, a las cantidades, al costo y a la calidad requeridas”. (Velásquez, 2003, pág. 3)

“Permite manejar exitosamente el factor humano, el capital y los materiales, ayudando a que la organización alcance sus objetivos”.(Velásquez, 2003)

1.3.1.6.Plan de recursos humanos.

Los elementos relacionados al a la dimensión personal como son: políticas; plantilla; formas de contratación; la forma organizacional; los perfiles necesarios para el funcionamiento de la empresa, la estructura funcional y otras; componen el plan de recursos humanos.(Brito, 2012)

1.3.1.7.Plan Financiero.

Es el proceso, que permite traducir en términos monetarios el que hacer de una empresa; todas las estrategias, acciones, prácticas repercute en la modelación financiera, para tener una estimación de dinero necesario cuando se dé el funcionamiento de la empresa, con la información presente y pasada se realizan estimaciones que permitan tomar decisiones. (Correa y Ramírez, 2010)

La planeación financiera es un aspecto importante de las operaciones de la empresa porque brinda rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de la empresa para lograr sus objetivos. (Gitman y Zutter, 2012)

1.3.2.Posicionamiento en el mercado.

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa en la mente de los consumidores de forma distintiva, se denomina posicionamiento. (Keller y Kotler, 2006, pág. 310)

El objetivo del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta de producto de la empresa de las de los competidores, al hacer que la oferta sobresalga entre la multitud. (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 21)

1.3.2.1. Tipos de posicionamiento.

Para Keller y Kotler, (2006) el tipo de posicionamiento puede ser:

Tabla N°1.3. Tabla tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo:	Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
Posicionamiento por beneficio	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
Posicionamiento por uso o aplicación	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones
Posicionamiento por competidor	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor
Posicionamiento por categoría de productos	El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos
Posicionamiento por calidad o precio	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Fuentes: (Keller y Kotler, 2006)

Elaboración: Autor

El tipo de posicionamiento dependerá de las características de mercado en el cual se desenvuelve la empresa y ante tal situación se debe elegir estrategia por tipo de posicionamiento.

1.3.2.2. Factores de influencia negativa en el posicionamiento.

Para Marrón, (2009) los factores que se deben considerar son:

- Un mal marketing del producto
- Falta de recursos para realizar un apropiado lanzamiento
- Falta de recursos para realizar estudios.
- Una fuerza de ventas desmotivada o incrédula
- La creación de un servicio sustituto.

1.3.2.3.Leyes del posicionamiento Marrón, (2009):

Tabla N°1.4. Leyes del posicionamiento

Leyes	Situación
Liderazgo	Ser primero y no el mejor.
Categoría	Si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
Mente	Es mejor ser primero en la mente que en el precio de venta.
Enfoque	Poseer una palabra en la mente de los clientes.
Exclusividad:	Dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
Atributos	Para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
Franqueza	Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo
Dualidad	Cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
Opuesto	Si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
Singularidad	Únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

Fuentes: (Marrón, 2009)

Elaboración: Autor

Las leyes de posicionamiento según Marrón (2009), se expresan por la experiencia que la demanda ha obtenido al consumir los productos o servicios, son generales y no excluyen a empresas nuevas.

1.3.2.4.Estrategias de posicionamiento

La forma de cómo alcanzar el carácter distintivo en los consumidores, es la estrategia de posicionamiento. Para obtener una acertada estrategia es necesario considerar las características de la demanda potencial de un bien o servicio; la información adecuada se encuentra en el estudio de mercado. (Keller y Kotler, 2006, pág. 310) De modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa, en tal sentido las estrategias pudieran ser:

- Agresividad
- Diversificación
- Cambio total
- Posición defensiva
- Estrategias de producto

- Alianzas con otras marcas
- Diferenciación
- Liderazgo
- Enfoque

1.3.2.5. Proceso para determinar el posicionamiento.

“Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”. (Keller y Kotler, 2006). Para Etzel, Stanton, Walker (2007) el proceso a seguir para el posicionamiento se resume en tres pasos:

- “Elegir el concepto de posicionamiento”. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)
- “Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición”. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)
- “Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente”. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)

CAPITULO II.

2. METODOLOGÍA.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es cuali-cuantitativa en toda su extensión. Cualitativa, pues analiza, produce, cita y justifica datos descriptivos relacionados con cualidades propias al entorno de PERMO-EDUCA; conduce a información referencial tomada del mercado estudiado; permite abordar el campo legal; proporciona un acercamiento a diferentes perspectivas de opinión de involucrados, ya sean posibles consumidores, competencia, industria o personal de la empresa; incentiva la actualización de conocimientos abordables dentro del estudio; en especial permitirá mitigar cambios ante situaciones y escenarios políticos y sociales que muestre la investigación.

También es Cuantitativa, pues mucha de la información tendrá carácter numérico, generalmente demostrado en cantidades expuestas en costos, gastos, índices financieros, información cualitativa traducida a cifras; que sirven de referencia ante el cálculo de indicadores económicos, estudiados bajo modelos matemáticos en búsqueda de demostrar las hipótesis planteadas.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La naturaleza de la presente investigación para solucionar el problema en forma sistémica la vuelve amorfa y hace que la tipología adopte distintas visiones; se abastece de estudios exploratorios pues existen limitados antecedentes relacionados a un Plan de Negocios o una empresa de similar condición a la razón social de PERMO-EDUCA en el sector objetivo, al mismo tiempo se necesita la opinión y conocimiento de diferentes involucrados cada quien con sus perspectivas. Tomará técnicas descriptivas para especificar perfiles de la oferta, demanda, personal de la empresa y procesos. Finalmente se basa en el estudio correlacional entre variables de la investigación, para determinar el posicionamiento en el mercado.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Método Bibliográfico. - Como uno de los métodos del enfoque cualitativo, este método permitirá hacer una revisión, reflexión y comparación de datos e información de segunda orden como revisión del Plan Nacional del Buen Vivir, Constitución y leyes, referencias de revistas, periódicos y otros documentos que guarden coherencia con el Plan de Negocios a construirse.

Método de la teoría fundamentada.- Con la ayuda del método bibliográfico, se utilizará la teoría fundamentada especialmente al momento de construir el marco teórico, que permitirá, adoptar teorías comprobadas y usar criterios científicos relacionados al tema.

Método del enfoque sistémico.- Este método permitirá emanar la naturaleza de cada componente de la investigación y a su vez vincularlos en una totalidad integral, estableciendo nexos estables de interacción entre ellos; muchos de estos nexos se encuentran expresados en la coherencia que muestren cada capítulo del Plan de Negocios.

Método Histórico lógico.- Al momento de revisar índices y comportamientos económicos y sociales; este método permitirá evaluar la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos históricos que ha tenido un negocio de la categoría planteada.

El método del muestreo.- Esencialmente este método llevará las riendas del estudio de mercado a realizarse; así también, determinar la población y la muestra a encuestar.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- La *observación* como técnica aporta información primaria, necesaria en el proceso, sobre todo en el estudio financiero ya que dejara constatar inventarios de activos, pasivos y documentos legales que permiten el funcionamiento de la empresa.
- *Conversación*, como técnica de recolección permite acopiar criterios de proveedores de la empresa y demás personal que labora con la misma para determinar el clima organizacional. Se utiliza también para extraer información de diez personas entre las

cuales están personal que integra la competencia en el servicio, pues estos tienen un conocimiento del medio y profesionales con experiencia en la realización de planes de negocios, los expertos validan el cuestionario ponderando las preguntas en referencia a la escala Likert para ser analizada con el alfa de Crombach que deberá demostrar un resultado igual o mayor a 0,8 para que las preguntas y el cuestionario tengan validez. Así dan sugerencias de mejorar los ítems a utilizarse. De igual forma al momento de aplicar la encuesta la técnica permite entrar en contacto directo con la muestra explicando y sacando de dudas sobre las preguntas planteadas.

- *Encuestas*, las encuestas están integradas por 26 preguntas de opción múltiple, para lo cual se valida el cuestionario con expertos, en la encuesta se toma como referencia, las variables que permiten demostrar las hipótesis planteadas en la investigación, así también la situación del mercado, la competencia, etc.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.5.1. Población.

Tabla N° 2.1. Población

Detalle	Cantidad de población
Niños y niñas de educación inicial	1292
Niños y adolescentes de educación básica	17633
Jóvenes de bachillerato	3999
Maestros pertenecientes al distrito	1231
Total	24145

Fuente: (Distrito de Educación 03D02, 2015)

Elaborado por: Autor

Se considera como población a la totalidad de docentes, niños y adolescentes que pertenecen al Distrito Educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal. Que suman 24145 personas según datos emitidos por el informe a la ciudadanía de la administradora del distrito en enero del 2016.

2.5.2. Muestra

Tabla N° 2.2. Muestra

Detalle	Población	Porcentaje	Muestra
Niños y niñas de educación inicial	1292	5,35%	20
Niños y adolescentes de educación básica	17633	73,00%	288
Jóvenes de bachillerato	3999	16,56%	66
Maestros pertenecientes al distrito	1231	5,10%	20
Total	24145	100,00%	394

Fuente: Población

Elaborado por: Autor

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N.p.q}{\frac{(N-1)E^2}{k^2} + p.q} \quad n = \frac{24155(0.5)(0.5)}{\frac{(24145-1)(0.05)^2}{2^2} + (0.5)(0.5)} \quad n = \frac{6036,25}{15,09+(0.25)} \quad n = \frac{6036.25}{15,34}$$

$$n = 393.50 \quad \text{Redondeando dan } 394$$

Representación de la fórmula:

n= tamaño de la muestra=394

p= Población de ocurrencia de un fenómeno (0,50)

N= tamaño de la población = 24145

q= probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0,50)

E= error máximo aceptable (0,05)

k= 2

Los potenciales clientes son niños, adolescentes y docentes que integran el sistema educativo del distrito 03D02, aplicado el algoritmo matemático para muestra de población finita, se obtiene 394 individuos; sin embargo, para la validez y objetividad de la información se considera sus padres o representantes legales como fuente de veracidad conjuntamente con la población estudiada, pues estos tienen información de la capacitación que sus hijos reciben, así también, son quienes costean y deciden sobre la misma, en tal sentido para aplicar la encuesta se realiza a la población objetiva más sus padres o representantes legales; resultando 20 padres de familia con sus niños y niñas que están en educación inicial, 288 padres conjuntamente con sus hijos que cursan educación general básica, 66 adolescentes que están en bachillerato y a 20 docentes que laboran en los diferentes niveles de educación.

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En primera instancia los datos toman carácter estructurado, con la finalidad de formar conceptos claros que den significado a las variables estudiadas, luego estos son cuantificados, asignando una escala numérica para ser tabulados y evaluados con la utilización de herramientas estadísticas y econométricas, brindando resultados que permitan correlacionar las variables y demostrar o descartar la hipótesis general y específicas para tomar decisiones; con la ayuda de softwares informáticos como el Excel y el SPSS.

2.7. HIPÓTESIS.

2.7. 1. Hipótesis general.

H.1. La implementación del Plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

2.7. 2. Hipótesis específicas.

- El plan de negocios diseñado es viable para PERMO-EDUCA.
- Las variables de mercado determinadas permiten la ventaja de posicionamiento en el mismo.
- Las actividades de implementación del plan de negocios y su relación sistémica se adaptan a la empresa.

CAPITULO III.

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS.

3.1. TEMA.

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILIADA EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERIODO JUNIO 2015 - JULIO DEL 2016.”

3.2. PRESENTACIÓN.

El estudio constituye el Plan de Negocios para PERMO-EDUCA empresa de servicios de capacitación en la provincia de Cañar, cantones Cañar, El Tambo y Suscal; el estudio se realiza a una población de 24145 potenciales clientes integrados por niños, jóvenes y docentes que integran el distrito educativo 03D02, con una muestra de 394 personas. Se estructura por: análisis al entorno de la empresa; el estudio de mercado, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones y procesos, plan de recursos humanos y plan financiero. El mismo reposa en un documento adjunto entregado a la Universidad Autónoma de Chimborazo; lleva el nombre del tema expuesto en el numeral 3.1.

Ante los paradigmas de PERMO-EDUCA como empresa pequeña, surge la iniciativa de mejora, bajo las riendas del presente Plan de Negocios, que sintetiza la información necesaria para conocer el éxito y rentabilidad que esta podría alcanzar con los servicios brindados; pues se pretende dar un giro a la empresa y posicionarla en el mercado, diseñando e implantando el plan.

El plan será, el instrumento de presentación para posible financiamiento e inversión; se organiza ante el sustento de toma de decisiones en post de un futuro planeado y protegido para la empresa; analiza la realidad oculta a la que se enfrenta la empresa en su entorno, creará mecanismos de mejora para la administración; diversifica e incrementa la calidad de los servicios que se oferta, evalúa y sintetiza los procesos que se dan, determina la rentabilidad del negocio; diseña estrategias de atracción a clientes;

entre otros parámetros que permitan obtener una ventaja competitiva. Los principales resultados se exponen en el resumen ejecutivo de esta investigación.

3.3. OBJETIVOS.

3.3.1. Objetivo General.

- Implementar el plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA, como ventaja de posicionamiento en el mercado; domiciliada en el distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

3.3.2. Objetivos específicos.

- Diseñar el Plan de Negocios viable para PERMO-EDUCA
- Determinar y satisfacer las variables de mercado que permitan alcanzar la ventaja de posicionamiento de PERMO-EDUCA en el distrito 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal
- Implementar el Plan de Negocios en la empresa PERMO-EDUCA.

3.4. CONTENIDO.

DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.

➤ PERMO-EDUCA.

➤ Análisis del Entorno.

El Macroentorno de PERMO-EDUCA

- Factores Económicos.
- Factores Demográficos.
- Factores Políticos.
- Factores Legales.
- Factores Socioculturales.
- Factores Tecnológicos.
- Factores Ambientales.

Análisis al Meso Entorno.

- Factores Económicos.
- Factores Demográficos
- Factores Políticos
- Factores Legales
- Factores Socioculturales
- Factores Tecnológicos

- Factores Ambientales

Análisis Microentorno.

Fuerzas de Porter.

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los Clientes
- Poder de negociación de Proveedores.

Cadena de valor de la empresa.

Análisis FODA.

ESTUDIO DE MERCADO.

➤ **Descripción del mercado.**

➤ **Mercado Meta.**

➤ **Segmentación de Mercado**

- Segmentación geográfica
- Segmentación por ingresos familiares mensuales
- Segmentación por Necesidades del servicio
- Segmentación por predisponibilidad de aceptación de la población al servicio
- Segmentación por cuota de Mercado

➤ **Estudio de la Demanda**

- Demanda Actual
- Características de la demanda

➤ **Precio**

➤ **Requerimiento del servicio**

➤ **Medio de Información más utilizado**

- Proyección de la demanda
- Demanda real de la empresa
- Sector que ocupa la demanda real de PERMO-EDUCA de la demanda de mercado.

➤ **Análisis de la Oferta**

- Análisis al posicionamiento y características de la oferta
- Proyección de la oferta.

➤ **Relación entre oferta y demanda**

- Precio
- Cobertura
- Incremento de la oferta según la demanda

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- **Visión**
- **Misión**
- **Valores**
- **Estrategias y objetivos de la organización**
- **Fuentes generadoras de ventaja competitiva**

Actividades de Apoyo

- Organización PERMO-EDUCA
- Gestión de RR.HH.
- Desarrollo tecnológico
- Aprovisionamiento

Actividades Primarias

- Logística Interna
- Logística Externa
- Marketing
- Servicio

PLAN DE MARKETING

- **Objetivos de marketing**
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos
- **La Mezcla de marketing**

Producto y servicio

- Análisis de la cartera de los servicios
- Ciclo de vida de los servicios
- La marca
- Logotipo
- Eslogan

Precio

- Estrategias de precios.

Plaza

- Localización de la empresa
- Modalidad de los servicios
- Tiempo preferido por la demanda
- Medios de Información del servicio por parte de la demanda
- Canales de distribución del servicio

Promoción

PLAN DE OPERACIONES

- **Objetivos**
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
- **Aspectos técnicos del servicio**
 - Ubicación y localización
 - Recurso humano
 - Tamaño y capacidad instalada
 - Insumos necesarios para brindar el servicio
 - Servicio al cliente - calidad
- **Diseño de Estructura y plan de recursos humanos**
- **Estructura organizativa de PERMO-EDUCA**
- **Estructura funcional de PERMO-EDUCA.**
- **Estrategias de reclutamiento**
- **Selección y contratación de personal**
- **Políticas de remuneraciones y compensaciones**
- **Aspectos legales**

PLAN FINANCIERO

- **Inversión inicial**
- **Capital de trabajo**
- **Estructura de los Activos**
- **Depreciación y amortización de los activos**
- **Costos y gastos**
- **Ingresos**
- **Punto de Equilibrio**
- **Proyección de costos y gastos totales**
- **Estado de pérdidas y ganancias proyectado**

- **Flujo de caja económico**
- **Flujo de caja financiero**
- **Indicadores económicos**
- **Indicadores financieros**

CAPÍTULO IV.

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

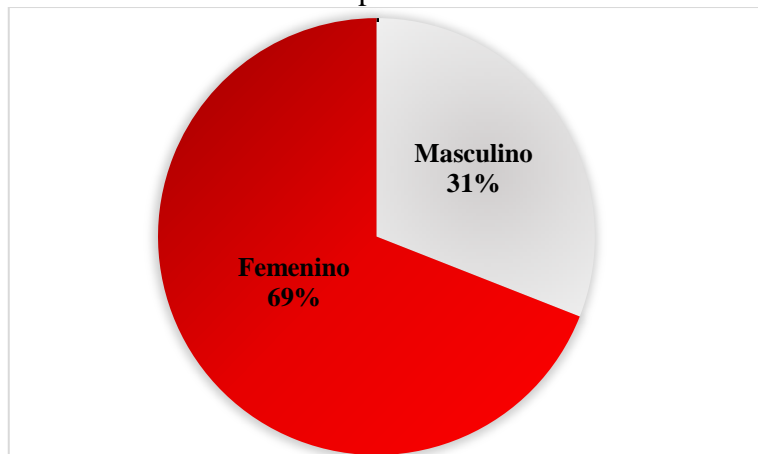
Pregunta N° 1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla N°4.1. Sexo de la población

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	122	31%
Femenino	272	69%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.1. Sexo de la población



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 69% de las personas encuestadas corresponden al género femenino y el 31 al género masculino.

La empresa, deberá considerar al género femenino al momento de ofertar y publicitar los servicios prestados.

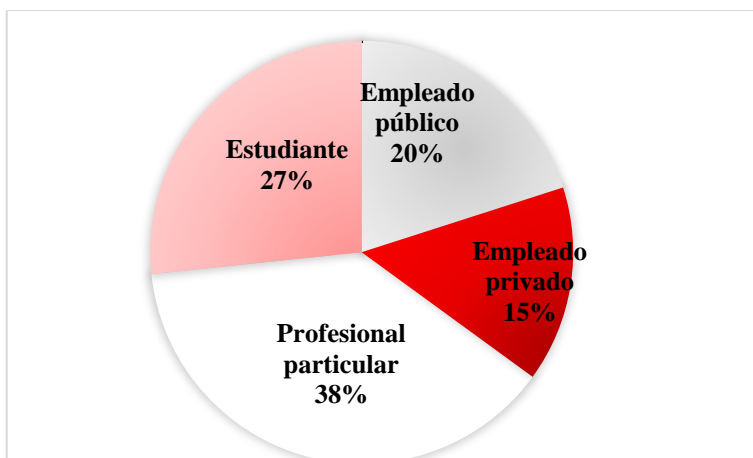
Pregunta N° 2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla N°4.2. Ocupación de la población

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	79	20%
Empleado privado	59	15%
Profesional particular	151	38%
Estudiante	105	27%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.2. Ocupación de la población



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 38% de las personas encuestadas son empleos particulares, el 27% son estudiantes de centros educativos, el 20% son empleados públicos y el 15% son empleados privados.

A pesar del crecimiento significativo de 0,9 puntos de desempleo en el país, la zona de estudio la muestra manifiesta tener empleo, dejando un indicador positivo para la actividad económica de la empresa.

Pregunta N° 3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

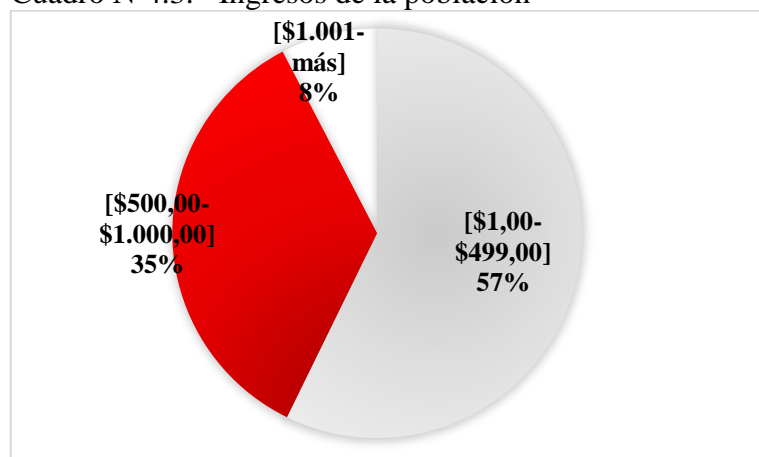
Tabla N°4.3. Ingresos de la población

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
[\$1,00-\$499,00]	225	57%
[\$500,00-\$1.000,00]	138	35%
[\$1.001,00-Más]	30	8%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.3. Ingresos de la población



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 57% de la población tiene ingresos entre \$1,00 y \$499,00; el 35% tiene ingresos entre \$500,00 y \$1.000,00 y un 8% mantiene ingresos iguales o mayores a \$1.001,00.

Al ser la educación una necesidad indispensable, sin embargo la capacitación es un servicio que no todos pueden costear, se toma como base la canasta vital en el país que es de \$497,12 para establecer un margen mínimo de ingresos en la población que pudiera demandar el servicio; por lo que a la empresa se centra en el estudio de aquella población que supera los \$500,00 de ingresos mensuales, obteniendo de la muestra que el 43% de la población estudiada pudiera demandar los servicios de la empresa y descartando al 57% de la población que coincide con el margen de pobreza de la zona estudiada.

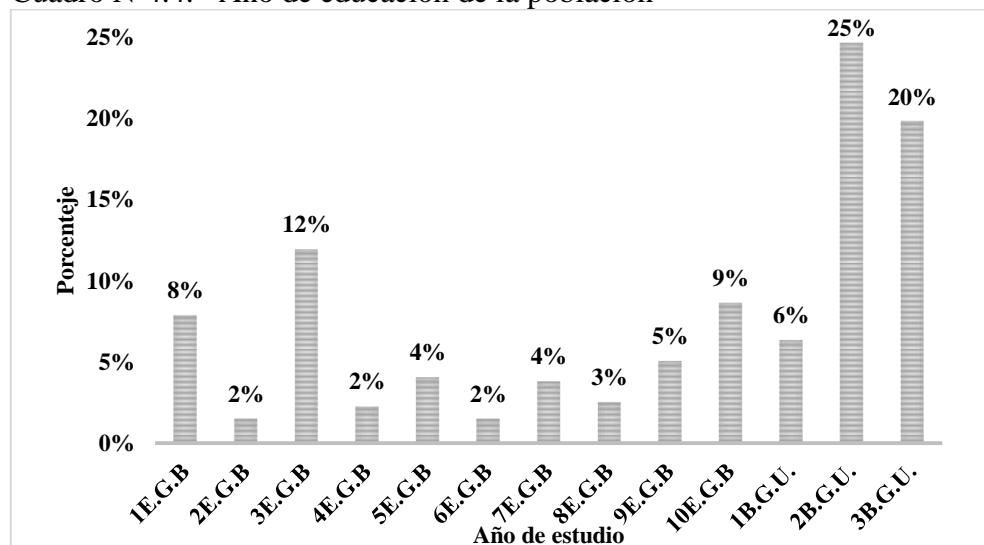
Pregunta N° 4. ¿En qué año de educación se encuentra el estudiante/representado?

Tabla N°4.4. Año de educación de la población

Año de estudios	Frecuencias	Porcentaje
1 E.G.B.	31	8%
2 E.G.B.	6	2%
3 E.G.B.	47	12%
4 E.G.B.	9	2%
5 E.G.B.	16	4%
6 E.G.B.	6	2%
7 E.G.B.	15	4%
8 E.G.B.	10	3%
9 E.G.B.	20	5%
10 E.G.B.	34	9%
1 B.G.U.	25	6%
2 B.G.U.	97	25%
3 B.G.U.	78	20%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.4. Año de educación de la población



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 51% de la población encuestada está en Bachillerato; el 8% en educación inicial y el 41% en educación general básica. El 25% de estudiantes que se encuentran en segundo

de bachillerato podrían demandar el servicio preuniversitario y apoyo extraescolar, mientras que el 45% podrían demandar el servicio de apoyo extraescolar.

Pregunta N° 5. ¿A parte de la educación que recibe en su familia contratan o contrataría servicios de capacitación?

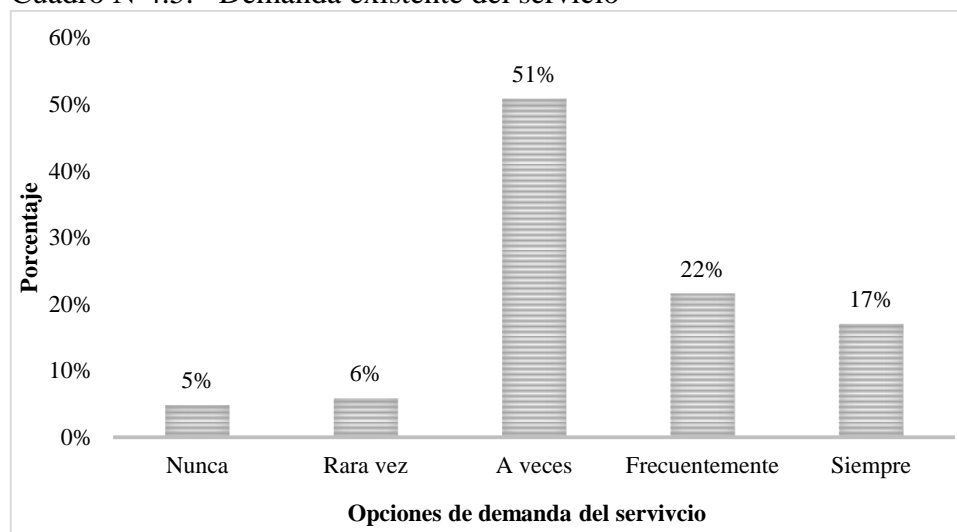
Tabla N°4.5. Demanda existente del servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5%
Rara vez	23	6%
A veces	200	51%
Frecuentemente	85	22%
Siempre	67	17%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.5. Demanda existente del servicio



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

Un 5% de la población nunca ha demandado, ni demanda servicios de capacitación; el 6% lo hace rara vez; el 51% lo hace a veces; el 22% frecuentemente y el 17% siempre.

PERMO-EDUCA, podría tener una demanda del 89% tomando como referencia las respuestas de a veces, frecuentemente y siempre.

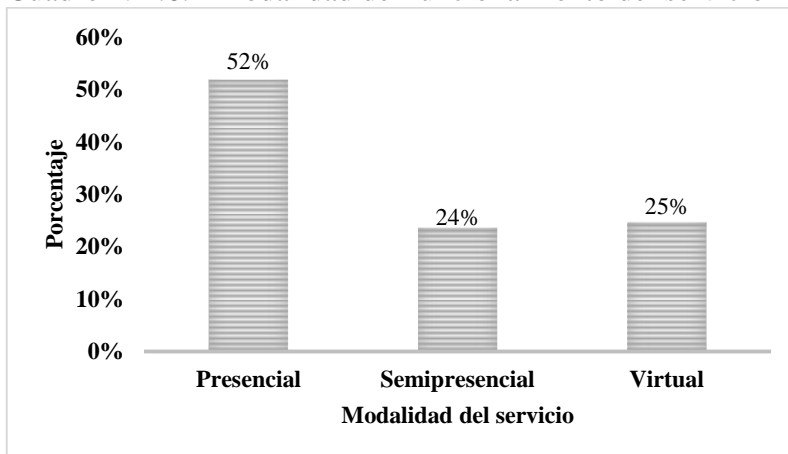
Pregunta N° 6. ¿Qué modalidad de capacitación contrata o contrataría?

Tabla N°4.6. Modalidad del funcionamiento del servicio

Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	204	52%
Semipresencial	93	24%
Virtual	97	25%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.6. Modalidad del funcionamiento del servicio



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 52% de la muestra manifiesta que la modalidad de servicio preferido es presencial; el 25% manifiesta que virtual y un 24% semipresencial.

La modalidad de servicio a la que PERMO-EDUCA debe seguir es presencial, debiendo contar con un lugar físico establecido.

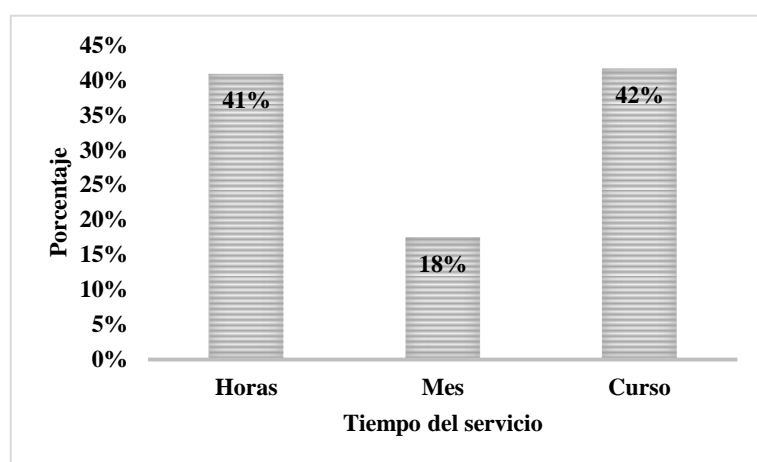
Pregunta N° 7. ¿Qué tiempo de capacitación contrata o contrataría?

Tabla N°4.7. Tiempo preferido para el servicio

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Horas	161	41%
Mes	69	18%
Curso	164	42%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor.

Cuadro N°4.7. Tiempo preferido para el servicio



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 42% de la muestra prefiere contratar por curso; el 41% por horas y el 18% por mes.

La empresa presta servicios por cursos y horas de clase concordando con las preferencias de la población.

Pregunta N° 8. ¿Para qué área de capacitación contrata o contrataría?

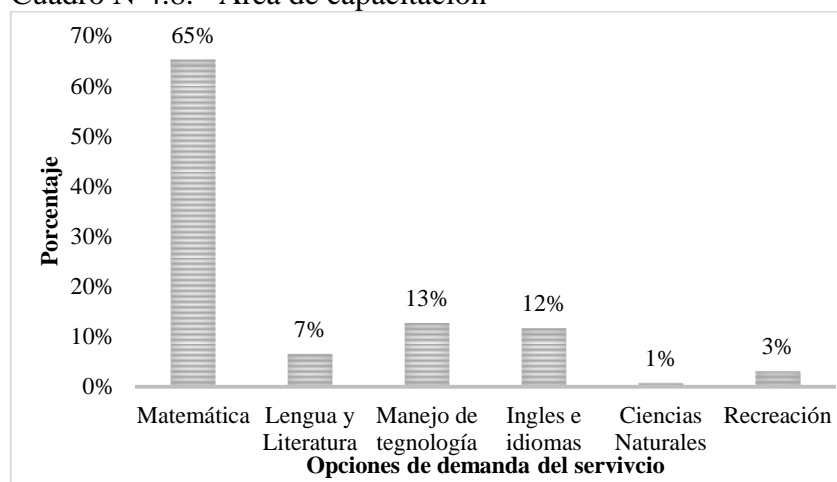
Tabla N°4.8. Área de capacitación

Áreas	Frecuencia	Porcentaje
Matemática	257	65%
Lengua y Literatura	26	7%
Manejo de tecnología	50	13%
Inglés e idiomas	46	12%
Ciencias Naturales	3	1%
Recreación	12	3%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.8. Área de capacitación



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 65% de la población demanda o demandaría la capacitación en el área de matemática; el 13% en áreas relacionadas a tecnología el 12% en inglés o idiomas; el 7% en lengua y literatura, el 3% en recreación y el 1% en ciencias naturales.

El fuerte de la empresa es la capacitación en el área de matemática y áreas relacionadas con la tecnología concertando con la demanda en estos servicios.

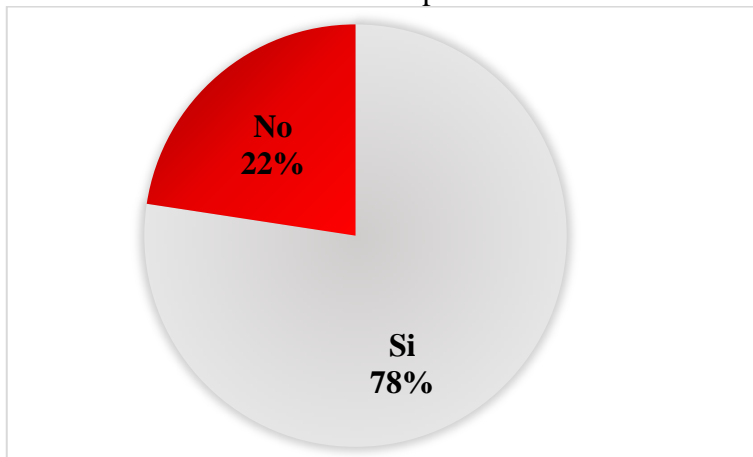
Pregunta N° 9. ¿Existe la necesidad de capacitar a un miembro de su familia en refuerzo extraescolar, preuniversitario o apoyo docente?

Tabla N°4.9. Necesidad de capacitación

Necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	78%
No	87	22%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.9. Necesidad de capacitación



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 77% de la población manifiesta la necesidad de capacitación en uno de los servicios que brinda la empresa, el 23% dice no tener la necesidad.

La demanda de la empresa se apegará a este 77% de la población que manifiestan tener la necesidad de capacitación.

Pregunta N° 10. ¿Cómo detecto la necesidad de capacitación?

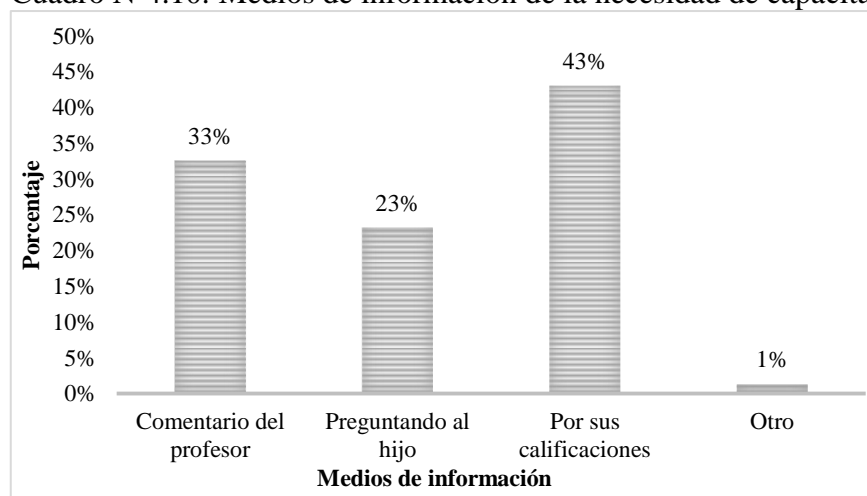
Tabla N°4.10. Medios de información de la necesidad de capacitación

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Comentario del profesor	125	33%
Preguntando al hijo	89	23%
Por sus calificaciones	165	43%
Otro	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.10. Medios de información de la necesidad de capacitación



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 43% detecta la necesidad por las calificaciones, el 33% por comentario del profesor, el 23% pregunta a su hijo.

Los servicios de la empresa deberán tener el propósito de mejorar el rendimiento educativo; la publicidad y los medios de información tomaran base en los centros educativos.

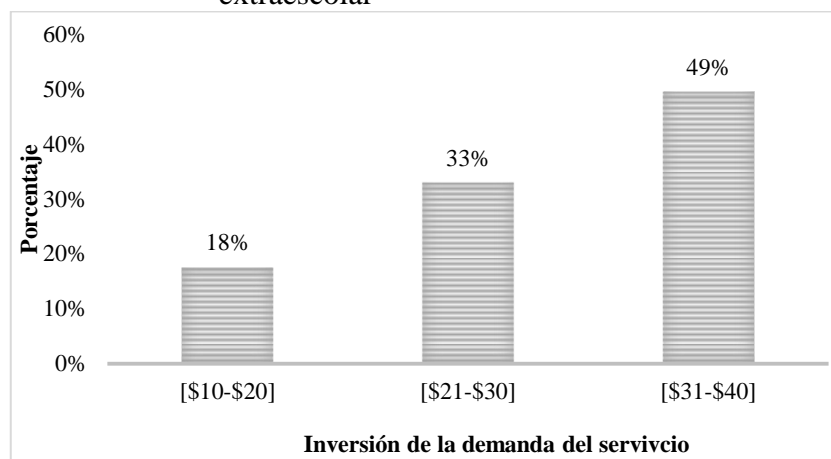
Pregunta N° 11. ¿Qué cantidad en dólares invierte o estaría dispuesto a invertir en capacitación de apoyo extraescolar al mes?

Tabla N°4.11. Cantidad en dólares que gasta la población en servicios de capacitación extraescolar

Inversión	Frecuencia	Porcentaje
[\$10-\$20]	69	18%
[\$21-\$30]	130	33%
[\$31-\$40]	195	49%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.11. Cantidad en dólares que gasta la población en servicios de capacitación extraescolar



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 49% invierte mensualmente entre \$31,00 y \$40,00 al mes; el 33% lo hace entre \$21,00 y \$30,00 y el 18% lo hace entre \$10,00 y \$20.

Los resultados muestran que los precios de los servicios de la empresa están dentro del rango que la gente paga y estaría dispuesta a pagar por el servicio.

Pregunta N° 12. ¿Durante el año a cuantos eventos de capacitación extraescolar acude: estudiante/representado?

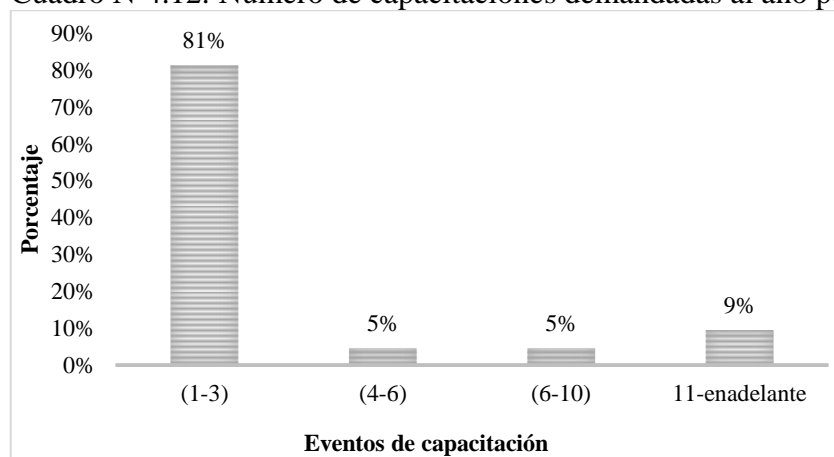
Tabla N°4.12. Número de capacitaciones demandadas al año por familia

Eventos de capacitación	Frecuencia	Porcentaje
(1-3)	318	81%
(4-6)	18	5%
(6-10)	21	5%
11-en adelante	37	9%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.12. Número de capacitaciones demandadas al año por familia



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 81% menciona que acude entre 1 y 3 eventos de capacitación al año, el 9% lo hace más de 11 veces; el 5% lo hace entre 4 a 6 veces al igual que aquellos que acuden entre 6 y 10 veces.

La modalidad de los servicios de la empresa, concuerdan con el 81% de la muestra pues se pretende ofertar los cursos: Preuniversitario uno al año con duración de 8 meses; Apoyo a docentes duración 40 horas dos modalidades y apoyo extraescolar 20 horas 3 modalidades al año.

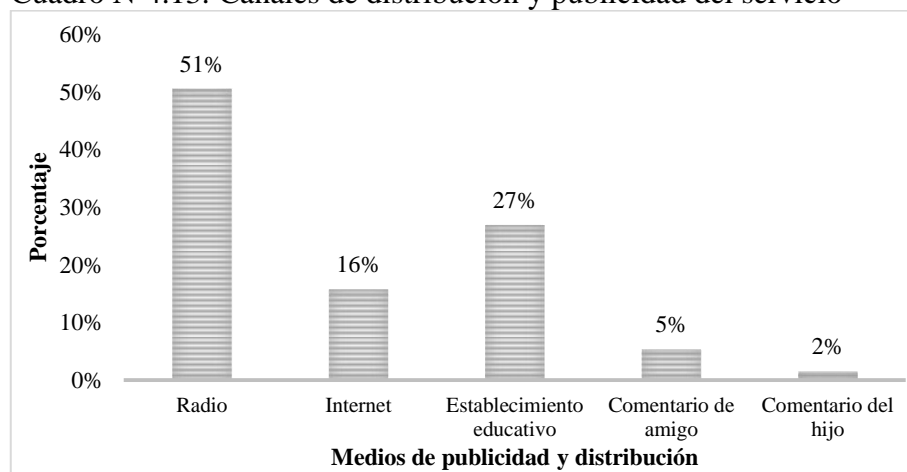
Pregunta N° 13. ¿A través de que medio, suele recibir información de la oferta de servicios de capacitación?

Tabla N°4.13. Canales de distribución y publicidad del servicio

Medios de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Radio	199	51%
Internet	62	16%
Establecimiento educativo	106	27%
Comentario de amigo	21	5%
Comentario del hijo	6	2%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.13. Canales de distribución y publicidad del servicio



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 51% de la población recibe información de ofertas de capacitación por medio de la radio, el 27% se informan en el establecimiento educativo; el 16% lo hacen por internet; el 5% por comentario de amigos y el 2% a través de los hijos.

El principal canal de distribución y publicidad de la empresa será radial, seguido de estrategias en centros educativos y finalmente por redes sociales.

Pregunta N° 14. ¿Cuáles son sus proveedores de capacitación?

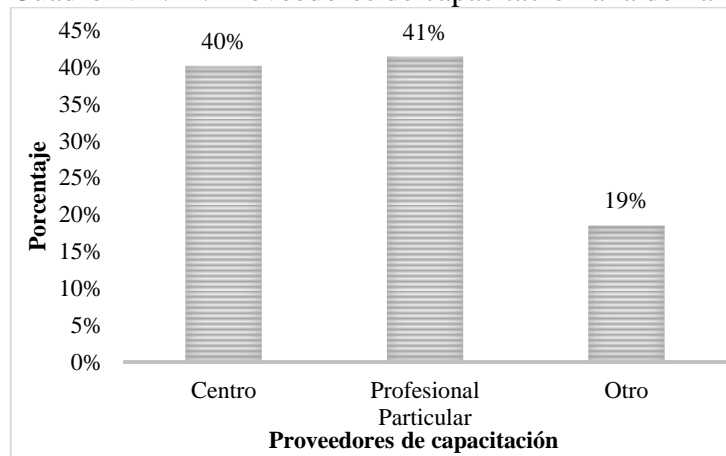
Tabla N°4.14. Proveedores de capacitación a la demanda

Proveedores de capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Centro	158	40%
Profesional Particular	163	41%
Otro	73	19%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.14. Proveedores de capacitación a la demanda



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 41% acude a profesionales particulares; el 40% a centros de capacitación y el 19% a otros inmiscuidos en estos familiares o amigos.

La posible competencia es de un 40% pues estos se encuentran posesionados en la demanda con el servicio de la empresa.

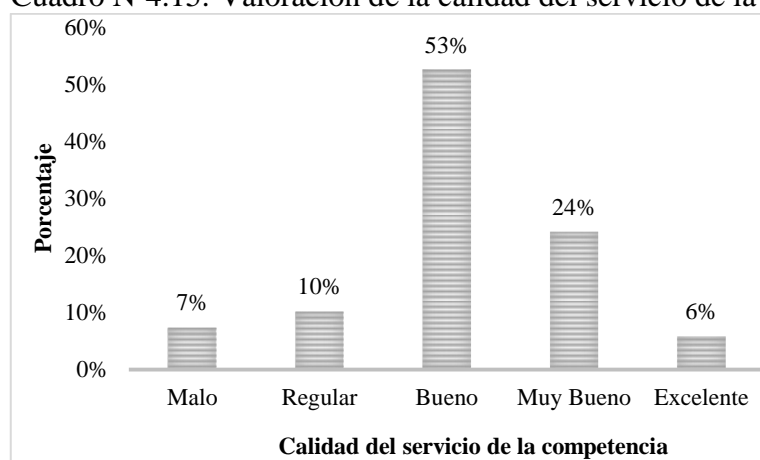
Pregunta N° 15. ¿Cómo califica el servicio de su actual proveedor de capacitación?

Tabla N°4.15. Valoración de la calidad del servicio de la competencia

Calificación de la competencia	Frecuencia	Porcentaje
Malo	29	7%
Regular	40	10%
Bueno	207	53%
Muy Bueno	95	24%
Excelente	23	6%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.15. Valoración de la calidad del servicio de la competencia



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 53% cree que el servicio es bueno; el 24% cree que es muy bueno; el 10% cree que es regular, el 7% cree que es malo y el 6% cree que es excelente.

Entre la característica del servicio malo a bueno existe un 70% de criterios, que pudieran ser aprovechados por la empresa para ofrecer un servicio de mejores características y ganar ese mercado.

Pregunta N° 16. ¿Volvería a contratar los servicios de ese proveedor?

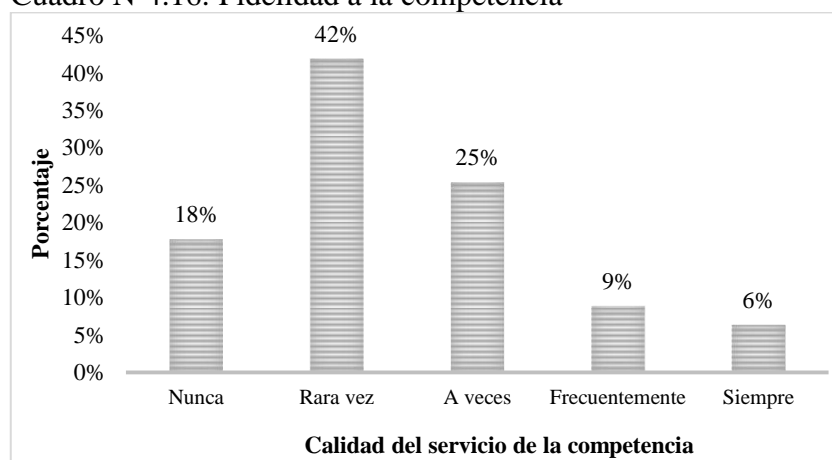
Tabla N°4.16. Fidelidad a la competencia

Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	70	18%
Rara vez	165	42%
A veces	100	25%
Frecuentemente	35	9%
Siempre	25	6%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.16. Fidelidad a la competencia



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 42% expresa que volvería a contratar a la competencia rara vez, el 25% a veces, el 18% dice que nunca, el 9% manifiesta frecuentemente, el 6% siempre lo haría.

El 78% de criterios entre nunca y a veces deja ver la poca fidelidad que tiene la población a la competencia, abriendo una oportunidad para mejorar el servicio.

Pregunta N° 17. ¿Ud. Demanda servicios de capacitación para?

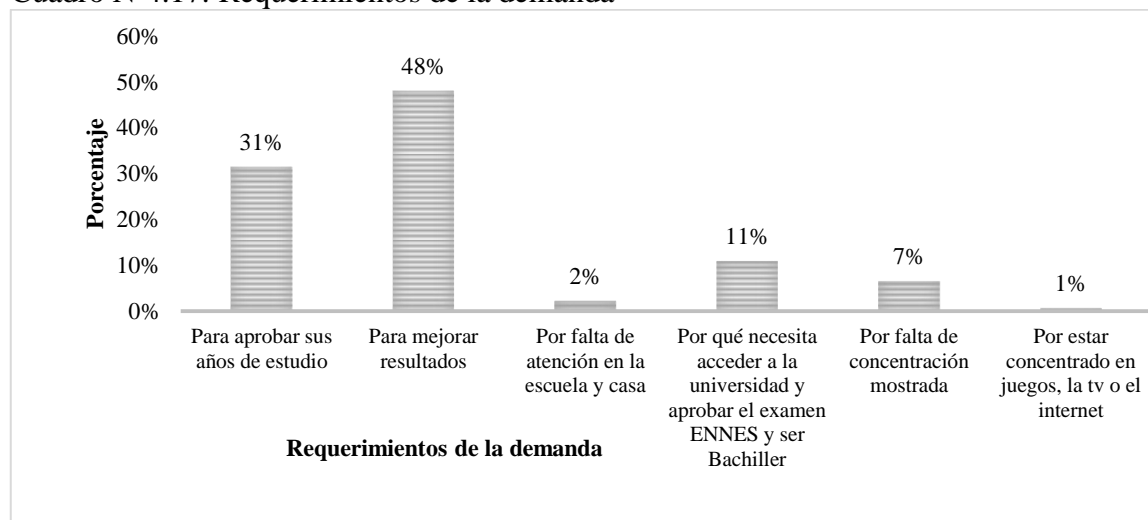
Tabla N°4.17. Requerimientos de la demanda

Principales requerimientos de la demanda	Frecuencia	Porcentaje
Para aprobar sus años de estudio	124	31%
Para mejorar resultados	189	48%
Por falta de atención en la escuela y casa	9	2%
Por qué necesita acceder a la universidad y aprobar el examen ENNES y ser Bachiller	43	11%
Por falta de concentración mostrada	26	7%
Por estar concentrado en juegos, la tv o el internet	3	1%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.17. Requerimientos de la demanda



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 48% manifiesta que demanda servicios de capacitación para mejorar resultados, el 31% expresa que lo hacen para aprobar años de estudio, el 11% para acceder a las universidades, el 7% por falta de concentración en la escuela y el 1% por estar concentrado en juegos la televisión o el internet.

El servicio puede funcionar permanentemente con un 48% de aceptación, y puede tener una demanda modal en temporadas de exámenes y pruebas así lo confirma el 31%.

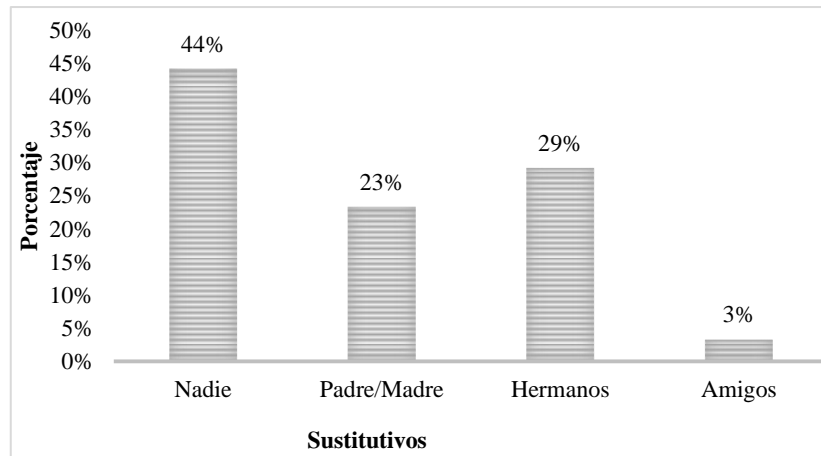
Pregunta N° 18. ¿Quién suele ayudar en casa con las tareas escolares?

Tabla N°4.18. Servicios sustitutivos

Servicios sustitutivos	Frecuencia	Porcentaje
Nadie	174	44%
Padre/Madre	92	23%
Hermanos	115	29%
Amigos	13	3%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.18. Servicios sustitutivos



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 44% de la población estudiada manifiesta que en casa nadie ayuda con las tareas escolares, el 29% expresa que la ayuda la dan hermanos, el 23% manifiesta que padres y el 3% expresan que los amigos.

Existe un nicho de mercado para cubrir pues el 44% de la población no tiene ayuda en sus tareas extraescolares.

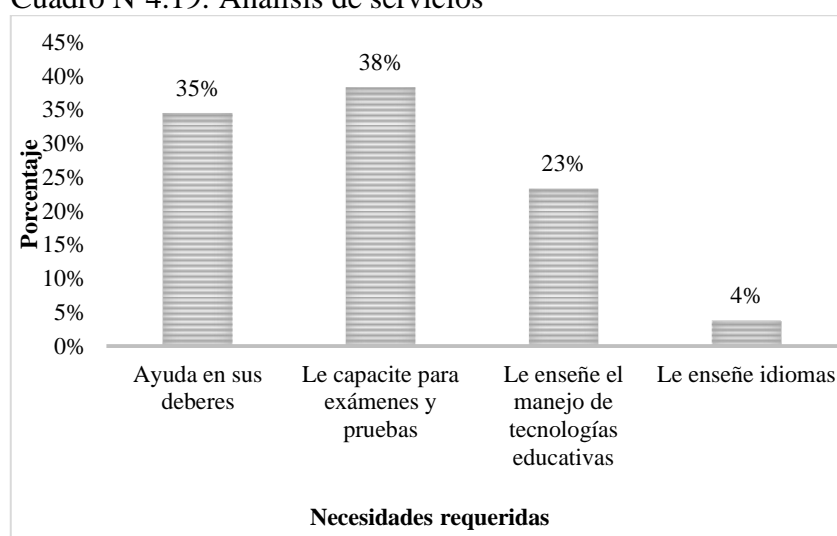
Pregunta N° 19. ¿Qué desearía que haga por Ud. La institución de capacitación que contrata?

Tabla N°4.19. Análisis de servicios

Necesidad requerida	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda en sus deberes	136	35%
Le capacite para exámenes y pruebas	151	38%
Le enseñe el manejo de tecnologías educativas	92	23%
Le enseñe idiomas	15	4%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.19. Análisis de servicios



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 38% requiere capacitarse para exámenes y pruebas; el 35% necesita ayuda con sus deberes, el 23% requiere el manejo de tecnologías y el 4% necesita aprender idiomas.

La empresa tiene una gran apertura en el servicio extraescolar de capacitación en exámenes y ayuda con tareas extraescolares.

Pregunta N° 20. ¿Qué horario es adecuado para la capacitación que Ud. demanda?

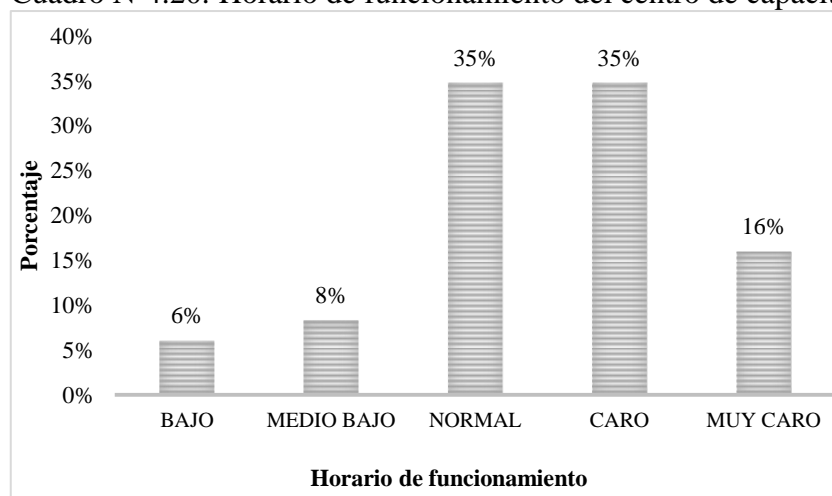
Tabla N°4.20. Horario de funcionamiento del centro de capacitación.

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes a partir de las 3 pm -5 pm	148	38%
Sábados horario matutino	131	33%
Sábados horario vespertino	71	18%
Domingos horario matutino	44	11%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.20. Horario de funcionamiento del centro de capacitación.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 38% manifiesta que el horario cómodo es de lunes a viernes de 3 pm a 5 pm, el 33% manifiesta que los sábados y domingos por la mañana, el 18% expresa que los sábados en horarios vespertino y el 11% los domingos en la mañana.

Los horarios ofertados por la empresa, coinciden con los requerimientos del 71% de la demanda.

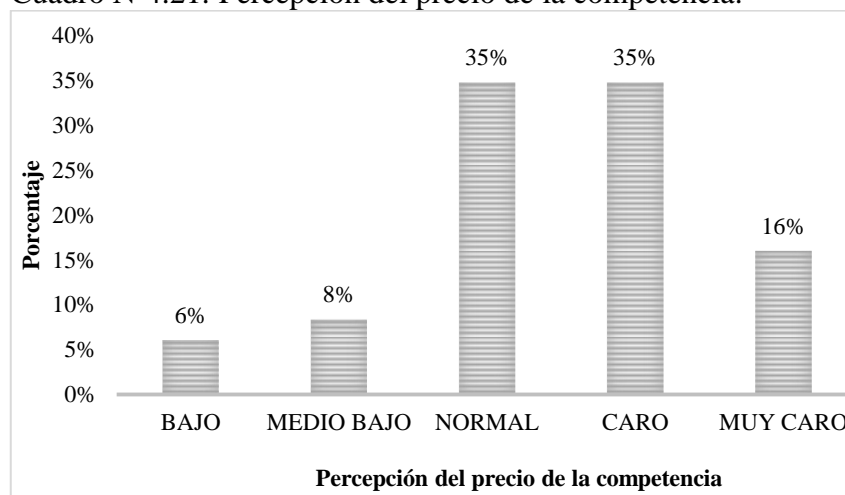
Pregunta N° 21. ¿Cómo cataloga el precio que Ud. paga en los lugares donde se capacita?

Tabla N°4.21. Percepción del precio de la competencia.

Precio de la competencia	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	6%
Medio bajo	33	8%
Normal	137	35%
Caro	137	35%
Muy caro	63	16%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.21. Percepción del precio de la competencia.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 35% de la población expresa que le parece caro y normal; el 16% considera muy caro, el 8% medio bajo y el 6% bajo.

Se establece que el precio de la competencia está entre normal y caro.

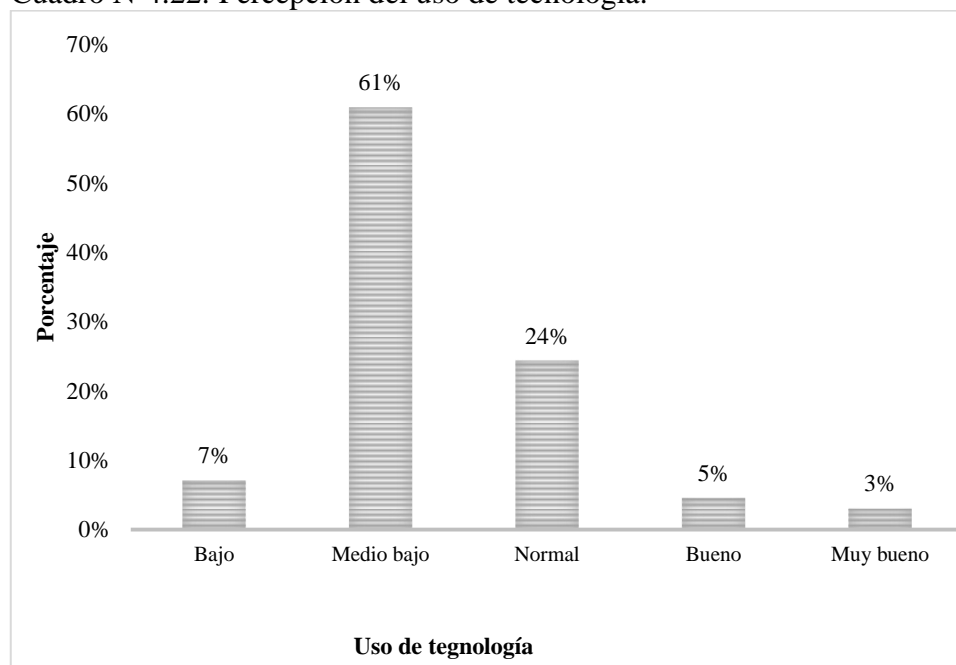
Pregunta N° 22. ¿Cómo cataloga el uso de tecnología que en los lugares donde se capacita?

Tabla N°4.22. Percepción del uso de tecnología.

Uso de tecnología	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	7%
Medio bajo	240	61%
Normal	96	24%
Bueno	18	5%
Muy bueno	12	3%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.22. Percepción del uso de tecnología.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 61% de la muestra expresan que existe poco uso de tecnología, el 24% regular el 7% nada el 5% frecuentemente y el 3% siempre.

El uso de tecnología dentro de la capacitación es una debilidad de la competencia esta se categoriza como medio baja en su utilización.

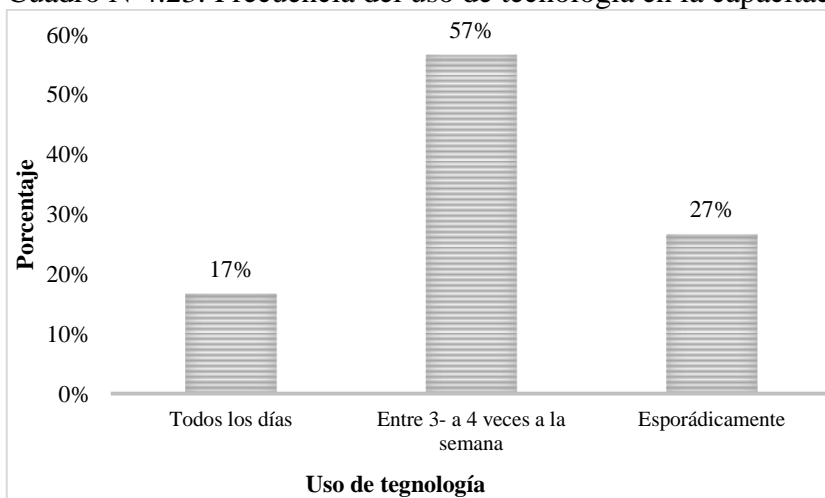
Pregunta N° 23. ¿En qué medida cree Ud. que debe darse el uso de tecnología en la capacitación?

Tabla N°4.23. Frecuencia del uso de tecnología en la capacitación.

Uso de tecnología	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	66	17%
Entre 3- a 4 veces a la semana	223	57%
Esporádicamente	105	27%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.23. Frecuencia del uso de tecnología en la capacitación.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 57% de las encuestas manifiestan que su uso se debe dar entre 3 y 4 veces a la semana el 27% esporádicamente y el 17% todos los días.

Por lo que la empresa como estrategia buscara el uso de tecnologías entre 3 a 4 veces semanales.

Pregunta N° 24. ¿Qué valora más al momento de contratar la capacitación?

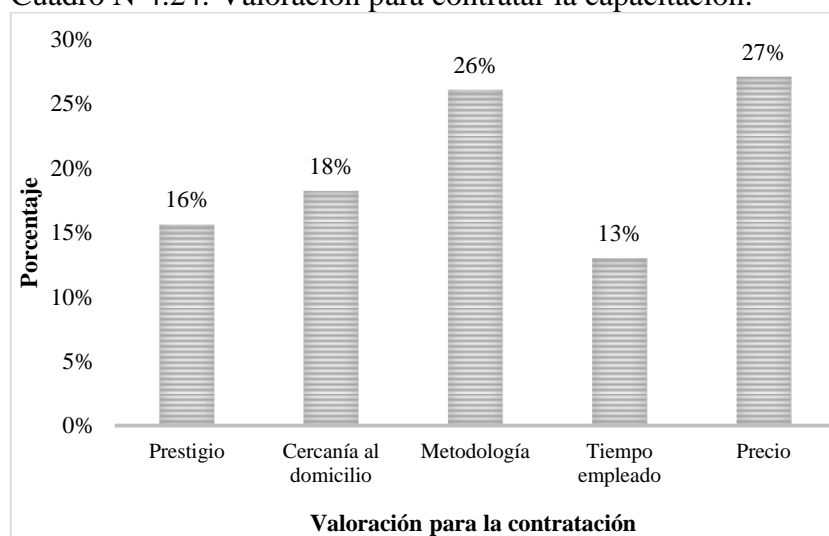
Tabla N°4.24. Valoración para contratar la capacitación.

Uso de tecnología	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	60	16%
Cercanía al domicilio	70	18%
Metodología	100	26%
Tiempo empleado	50	13%
Precio	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.24. Valoración para contratar la capacitación.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

Dentro de la valoración del servicio, el 27% manifiesta que el precio, el 26% la metodología, el 18% la cercanía al domicilio el 16% el prestigio y el 13% el tiempo empleado.

La oferta de la empresa con la estrategia de líder en costos permite acceder al requerimiento de la demanda que se basa principalmente en el precio y en la metodología.

Pregunta N° 25. ¿Cómo valora la calidad cumplida por el lugar de capacitación que Ud. ha contratado?

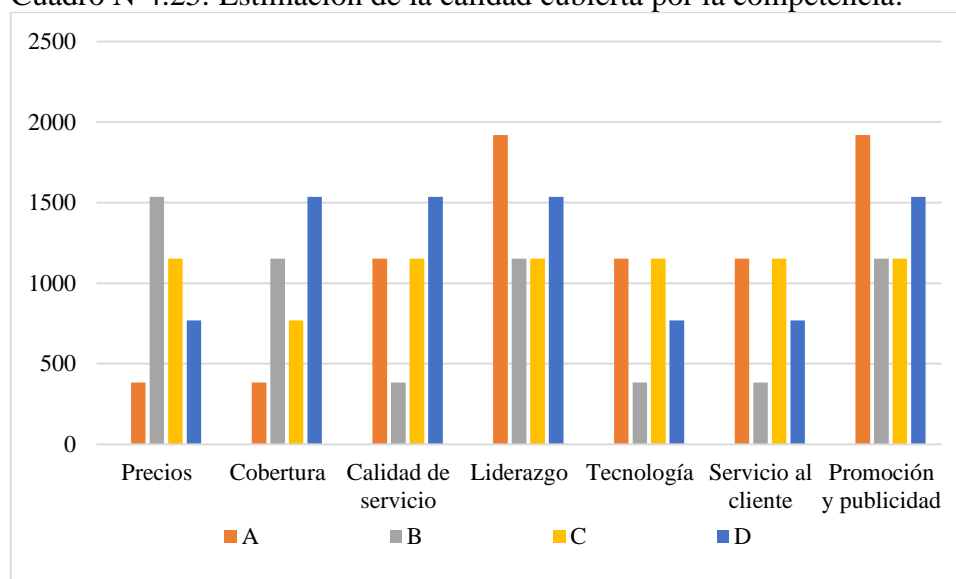
Tabla N°4.25. Estimación de calidad cubierta por la competencia.

Competencia	Precios	Cobertura	Calidad de servicio	Liderazgo	Tecnología	Servicio al cliente	Promoción y publicidad	Percepción de calidad de la demanda sobre la competencia	
								Suma	%
A	384	384	1152	1920	1152	1152	1920	8064	60%
B	1536	1152	384	1152	384	384	1152	6144	46%
C	1152	768	1152	1152	1152	1152	1152	7680	57%
D	768	1536	1536	1536	768	768	1536	8448	63%
Suma	3840	3840	4224	5760	3456	3456	5760		
% por dimensión	50%	50%	55%	75%	45%	45%	75%		

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Cuadro N°4.25. Estimación de la calidad cubierta por la competencia.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

La calidad de servicio de la competencia se integra: el 63% lo tiene la empresa D; el 60% la empresa A; el 57% la empresa A y el 46% la empresa B.

Por lo que la calidad del servicio se puede mejorar y llegar a posesionar a la empresa en el mercado.

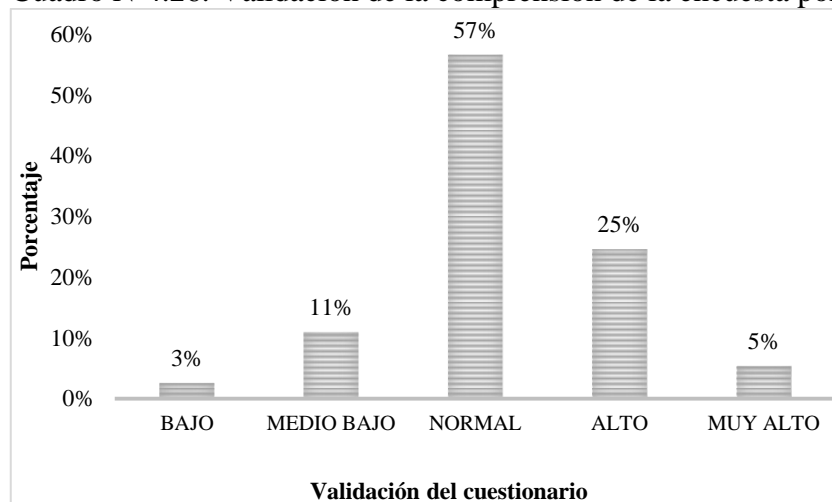
Pregunta N° 26. ¿Validación de la comprensión de la encuesta?

Tabla N°4.26. Validación de la comprensión de la encuesta por parte de la población.

CUESTIONARIO	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	10	3%
MEDIO BAJO	43	11%
NORMAL	223	57%
ALTO	97	25%
MUY ALTO	21	5%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Cuadro N°4.26. Validación de la comprensión de la encuesta por parte de la población.



Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El 57% validan al cuestionario como normal, el 25% como alto, el 5% como muy alto, el 11% como medio bajo y el 3% como bajo.

Por lo que la muestra valida el cuestionario y la encuesta con un 87%, porcentaje casi similar al que arroja el alfa de crombach por expertos que tiene un 89,15%

4.2. VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Tabla N°4.27. Ponderación de expertos sobre validación de las encuestas

EXPERTOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	SUMA
	1	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	112
3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	109
4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	113
5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	110
6	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	110
7	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	110
8	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	111
9	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	114
10	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	112
VARIANZA	0,27	0,27	0,18	0,28	0,23	0,27	0,23	0,28	0,00	0,10	0,18	0,27	0,00	0,23	0,23	0,27	0,28	0,10	0,27	0,00	0,27	0,27	0,27	0,00	0,00	

Fuente: Encuesta aplicada para el estudio de mercado PERMO-EDUCA

Elaboración: Autor

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{25}{25-1} \left[1 - \frac{4.72}{2.544} \right]$$

$$\alpha = 0,8915$$

El alfa de crombach valida la encuesta aplicada con 0,8915

4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Comprobación de la hipótesis general

H.1. La implementación del Plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

H.0. La implementación del Plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA no provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

Tabla N°4.28. Análisis inferencial entre la variable Plan de negocios y posicionamiento en el mercado

		VAR. 2 Posicionamiento en el mercado														Total	
		1,125	1,5	1,625	1,75	1,875	2	2,125	2,25	2,375	2,5	2,625	2,75	2,875	4,625		
VAR. 1 PLAN DE NEGOCIO	1,1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
		Frecuencia esperada	,0	,0	,0	,0	,2	,5	,4	,3	,5	,6	,2	,2	,0	,0	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
	1,3	Recuento	0	0	0	0	0	14	0	0	14	0	10	0	0	0	38
		Frecuencia esperada	,1	,4	,1	,4	2,6	6,7	5,3	3,5	6,0	7,5	3,0	2,0	,4	,1	38,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%
	1,4	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	3	12	0	3	0	0	0	18
		Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,2	3,2	2,5	1,6	2,8	3,6	1,4	1,0	,2	,0	18,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	3,0%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
	1,5	Recuento	0	0	0	0	0	6	0	3	0	0	0	0	0	0	9

	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,6	1,6	1,3	,8	1,4	1,8	,7	,5	,1	,0	9,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
1,6	Recuento	0	0	0	0	0	15	20	12	0	0	0	6	0	1	54
	Frecuencia esperada	,1	,5	,1	,5	3,7	9,5	7,5	4,9	8,5	10,7	4,2	2,9	,5	,1	54,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	5,1%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	,3%	13,7%
1,7	Recuento	1	3	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	18
	Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,2	3,2	2,5	1,6	2,8	3,6	1,4	1,0	,2	,0	18,0
	% del total	,3%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
1,8	Recuento	0	0	0	0	3	0	0	0	0	16	0	0	0	0	19
	Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,3	3,3	2,7	1,7	3,0	3,8	1,5	1,0	,2	,0	19,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
1,9	Recuento	0	0	0	3	10	3	6	3	3	0	0	0	0	0	28
	Frecuencia esperada	,1	,3	,1	,3	1,9	4,9	3,9	2,6	4,4	5,5	2,2	1,5	,3	,1	28,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	2,5%	,8%	1,5%	,8%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
2	Recuento	0	0	0	0	0	6	20	0	10	26	3	0	3	0	68
	Frecuencia esperada	,2	,7	,2	,7	4,7	11,9	9,5	6,2	10,7	13,5	5,4	3,6	,7	,2	68,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	5,1%	0,0%	2,5%	6,6%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	17,3%
2,1	Recuento	0	0	0	0	0	9	3	3	0	9	12	7	0	0	43
	Frecuencia esperada	,1	,4	,1	,4	2,9	7,5	6,0	3,9	6,8	8,5	3,4	2,3	,4	,1	43,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	,8%	,8%	0,0%	2,3%	3,0%	1,8%	0,0%	0,0%	10,9%
2,2	Recuento	0	0	0	0	14	6	0	9	0	12	0	2	1	0	44
	Frecuencia esperada	,1	,4	,1	,4	3,0	7,7	6,1	4,0	6,9	8,7	3,5	2,3	,4	,1	44,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	1,5%	0,0%	2,3%	0,0%	3,0%	0,0%	,5%	,3%	0,0%	11,2%
2,3	Recuento	0	0	0	0	0	0	3	0	6	0	0	6	0	0	15
	Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,0	2,6	2,1	1,4	2,4	3,0	1,2	,8	,2	,0	15,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,8%

2,4	Recuento	0	0	0	0	0	10	0	3	0	6	0	0	0	0	19
	Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,3	3,3	2,7	1,7	3,0	3,8	1,5	1,0	,2	,0	19,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	,8%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
2,5	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	0	0	0	9
	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,6	1,6	1,3	,8	1,4	1,8	,7	,5	,1	,0	9,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
2,6	Recuento	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	6
	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,4	1,1	,8	,5	,9	1,2	,5	,3	,1	,0	6,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
2,7	Recuento	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Frecuencia esperada	,0	,0	,0	,0	,2	,5	,4	,3	,5	,6	,2	,2	,0	,0	3,0
	% del total	0,0%	,3%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Total	Recuento	1	4	1	4	27	69	55	36	62	78	31	21	4	1	394
	Frecuencia esperada	1,0	4,0	1,0	4,0	27,0	69,0	55,0	36,0	62,0	78,0	31,0	21,0	4,0	1,0	394,0
	% del total	,3%	1,0%	,3%	1,0%	6,9%	17,5%	14,0%	9,1%	15,7%	19,8%	7,9%	5,3%	1,0%	,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

Tabla N°4.29. Prueba Chicuadrado hipótesis general

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	932,142 a	195	,000
Razón de verosimilitudes	696,491	195	,000
N de casos válidos	394		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

a. 201 casillas (89,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

El valor de significación o valor observado es de 0,00 menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H.0. Y se acepta la hipótesis alternativa H.1. La implementación del Plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

4.3.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

H.1. El plan de negocios diseñado es viable para PERMO-EDUCA.

H.0. El plan de negocios diseñado no es viable para PERMO-EDUCA

Tabla N°4.30. Análisis inferencial entre las variables plan de negocios y viabilidad para la empresa

			Viabilidad de la empresa													Total	
			1,125	1,5	1,625	1,75	1,875	2	2,125	2,25	2,375	2,5	2,625	2,75	2,875	4,625	
DIM. 1 Plan de negocios	1	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
		Frecuencia esperada	,0	,0	,0	,0	,2	,5	,4	,3	,5	,6	,2	,2	,0	,0	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
	1,25	Recuento	0	0	0	0	0	15	20	1	0	6	10	0	3	1	56
		Frecuencia esperada	,1	,6	,1	,6	3,8	9,8	7,8	5,1	8,8	11,1	4,4	3,0	,6	,1	56,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	5,1%	,3%	0,0%	1,5%	2,5%	0,0%	,8%	,3%	14,2%
	1,5	Recuento	0	0	0	0	0	17	17	9	23	3	6	0	0	0	75
		Frecuencia esperada	,2	,8	,2	,8	5,1	13,1	10,5	6,9	11,8	14,8	5,9	4,0	,8	,2	75,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%	2,3%	5,8%	,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	19,0%

1,75	Recuento	1	0	0	0	10	9	0	11	14	6	6	13	0	0	70
	Frecuencia esperada	,2	,7	,2	,7	4,8	12,3	9,8	6,4	11,0	13,9	5,5	3,7	,7	,2	70,0
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,3%	0,0%	2,8%	3,6%	1,5%	1,5%	3,3%	0,0%	0,0%	17,8%
2	Recuento	0	3	0	0	3	9	0	6	6	28	3	0	0	0	58
	Frecuencia esperada	,1	,6	,1	,6	4,0	10,2	8,1	5,3	9,1	11,5	4,6	3,1	,6	,1	58,0
	% del total	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,8%	2,3%	0,0%	1,5%	1,5%	7,1%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%
2,25	Recuento	0	1	1	4	14	6	6	3	3	14	3	0	0	0	55
	Frecuencia esperada	,1	,6	,1	,6	3,8	9,6	7,7	5,0	8,7	10,9	4,3	2,9	,6	,1	55,0
	% del total	0,0%	,3%	,3%	1,0%	3,6%	1,5%	1,5%	,8%	,8%	3,6%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%
2,5	Recuento	0	0	0	0	0	6	6	3	13	15	3	2	1	0	49
	Frecuencia esperada	,1	,5	,1	,5	3,4	8,6	6,8	4,5	7,7	9,7	3,9	2,6	,5	,1	49,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	,8%	3,3%	3,8%	,8%	,5%	,3%	0,0%	12,4%
2,75	Recuento	0	0	0	0	0	0	6	0	3	6	0	0	0	0	15
	Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,0	2,6	2,1	1,4	2,4	3,0	1,2	,8	,2	,0	15,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
3	Recuento	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	6	0	0	13
	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,9	2,3	1,8	1,2	2,0	2,6	1,0	,7	,1	,0	13,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	3,3%
Total	Recuento	1	4	1	4	27	69	55	36	62	78	31	21	4	1	394

Frecuencia esperada	1,0	4,0	1,0	4,0	27,0	69,0	55,0	36,0	62,0	78,0	31,0	21,0	4,0	1,0	394,0
% del total	,3%	1,0%	,3%	1,0%	6,9%	17,5%	14,0%	9,1%	15,7%	19,8%	7,9%	5,3%	1,0%	,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

Tabla N°4.31. Cálculo de Chicuadrado para la hipótesis específica 1

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	395,658a	104	,000
Razón de verosimilitudes	365,906	104	,000
N de casos válidos	394		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

a. 94 casillas (74,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

El valor de significación o valor observado es de 0,00 menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H.0. Y se acepta la hipótesis alternativa H.1. El plan de negocios diseñado es viable para PERMO-EDUCA.

4.3.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

H.1. Las variables de mercado determinadas permiten la ventaja de posicionamiento en el mismo.

H.0. Las variables de mercado determinadas no permiten la ventaja de posicionamiento en el mismo.

Tabla N°4.32. Análisis inferencial entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la empresa

	Posicionamiento en el mercado															Total
	1,125	1,5	1,625	1,75	1,875	2	2,125	2,25	2,375	2,5	2,625	2,75	2,875	4,625		
1	Recuento	0	3	0	0	14	34	20	20	53	36	16	0	3	0	199
	Frecuencia esperada	,5	2,0	,5	2,0	13,6	34,9	27,8	18,2	31,3	39,4	15,7	10,6	2,0	,5	199,0
	% del total	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	3,6%	8,6%	5,1%	5,1%	13,5%	9,1%	4,1%	0,0%	,8%	0,0%	50,5%
2	Recuento	1	0	0	3	0	20	12	4	0	12	9	0	0	1	62
	Frecuencia esperada	,2	,6	,2	,6	4,2	10,9	8,7	5,7	9,8	12,3	4,9	3,3	,6	,2	62,0
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	5,1%	3,0%	1,0%	0,0%	3,0%	2,3%	0,0%	0,0%	,3%	15,7%
3	Recuento	0	1	1	1	13	9	17	9	9	21	6	19	0	0	106
	Frecuencia esperada	,3	1,1	,3	1,1	7,3	18,6	14,8	9,7	16,7	21,0	8,3	5,6	1,1	,3	106,0
	% del total	0,0%	,3%	,3%	,3%	3,3%	2,3%	4,3%	2,3%	2,3%	5,3%	1,5%	4,8%	0,0%	0,0%	26,9%
4	Recuento	0	0	0	0	0	6	6	3	0	6	0	0	0	0	21
	Frecuencia esperada	,1	,2	,1	,2	1,4	3,7	2,9	1,9	3,3	4,2	1,7	1,1	,2	,1	21,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	,8%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%

DIM. 2
Mix del marketing

5	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	1	0	6
	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,4	1,1	,8	,5	,9	1,2	,5	,3	,1	,0	6,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,5%	,3%	0,0%	1,5%
Total	Recuento	1	4	1	4	27	69	55	36	62	78	31	21	4	1	394
	Frecuencia esperada	1,0	4,0	1,0	4,0	27,0	69,0	55,0	36,0	62,0	78,0	31,0	21,0	4,0	1,0	394,0
	% del total	,3%	1,0%	,3%	1,0%	6,9%	17,5%	14,0%	9,1%	15,7%	19,8%	7,9%	5,3%	1,0%	,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

Tabla N°4.33. Cálculo de Chicuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176,551 ^a	52	,000
Razón de verosimilitudes	180,122	52	,000
N de casos válidos	394		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

a. 49 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

El valor de significación o valor observado es de 0,00 menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H.0. Y se acepta la hipótesis alternativa H.1. Las variables de mercado determinadas permiten la ventaja de posicionamiento en el mismo.

4.3.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

H.1. Las actividades de implementación del plan de negocios y su relación sistémica se adaptan a la empresa.

H.0. Las actividades de implementación del plan de negocios y su relación sistémica no se adaptan a la empresa.

Tabla N°4.34. Análisis inferencial entre las variables plaza y promoción y la variable dependiente empresa

		POSICIONAMIENTO														Total	
		1,125	1,5	1,625	1,75	1,875	2	2,125	2,25	2,375	2,5	2,625	2,75	2,875	4,625		
DIM. 3	1	Recuento	0	0	0	0	0	6	0	0	20	3	10	0	0	0	39
		Frecuencia esperada	,1	,4	,1	,4	2,7	6,8	5,4	3,6	6,1	7,7	3,1	2,1	,4	,1	39,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	5,1%	,8%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%
	1,25	Recuento	0	3	0	0	3	14	6	3	0	0	0	8	1	0	38
		Frecuencia esperada	,1	,4	,1	,4	2,6	6,7	5,3	3,5	6,0	7,5	3,0	2,0	,4	,1	38,0
		% del total	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,8%	3,6%	1,5%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	,3%	0,0%	9,6%
	1,5	Recuento	0	0	0	3	10	20	6	3	6	19	3	0	0	0	70
		Frecuencia esperada	,2	,7	,2	,7	4,8	12,3	9,8	6,4	11,0	13,9	5,5	3,7	,7	,2	70,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	2,5%	5,1%	1,5%	,8%	1,5%	4,8%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	17,8%
	1,75	Recuento	1	0	0	0	0	17	9	21	27	29	6	6	0	1	117
		Frecuencia esperada	,3	1,2	,3	1,2	8,0	20,5	16,3	10,7	18,4	23,2	9,2	6,2	1,2	,3	117,0
		% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	2,3%	5,3%	6,9%	7,4%	1,5%	1,5%	0,0%	,3%	29,7%
	2	Recuento	0	0	0	0	0	9	28	0	0	12	0	0	0	0	49

	Frecuencia esperada	,1	,5	,1	,5	3,4	8,6	6,8	4,5	7,7	9,7	3,9	2,6	,5	,1	49,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	7,1%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,4%
2,25	Recuento	0	0	0	0	14	0	0	3	3	6	9	7	0	0	42
	Frecuencia esperada	,1	,4	,1	,4	2,9	7,4	5,9	3,8	6,6	8,3	3,3	2,2	,4	,1	42,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	,8%	,8%	1,5%	2,3%	1,8%	0,0%	0,0%	10,7%
2,5	Recuento	0	0	0	0	0	0	6	6	0	3	0	0	0	0	15
	Frecuencia esperada	,0	,2	,0	,2	1,0	2,6	2,1	1,4	2,4	3,0	1,2	,8	,2	,0	15,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
2,75	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0	0	0	0	12
	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,8	2,1	1,7	1,1	1,9	2,4	,9	,6	,1	,0	12,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
3	Recuento	0	1	1	1	0	3	0	0	0	0	3	0	3	0	12
	Frecuencia esperada	,0	,1	,0	,1	,8	2,1	1,7	1,1	1,9	2,4	,9	,6	,1	,0	12,0
	% del total	0,0%	,3%	,3%	,3%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	3,0%
Total	Recuento	1	4	1	4	27	69	55	36	62	78	31	21	4	1	394
	Frecuencia esperada	1,0	4,0	1,0	4,0	27,0	69,0	55,0	36,0	62,0	78,0	31,0	21,0	4,0	1,0	394,0
	% del total	,3%	1,0%	,3%	1,0%	6,9%	17,5%	14,0%	9,1%	15,7%	19,8%	7,9%	5,3%	1,0%	,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Autor

Tabla N°4.35. Cálculo de Chicuadrado para la hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	543,920 ^a	104	,000
Razón de verosimilitudes	452,096	104	,000
N de casos válidos	394		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Autor

a. 96 casillas (76,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

El valor de significación o valor observado es de 0,00 menor a 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H.0. Y se acepta la hipótesis alternativa H.1. Las actividades de implementación del plan de negocios y su relación sistémica se adaptan a la empresa.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

Se cumple con el objetivo general buscado en la investigación, pues el presente plan de negocios ha permitido establecer las variables capaces de crear una ventaja competitiva para la empresa dentro del mercado, en tal virtud:

El diseño del plan de negocios para PERMO- EDUCA demuestra viabilidad cumpliendo con el objetivo específico uno de la investigación, pues el estudio de mercado, arroja la existencia de una demanda dispuesta a contratar los servicios de una empresa de capacitación; así también se obtienen resultados financieros alentadores.

El plan de marketing, satisface al objetivo específico dos, determinar y satisfacer las variables de mercado que permitan alcanzar la ventaja de posicionamiento de la empresa, en tal sentido propone estrategias dedicadas a: precio de servicio mensual entre \$30,00 y \$40,00; la modalidad presencial por curso y horas; la publicidad principal por radio e internet; y la mejora de la imagen corporativa.

Se cumple con el objetivo Implementar el Plan de Negocios para PERMO-EDUCA, pues el informe brindado por la empresa (Anexo, 5), desde la implementación del plan las ventas de la empresa han incrementado en 60%, así también el reconocimiento que por el momento es paulatino.

5.2.RECOMENDACIONES

Se recomienda a PERMO-EDUCA continuar con la aplicación del presente plan de negocios como guía para para alcanzar la ventaja de posicionamiento en el mercado:

El plan de negocios es viable para la empresa; sin embargo se recomienda realizar la inversión en forma paulatina a las necesidades presentes, por las condiciones económicas que atraviesa el país; así también evaluar el financiamiento en diferentes instituciones financieras; la capacidad de producción de equipos tecnológicos antes de su adquisición; mejorar la productividad de equipos y materiales de oficina ya que estos pudieran generar ingresos adicionales y mantener la estrategia de liderar costos y precios en el mercado.

Para satisfacer las variables de mercado que permitan alcanzar la ventaja de posicionamiento se recomienda: La gestión y alianza con diferentes instituciones educativas para abaratar costos; actualizar datos de la demanda; combatir a la competencia con precios y calidad de servicio acordes al estudio de mercado; utilizar los canales de distribución para publicitar los servicios, contratando publicidad radial, utilizando redes sociales y visitando instituciones educativas; mantener proveedores eficientes; establecer política de atención al cliente; llevar registros de actividades que realiza la competencia para contrarrestar acciones que estos pudieran realizar.

Las acciones principales de la empresa, deben centrarse en: organizar a la empresa en forma funcional y orgánica; el aspecto legal de PERMO-EDUCA deberá considerarse en enero del 2017, actualizando el RUC de su propietario y pagando las patentes al municipio; adoptar política de calidad del servicio evaluando y retroalimentando los servicios; establecer una campaña de imagen corporativa; establecer política de documentación, en todos los procesos; reclutar a personal profesional con un conocimiento reconocido.

BIBLIOGRAFÍA

- Armijo, M. (2011). Planificación Estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Santiago de Chile: CEPAL.
- BCSD. (2008). Empresa y Cultura Emprendedor. Fundación Entorno BCSD.
- Bravo, O. (2009). Cómo elaborar un Plan de Negocios. Bogotá: M.S.T.V.
- Brito, V. (2012). *Guía práctica para la elaboración del plan de empresa*. Obtenido de <http://ceaelapalma.pbworks.com/w/page/32380606/Organizacion%20y%20Recursos%20Humanos>
- Código del Trabajo. (Mayo de 2013). 2005-2017. Quito, Ecuador.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Coria, A., & Mitnik, F. (2006). Una perspectiva histórica de la capacitación laboral. En Mitnik, *Políticas y programas de capacitación para pequeñas empresas. Un análisis multidisciplinar* (págs. 143-163). Montevideo: CINTERFOR/OI. Obtenido de <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00208-f.pdf>
- Correa, J., & Ramírez, L. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *rev.fac.cienc.econ., Vol. XVIII (1)*, 179-194.
- Couto, K., & Nelson, J. (2008). El Plan un libro de trabajo para planear su negocio paso a paso. En U. Bank. NewGround Publications.
- Distrito de Educación 03D02. (2015). *Rendición de Cuentas*. Cañar, El Tambo y Suscal: Ministerio de Educación.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing 5th edición. México: CENTRUM.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). Administración financiera. México: PEARSON.
- González, M. (2011). El pensamiento estratégico como motor de la gestión de cambio en el territorio . España.
- Jaramillo, J. (2015). “Plan de negocios para la creación de un centro de capacitación y nivelación de competencias generales en la ciudad de Quevedo, año 2014”. Quevedo, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo .
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). Marketing Management 12th edición. Monterrey: PEARSON.
- LOEI. (2011). Ley Organica de Educación Intercultural. Quito, Ecuador.
- LOES. (2010). Ley Organica de educación superior. Quito, Ecuador.

- López, M. (2014). Construcción de la cultura emprendedora a través de la educación inclusiva. *Revista*, 24.
- Luquez, O., & Matuz, D. (2015). *Historia de la investigación de mercado*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Madera, A. (2010). “Plan de negocios para la creación, implementación y funcionamiento de un centro de apoyo básico escolar en la ciudad de Tulcán año 2010” . Tulcan, Ecuador.
- Marrón, A. (2009). Reflexiones sobre Posicionamien.
- MCIT Colombia. (2010). Manual para la elaboración de Plan de Negocios. Bogotá: Nomos Impresores.
- Merino, J. (2010). *Naturaleza, Evolución y Contenidos de la Investigación de Mercados. Investigación de Mercados I: Introducción*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de http://eprints.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf
- Paredes, E. (2010). Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>
- PNBV. (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. En SEMPLADES. Quito: Ecuador.
- Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. (13 de Junio de 2016). Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. Quito, Ecuador: Decreto Ejecutivo 374.
- Reglamento LOES. (2010). Reglamento de la ley organica de educación superior. Quito, Ecuador.
- SETEC. (2016). NORMA TECNICA DE CALIFICACION OPERADORES DE CAPACITACION PROFESIONAL . Ecuador.
- Universidad de Missouri. (2006). *Building a Sustainable Business: A Guide to Developing a Business Plan for Farms and Rural Businesses*. Missouri: Beltsville, MD.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio (Vol. 24)*. Barcelona, España: Paidós Ibérica SA.
- Velásquez, A. (2003). Revista escuela de administración de negocios No. 47. *Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras*, 3.
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: Nathan Associates In.

ANEXOS

Anexo N°1. Anteproyecto:



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN**

INSTITUTO DE POSGRADO

TEMA:

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILIADA EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERIODO JUNIO 2015 - JULIO DEL 2016.”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS.

AUTOR:

MARLON PATRICIO PERALTA MORALES

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

1. TEMA.

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILIADA EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERIODO JUNIO 2015 - JULIO DEL 2016.”

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

El estudio se encuentra delimitado en el territorio local de los cantones Cañar, El Tambo y Suscal; pertenecientes al distrito educativo 03D02; zona territorial zonal 6 de educación. Dentro de la provincia de Cañar; República del Ecuador.

2.2. Situación problemática

En el Ecuador a partir del año 2008, se propone un cambio de visión del medio educativo; tomando como principal antecedente el cambio de la matriz productiva del país; que implica, “el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegia la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad” (SENPLADES, 2012). En el mismo año, nace la idea de negocio de PERMO-EDUCA, con la visión de calidad educativa, aprovechando las oportunidades que brindan las políticas educativas. Esta empresa nació con la idea de servir a niños, niñas, jóvenes y profesionales, quienes pretenden mejorar su preparación y enfrentarse a un mundo competitivo en diferentes ámbitos, contextos y realidades siendo en sus comienzos un negocio informal. A partir de ese año la empresa ha crecido en porcentajes mínimos que para el propietario podrían haber sido superados con cifras considerables, se considera como principal problemática la gestión de procesos administrativos de forma empírica, falta de un estudio de mercado, falta de un plan financiero, un plan estratégico en síntesis un plan de negocios que permita tomar

decisiones de inversión y otras que podrían posesionar a la empresa dentro del mercado que cubre.

A nivel del propietario se comprende que: El posicionar a PERMO-EDUCA en el mercado brinda la oportunidad de establecer un servicio personalizado de asesoría, acompañamiento y capacitación en áreas de educación y potencialización motriz y social a profesionales, padres de familia, niños, jóvenes involucrados en educación inicial, básica y bachillerato, bajo la modalidad extraescolar; estos servicios, hacen que el negocio deba tomar un nuevo giro, en donde las decisiones administrativas toman un papel crucial en la vida de la empresa.

Los cambios que deben darse en el contexto empresarial, traen consigo la inversión de nuevos recursos la agilización de procesos, la diversificación de perfiles, que pueden ser abordados desde la visión de un plan de negocios. Por un lado, el propietario de la empresa necesita la certeza de conocer los gastos, costos, personal, disponibilidad del mercado para tomar decisiones favorables a la inversión realizada y a realizarse. Por otro lado, están los clientes, para quienes los acontecimientos educativos en el país han provocado que indaguen medios que permitan mejorar su desempeño dentro del sistema; es así, que se produce la oportunidad para el posicionamiento de PERMO-EDUCA dentro del mercado.

La falta de un plan de negocios y de estrategias empresariales, causan la invasión de empresas de otras ciudades al mercado local, a la vez estos captan mayores clientes, se posicionan, afectando directamente a PERMO-EDUCA amenazando al crecimiento y subsistencia de la misma.

2.3. Formulación del problema

¿La implementación de un plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA permitirá la ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal?

2.4. Problemas derivados

¿Cuál es el diseño, los procesos y estudios necesarios para elaborar el plan de negocios viable para PERMO-EDUCA?

¿Cuáles son las variables de mercado que permitirán alcanzar la ventaja de posicionamiento a PERMO-EDUCA en el distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal?

¿Cuáles son las actividades y su relación sistémica, para implementar el Plan de negocios en PERMO-EDUCA?

3. JUSTIFICACIÓN.

Todo negocio en su ejercicio a través del tiempo se enfrenta a cambios, internos o externos; está bajo amenazas y oportunidades; cuenta con debilidades y fortalezas tiene clientes, oferta productos o servicios, se mantiene en competencia, pertenece a una industria y diferentes situaciones que lo hacen un negocio; sin embargo, existen aquellos diferenciados, son los que se mantienen en los primeros lugares de preferencia, son conocidos, muchos de ellos han crecido de un mercado local a un regional, a un nacional e inclusive a nivel mundial. Al momento de preguntarse ¿por qué les pasa solo a ellos?, la respuesta no está en el nivel de recursos que manejan pues cuando no se los administra, estos tienden agotarse. La respuesta parece estar en las acciones de mejora que realizan, muestra de ello se cita el criterio de la Corporación Financiera Nacional del Ecuador, quienes expresan “para emprender un negocio exitoso no basta con buenas intenciones, hay que tener una guía profesional, o sea, un buen plan de negocios ya que las ideas en abstracto pueden ser geniales, pero si no se tiene claro cómo transformarla en realidad pueden no encontrar apoyo...” (CFN, 2012)

Ante los paradigmas de creer que una empresa es pequeña, surgen iniciativas de mejora, bajo las riendas del Plan de Negocios, “que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.” (CFN, 2012) Como una herramienta para los administradores en

tal sentido, con este estudio se pretende dar un giro a la empresa PERMO-EDUCA y posicionarla en el mercado diseñando e implantando su plan de negocios. Instrumento que pudiera ser una carta de presentación para posible financiamiento u obtener inversión, le permita tomar decisiones en post de un futuro planeado y protegido, hacer un análisis de la realidad oculta a la que se enfrenta la empresa, crear mejores mecanismos dentro de su administración, diversificar y mejorar la calidad de servicios que oferta, evaluar y mejorar los procesos, la rentabilidad, atraer clientes; entre otros parámetros de ventaja competitiva.

El posicionamiento de PERMO-EDUCA satisfecerá las necesidades de mercado a una población de “1231 docentes, 1292 niños de educación inicial; 17633 niños y adolescentes de educación general básica, 3999 jóvenes de bachillerato” (Distrito Educativo 03D02, 2015); mejorara el nivel educativo en sus clientes contribuyendo con la sociedad. Finalmente, fomentará nuevos empleos, tributos e ingresos contribuyendo con el Plan Nacional del Buen Vivir.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo General

Implementar el plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA, como ventaja de posicionamiento en el mercado; domiciliada en el distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

4.2. Objetivos específicos

- Diseñar el Plan de Negocios viable para PERMO-EDUCA
- Determinar y satisfacer las variables de mercado que permitan alcanzar la ventaja de posicionamiento de PERMO-EDUCA en el distrito 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal
- Implementar el Plan de Negocios en la empresa PERMO-EDUCA.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

5.1. Antecedentes de la investigación

Resumiendo, el trabajo de Coria y Mitnik (2012, págs. 143-163)

La historia de los negocios de capacitación, se remonta hace el año 1700 A. C. en Egipto en donde un hombre era contratado como mentor capacitador de una persona o grupo de personas, generalmente sucedía en la clase noble, pues los nobles podían acceder al servicio y necesitaban tener conocimientos específicos para gobernar. Al transcurso del tiempo la necesidad de capacitación superó la distinción social pasando a los grupos de trabajadores, hizo que las personas dueñas del conocimiento sean empleados con salarios y derechos mejorando su nivel de vida. En los siglos XII y XV se establecieron los primeros gremios de capacitadores quienes marcaron la especialización de su enseñanza; En el siglo XVIII los cambios económicos industriales demandaban empleados con dominio específico y conocimiento para entrenar a sus empleados dando paso en 1825 al entrenamiento manual; en 1872 se determinó el entrenamiento a través de escuelas industriales; en 1935 se da un antecedente crucial de este tipo de negocios pues las universidades y colegios de Estados Unidos crean programas preuniversitarios en diferentes ámbitos del trabajo industrial, surgiendo los primeros instructores y directores de entrenamiento industrial. Posteriormente la evolución del conocimiento, la ciencia, la tecnología han diversificado la necesidad de personas capaces creando la oportunidad para miles de negocios dedicados al servicio de capacitación en diferentes áreas y ámbitos.

Dentro de la nación existen empresas dedicadas al negocio de la capacitación en diferentes entornos, sin embargo, no existe un número de empresas registradas en las diferentes cámaras de comercio e industria del país, por lo que es difícil determinar el origen y un antecedente claro de este modo de negocio; el sector público a través de sus organismos, brinda capacitación específicamente el SETEC, a través del SECAP capacitan a personas en áreas técnicas profesionales, dejando de lado al mercado específico de PERMO-EDUCA.

Por otro lado, la empresa cuenta con limitada información, una base de datos pequeña referente a clientes y personal contratado; lo que hacen que el proceso se vuelva un estudio exploratorio en un inicio. Además, en la zona no existen estudios relacionados al tema.

Las garantías legales para el funcionamiento de la empresa se citan en la constitución de la república del Ecuador (2008):

Tabla N° 1. Garantías para el funcionamiento de la empresa

Capítulo	Artículo	Inciso
Capítulo Sexto de Derechos de Libertad	66	“2. El derecho a una vida digna, que asegure..., educación, trabajo, empleo...”
		“15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme...”
		“16. El derecho a la libertad de contratación”
		“17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso...”
		“24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad”.
Capítulo Noveno de Responsabilidades	83	“12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética”
		15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley

Fuente: (Constitución del Ecuador, 2008)

Elaboración: Autor

En cuanto a las oportunidades que brinda la constitución para un negocio de estas características se citan el artículo 66 del capítulo sexto “Derechos de Libertad” incisos 2; 15; 16; 17 y 24 que faculta a los ecuatorianos a realizar actividades laborales en búsqueda de una vida digna. Así también se cita el artículo 83 del Capítulo Noveno “Responsabilidades” incisos 12 y 15, que manda a los ecuatorianos a contribuir con el estado desde una acción digna.

En cuanto al plan de negocios se presume que surgieron en las décadas del 1960 y 1970 en Estados Unidos como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y menor riesgos dónde se debía invertir el dinero denominado “excedentes financieros” de las empresas. (Velasco, 2007). En la actualidad el plan de negocios es “la herramienta más poderosa” que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado. Por

lo tanto, este instrumento en las manos de una micro, pequeña o mediana empresa podría ser una llave abierta a un sin número de oportunidades de negocio. (López, 2014)

El posicionamiento, nace junto con el estudio de mercado cuando apareció el comercio, sin embargo, tiene un auge en la década de los 80 y 90 ya que es aquí en donde las empresas empiezan a desarrollar un criterio de preferencia del consumidor por el producto o servicio, se considera que las decisiones de los clientes son la base para el desarrollo de un producto. (www.consumershead.com, 2016)

5.2. Plan de negocios.

5.2.1. Plan de negocios.

“Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación”. (Weinberger, 2009, pág. 33)

El plan sintetiza información que debe ser analizada y comprendida por integrantes de la empresa y por otros que se relacionen con la misma, toda esta información debe mostrar coherencia estratégica para el funcionamiento eficiente como organización; pues el plan se convierte en guía que enrumba el camino de creación o mejoramiento de una empresa. (Bravo, 2009, pág. 15)

“Ayudará a detectar las deficiencias que hay en su negocio y a analizar cuidadosamente cada fase del mismo”. (Couto y Nelson, 2008, pág. 2)

“Sirve para simular el futuro de la empresa y tomar decisiones”. (MCIT Colombia, 2010, pág. 5)

“Brinda la oportunidad de equivocarse en un papel y no en la realidad” examina la empresa desde la perspectiva estratégica de coordinación de objetivos, estrategias, planes. Con él se observa la factibilidad del negocio y los problemas que puedan presentarse posteriormente para su implementación”. (Bravo, 2009, pág. 11)

Los elementos que deben considerarse para su elaboración son:

5.2.2. El entorno de la empresa.

Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un sistema abierto. Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados y es abierto por que está en continua interacción con el exterior. (BCSD, 2008, pág. 8) Los entornos son cambiantes e imprescindibles (Bravo, 2009, pág. 29) estos entornos comprendes aquellos elementos externos e internos que conforman la empresa en forma directa o indirecta y se consideran:

El Macro entorno son los factores vinculados indirectamente, pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva estos factores son: económicos, tecnológicos, demográficos, socioculturales, medioambientales, políticos y legales.

El Meso entorno son componentes relacionados estrechamente por tanto, tienen una influencia muy directa siendo: proveedores, clientes, competidores, entidades financieras, administraciones públicas, mercado laboral, comunidad.

Micro entorno son los elementos de la empresa relacionados directamente como: el personal, los procesos, servicios, recursos.

Al momento de realizar el plan de negocios es importante analizar el entorno ya que “la planificación de negocios es un proceso continuo de resolver problemas como identificar desafíos y oportunidades” (Universidad de Missouri, 2006, pág. 4)

Un acertado análisis a los riesgos, generará confianza a la organización y a sus miembros internos al igual que a socios estratégicos e inversionistas. (MCIT Colombia, 2010, pág. 6)

5.2.3. Estudio de Mercado.

Se considera al mercadeo como el corazón de una empresa; la gestión que aquí se desarrolle debe mostrar acciones de reacción ante los movimientos del entorno; sobre todo sirve para conocer a los clientes, sus necesidades y requerimientos; también a la competencia. (MCIT Colombia, 2010, pág. 4)

Así define Merino, (2010) el estudio de mercado, es un proceso sistemático de manejo de la información actual y nuevo cuya correcto proceso permitirá conocer en un nivel profundo al consumidor, al entorno y a las fuerzas de mercado que actúan; en donde la información que se obtiene deberá ser tratada bajo parámetros planificados, organizados, procesados y analizados objetivamente.

Este análisis debe ser parte del desarrollo de un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental del negocio. (Weinberger, 2009, pág. 21)

Los niveles de entendimiento y comprensión alcanzados, deben permitir la toma de decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento del sistema de información de marketing y el crecimiento del conocimiento mercadológico. (Merino, 2010, pág. 6)

Las principales variables a estudiar serán el mercado, la oferta, la demanda y el producto.

5.2.4. Plan estratégico.

Las empresas se desarrollan en ambientes de continuos e inciertos cambios, ya sean factores endógenos o exógenos la afectan directa o indirectamente, obligándolas a meditar acciones de redirección.

Desde la visión organizativa; la planificación funciona como herramienta de gestión en donde se apoyan las decisiones estratégicas de una empresa o cualquier organización; guían las acciones que se deben cumplir para alcanzar el objetivo y el futuro deseado; permitiendo adaptarse al entorno. (Armijo, 2011, pág. 16)

Ante el suceso natural de una empresa entonces; se necesita tomar decisiones que implican pensar en forma planificada, técnica y con una visión clara; ya que el hecho

significativo de la empresa no es moverse sino saber cuándo, cómo, con qué y hacia dónde, se mueve; determinando un proceso que lía el microentorno en el cual todos los actores tomen la responsabilidad y la iniciativa de un funcionamiento individual y general eficiente. Al respecto Gonzáles, (2011) expresa que un pensamiento estratégico dentro de una organización implica elaborar planes o programas diseñados para alcanzar metas futuras usando los recursos disponibles. Lo que implica que cada componente de la empresa como la visión, misión, metas deberán diseñarse en términos de estrategia.

En base a estos preceptos; la planificación estratégica, es la suma de procesos sistémicos inmiscuidos dentro de una visión común de una organización, entidad, etc. que pretende crear acciones de reacción y acomodamiento a los cambios que se presentan en el futuro, para lo cual es necesario obtener la suficiente información, conocimientos técnicos y científicos; analizar las diferentes alternativas y medios para lograrlos; y tomar decisiones referente a los objetivos, metas, recursos, responsables, tiempos, indicadores, etc.

La planificación estratégica debe brindar como resultado la visión, misión, objetivos estratégicos y la estrategia.

5.2.5. Plan de Marketing.

“Resume las estrategias y tácticas de marketing con las que se alcanzarán los objetivos concretos. Así, se convierte en una guía sobre “cómo hacerlo” para los ejecutivos y otros empleados de marketing”. (Etzel, Stanton, y Walker, 2007, pág. 608)

“Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo”. (Keller Y Kotler, 2006, pág. 99)

“El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes”. (Ferrell Y Hartline, 2012, pág. 17)

Como todo plan este esboza a responsables, actividades, tiempos y otros recursos. (Etzel, Stanton, y Walker, 2007, pág. 609)

5.2.6. Plan de operaciones y procesos.

Como manifiesta Paredes, (2010); el plan de operaciones, resume la totalidad técnica y organizativa; considerando los aspectos necesarios para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio; se estructura de procesos, producción, aprovisionamiento y gestión de inventarios o existencias.

“La planeación de la producción: se ocupa de la toma de decisiones relacionadas con los procesos de producción, de modo que los productos o los servicios se ajusten a las especificaciones, a los plazos, a las cantidades, al costo y a la calidad requeridas”. (Velásquez, 2003, pág. 3)

“Permite manejar exitosamente el factor humano, el capital y los materiales, ayudando a que la organización alcance sus objetivos”.(Velásquez, 2003)

5.2.7. Plan de recursos humanos.

Los elementos relacionados al a la dimensión personal como son: políticas; plantilla; formas de contratación; la forma organizacional; los perfiles necesarios para el funcionamiento de la empresa, la estructura funcional y otras; componen el plan de recursos humanos.(Brito, 2012)

5.2.8. Plan Financiero.

Es el proceso, que permite traducir en términos monetarios el que hacer de una empresa; todas las estrategias, acciones, prácticas repercute en la modelación financiera, para tener una estimación de dinero necesario cuando se dé el funcionamiento de la empresa, con la información presente y pasada se realizan estimaciones que permitan tomar decisiones. (Correa y Ramírez, 2010)

La planeación financiera es un aspecto importante de las operaciones de la empresa porque brinda rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de la empresa para lograr sus objetivos. (Gitman y Zutter, 2012)

5.3. Posicionamiento en el mercado.

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa en la mente de los consumidores de forma distintiva, se denomina posicionamiento. (Keller y Kotler, 2006, pág. 310)

El objetivo del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta de producto de la empresa de las de los competidores, al hacer que la oferta sobresalga entre la multitud. (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 21)

5.3.1. Tipos de posicionamiento.

Para Keller y Kotler, (2006) el tipo de posicionamiento puede ser:

Tabla N° 2. Tabla tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo:	Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
Posicionamiento por beneficio	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
Posicionamiento por uso o aplicación	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones
Posicionamiento por competidor	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor
Posicionamiento por categoría de productos	El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos
Posicionamiento por calidad o precio	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Fuentes: (Keller y Kotler, 2006)

Elaboración: Autor

El tipo de posicionamiento dependerá de las características de mercado en el cual se desenvuelve la empresa y ante tal situación se debe elegir estrategia por tipo de posicionamiento.

5.3.2. Factores de influencia negativa en el posicionamiento.

Para Marrón, (2009) los factores que se deben considerar son:

- Un mal marketing del producto
- Falta de recursos para realizar un apropiado lanzamiento
- Falta de recursos para realizar estudios.
- Una fuerza de ventas desmotivada o incrédula
- La creación de un servicio sustituto.

5.3.3. Leyes del posicionamiento Marrón, (2009):

Tabla N° 3. Leyes del posicionamiento

Leyes	Situación
Liderazgo	Ser primero y no el mejor.
Categoría	Si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
Mente	Es mejor ser primero en la mente que en el precio de venta.
Enfoque	Poseer una palabra en la mente de los clientes.
Exclusividad:	Dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
Atributos	Para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
Franqueza	Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo
Dualidad	Cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
Opuesto	Si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
Singularidad	Únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

Fuentes: (Marrón, 2009)

Elaboración: Autor

Las leyes de posicionamiento según Marrón (2009), se expresan por la experiencia que la demanda ha obtenido al consumir los productos o servicios, son generales y no excluyen a empresas nuevas.

5.3.4. Estrategias de posicionamiento

La forma de cómo alcanzar el carácter distintivo en los consumidores, es la estrategia de posicionamiento. Para obtener una acertada estrategia es necesario considerar las características de la demanda potencial de un bien o servicio; la información adecuada se encuentra en el estudio de mercado. (Keller y Kotler, 2006, pág. 310) De modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa, en tal sentido las estrategias pudieran ser:

- Agresividad
- Diversificación
- Cambio total
- Posición defensiva
- Estrategias de producto
- Alianzas con otras marcas
- Diferenciación
- Liderazgo
- Enfoque

5.4.4. Proceso para determinar el posicionamiento.

“Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”. (Keller y Kotler, 2006). Para Etzel, Stanton, Walker (2007) el proceso a seguir para el posicionamiento se resume en tres pasos:

- “Elegir el concepto de posicionamiento”. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)
- “Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición”. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)
- “Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente”. (Etzel, Stanton y Walker, 2007)

6. HIPÓTESIS

6.1. Hipótesis general

H.1. La implementación del Plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.

6.2. Hipótesis específicas

- El plan de negocios diseñado es viable para PERMO-EDUCA.
- Las variables de mercado determinadas permiten la ventaja de posicionamiento en el mismo.
- Las actividades de implementación y su relación sistémica se adaptan a la empresa.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

7.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla N° 4. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
PLAN DE NEGOCIOS	Un plan de negocios, es un documento en donde se plasma en forma precisa y clara el trabajo sistémico de un grupo interdisciplinario de personas; quienes en base a información adquirida determinan: la calidad de la empresa, su situación administrativa, organizacional, financiera, el mercado que atiende, el marketing para atenderlo. Se constituye en un instrumento esencial en la toma de decisiones internas para solucionar y mitigar acontecimientos externos en beneficio de la empresa.	La empresa Análisis financiero	Entorno de la empresa identificado. Procesos administrativos y de servicio descritos. Uso de manual de funciones. Punto de equilibrio. Balances financieros. Indicadores financieros VAN, TIR, TMAR	Observación Entrevistas Grupos focales Encuestas Técnicas proyectivas. Instrumentos Cuestionarios. Matrices

Elaboración: Autor

7.2. Operacionalización de la variable dependiente.

Tabla N° 5. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Es el suceso subjetivo que se produce en el cerebro de las personas que integran el mercado en donde funciona la empresa y esta es percibida como líder en su ámbito, diferente, la mejor, es capaz de cubrir con sus necesidades, expectativas, tiene valores y es concebida con el sinónimo de calidad para comparación de cualquier servicio, es percibida como aquella que todo lo que hace es de calidad para la persona, íntimamente se relaciona al estudio de mercado y las estrategias elegidas para el posicionamiento.	Estudio de mercado Planificación estratégica Plan de marketing	Segmentación de mercado, informe de la oferta y demanda. Diseño y aplicación de la Visión, misión y objetivos estratégicos Elaboración de estrategias de posicionamiento.	Observación Entrevistas Grupos focales Encuestas Técnicas proyectivas. Instrumentos Cuestionarios. Matrices

Elaboración: Autor

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación

La naturaleza de la presente investigación para solucionar el problema en forma sistémica la vuelve amorfa y hace que la tipología adopte distintas visiones; se abastece de estudios exploratorios pues existen limitados antecedentes relacionados a un Plan de Negocios o una empresa de similar condición a la razón social de PERMO-EDUCA, al mismo tiempo se necesita la opinión y conocimiento de diferentes involucrados cada quien con sus perspectivas, pues la única fortaleza conocida, es la experiencia del propietario del negocio. Tomará técnicas descriptivas para especificar perfiles de la oferta, demanda, personal de la empresa y procesos. Finalmente se basa en el estudio correlacional entre variables de la investigación, para determinar el posicionamiento en el mercado.

8.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se postura de forma cuali-cuantitativa en toda su extensión. Cualitativa, pues analiza, produce, cita y justifica datos descriptivos relacionados con cualidades propias al entorno de PERMO-EDUCA; conduce a información referencial tomada del mercado estudiado; permite abordar el campo legal; proporciona un acercamiento a diferentes perspectivas de opinión de involucrados, ya sean posibles consumidores, competencia, industria o personal de la empresa; incentiva la actualización de conocimientos abordables dentro del estudio; en especial permitirá mitigar cambios ante situaciones y escenarios políticos y sociales que muestre la investigación. Este tipo de investigación hace énfasis en lo real más que lo abstracto, pues la naturaleza de la investigación con el entorno social se comprende. También es de plasticidad Cuantitativa, pues mucha de la información tendrá carácter numérico, generalmente demostrado en cantidades expuestas en costos, gastos, índices financieros, información cualitativa traducida a cifras; que sirven de referencia ante el cálculo de indicadores económicos, estudiados bajo modelos matemáticos en búsqueda de demostrar la hipótesis pensada.

8.3. Población y muestra

Tabla N° 5. Población

Detalle	Cantidad de población
Niños y niñas de educación inicial	1292
Niños y adolescentes de educación básica	17633
Jóvenes de bachillerato	3999
Maestros pertenecientes al distrito	1231
Total	24145

Fuente: Distrito de educación 03D02

Elaborado por: Autor

8.4. Muestra

Tabla N° 6. Muestra

Detalle	Población	Porcentaje	Muestra
Niños y niñas de educación inicial	1292	5,35%	20
Niños y adolescentes de educación básica	17633	73,00%	288
Jóvenes de bachillerato	3999	16,56%	66
Maestros pertenecientes al distrito	1231	5,10%	20
Total	24155	100,00%	394

Fuente: Distrito de educación 03D02

Elaborado por: Autor

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\left(\frac{(N-1) \cdot E^2}{k^2} + p \cdot q \right)} \quad n = \frac{24155(0.5)(0.5)}{\left(\frac{(24155-1) \cdot [(0.05)]^2}{2^2} + (0.5)(0.5) \right)} \quad n = 6038,75 / (60,36/4 + (0.25)) \quad n = 6038.75 / 15,34$$

$$n = 393.66 \quad \text{redondeando dan } 394$$

Representación de la fórmula

n= tamaño de la muestra=394

N= tamaño de la población = 24155

E= error máximo aceptable (generalmente 0,05)

p = Población de ocurrencia de un fenómeno (0,50)

q = probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0,50)

k = 2

8.5. Métodos de investigación

Método Bibliográfico.- Como uno de los métodos del enfoque cualitativo, este método permitirá hacer una revisión, reflexión y comparación de datos e información de segunda orden como revisión del Plan Nacional del Buen Vivir, Constitución y leyes, referencias de revistas, periódicos y otros documentos que guarden coherencia con el Plan de Negocios a construirse.

Método de la teoría fundamentada.- Con la ayuda del método bibliográfico, se utilizará la teoría fundamentada especialmente al momento de construir el marco teórico, que permitirá, adoptar teorías comprobadas y usar criterios científicos relacionados al tema.

Método del enfoque sistémico.- Este método permitirá emanar la naturaleza de cada componente de la investigación y a su vez vincularlos en una totalidad integral, estableciendo nexos estables de interacción entre ellos; muchos de estos nexos se encuentran expresados en la coherencia que muestren cada capítulo del Plan de Negocios.

Método Histórico lógico.- Al momento de revisar índices y comportamientos económicos y sociales; este método permitirá evaluar la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos históricos que ha tenido un negocio de la categoría planteada.

El método del muestreo.- Esencialmente este método llevará las riendas del estudio de mercado a realizarse así también, determinar la población y la muestra a encuestar.

8.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La observación
- Entrevista
- Grupos focales
- Encuestas

8.7. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados

- Técnicas proyectivas
- Matrices

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

Tabla N° 7.- Recursos

DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CANTIDAD NECESARIA	COSTOS ESTIMADOS	FINANCIAMIENTO	
			APORTE PROPIO	APORTE BENEFICIARIO
Autor	1	0	0	0
Tutor	1	0	0	0
PC	1	\$350,00	\$350,00	0
Impresiones Blanco y Negro	500	\$0,05	\$25,00	0
Impresiones a Color	200	\$0,20	\$40,00	0
Fotocopias	500	\$0,02	\$10,00	0
Movilizaciones	30	\$15,00	\$450,00	0
Internet	4 meses	\$25,00	\$100,00	0
Empastados	3	\$35,00	\$105,00	0
Servicios Básicos	4 meses	\$20,00	\$80,00	0
Pendrive	2	\$10,00	\$20,00	0
TOTAL			\$1180,00	0

Elaboración: Autor

10. CRONOGRAMA

Tabla N° 8. Cronograma

No	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	Septiembre 2016				Octubre 2016				Noviembre 2016				Diciembre 2016			
		1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
1	Diseño del proyecto de investigación	■	■														
2	Presentación y aprobación		■	■	■												
3	1° Tutoría				■	■	■										
4	Desarrollo de Capítulo 1 y 2					■	■	■									
5	2° Tutoría					■	■	■									
6	Desarrollo del Capítulo 3 y 4								■	■	■	■					
7	Diseño y aplicación de instrumentos								■	■	■	■					
8	3° Tutoría								■	■	■	■					
9	Desarrollo del Capítulo 5												■	■			
10	Conclusiones y Recomendaciones												■	■	■		
11	4° Tutoría												■	■	■		
12	Revisión de la propuesta															■	
13	Presentación y Aprobación de la Investigación																■

Elaboración: Autor

11. MATRIZ LÓGICA

Tabla N° 9. Matriz Lógica

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis general
¿La implementación de un plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA permitirá la ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal?	Implementar el Plan de Negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA, como ventaja de posicionamiento en el mercado; domiciliada en el distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal	La implementación del Plan de negocios en la empresa de capacitación PERMO-EDUCA provoca una ventaja de posicionamiento en el mercado del distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.
Problemas derivados	Objetivos específicos	Hipótesis específica
¿Cuál es el diseño, los procesos y estudios necesarios para elaborar el plan de negocios viable para PERMO-EDUCA?	Diseñar el plan de negocios viable para PERMO-EDUCA.	El plan de negocios diseñado es viable para PERMO-EDUCA.
¿Cuáles son las variables de mercado que permitirán alcanzar la ventaja de posicionamiento a PERMO-EDUCA en el distrito educativo 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal?	Determinar y satisfacer las variables de mercado que permitan alcanzar la ventaja de posicionamiento de PERMO-EDUCA en el distrito 03D02 Cañar, El Tambo y Suscal.	Las variables de mercado determinadas permiten la ventaja de posicionamiento.
¿Cuáles son las actividades y su relación sistémica, para implementar el Plan de negocios en PERMO-EDUCA?	Implementar el plan de negocios en la empresa PERMO-EDUCA.	Las actividades de implementación y su relación sistémica se adaptan a la empresa.

Elaboración: Autor

13. BIBLIOGRAFÍA

Armijo, M. (2011). *Planificación Estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: CEPAL.

BCSD. (2008). *EMPRESA Y CULTURA EMPRENDEDOR*. España: Fundación Entorno-BCSD.

Bravo, O. (2009). *Cómo elaborar un plan de negocios*. Bogotá: M.S.T.V.

Brito, V. (2012). *Guía práctica para la elaboración del plan de empresa*. Obtenido de <http://ceaelapalma.pbworks.com/w/page/32380606/Organizacion%20y%20Recursos%20Humanos>

CFN. (2012). *Como elaborar un Plan de Negocios* . Departamento Regional de Asesoría al Empresario de Crédito.

Coria, A., & Mitnik, F. (2006). Una perspectiva histórica de la capacitación laboral. En Mitnik, *Políticas y programas de capacitación para pequeñas empresas. Un análisis multidisciplinar* (págs. 143-163). Montevideo: CINTERFOR/OI. Obtenido de <http://eco.md.edu.ar/cendocu/repositorio/00208-f.pdf>

Correa, J., & Ramírez, L. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *rev.fac.cienc.econ., Vol. XVIII (1),*, 179-194.

Distrito Educativo 03D02. (2015). *Informe de Rendición de Cuentas Dirección Distrital 03D02 Cañar*. Cañar: MINEDUC.

Etzell, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing Quinta edición*. México: centrum.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Administración financiera*. México: PEARSON.

González, M. (2011). *El Pensamiento Estratégico Como Motor De La Gestión De Cambio En El Territorio*. España.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management 12th ed.,*. Monterrey: PEARSON.

López, M. (2014). Construcción de la cultura emprendedora a través de la educación inclusiva. *Universidad Autónoma de Baja California*.

Marrón, A. (2009). Reflexiones sobre Posicionamiento.

MCIT Colombia. (2010). Manual para la elaboración de Plan de Negocios. Bogotá: Nomos Impresores.

Merino, J. (2010). *Investigación de Mercados I: Introducción*. Obtenido de http://eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf

One Bank. (2008). *Manual de Planificación de Negocios* . Diseño: © NewGround Publications.

Paredes, E. (2010). Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/11/plan-de-operaciones.html>

SENPLADES. (2012).

Universidad de Missouri. (2006). *Una Guía para Desarrollar un Plan de Negocios para Granjas y Ranchos*. Columbia Missouri: Universidad de Missouri.

Velásquez, A. (2003). MODELO DE GESTIÓN DE OPERACIONES PARA PYMES INNOVADORAS. *REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS* No. 47, 3.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

www.consumershead.com. (2016). Obtenido de www.consumershead.com/mrhistory.htm.

Anexo N°2. Instrumento de recolección de información

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES, DOCENTES Y REPRESENTANTES DE NIÑOS Y ADOLESCENTES QUE INTEGRAN EL SISTEMA EDUCATIVO DEL DISTRITO 03D02 PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE PERMO-EDUCA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN.

Señor/a tenga Ud. un buen día, agradeciéndole de antemano por su colaboración, le pedimos comedidamente responder el presente cuestionario con sinceridad, ya que la información es muy importante para el estudio de mercado que estamos realizando.

1.- ¿Su género es?:

Masculino

Femenino

2.- ¿Cuál es su ocupación?

Empleado público

Empleado privado

Profesional particular

3.- ¿Cuáles son sus ingresos?

[\$1,00-\$499,00]

[\$500,00-\$1000,00]

[\$1001,00-?]

4.- ¿En qué año de educación se encuentra el estudiante/representado?

1 año

2 año

3 año

4 año

5 año

6 año

7 año

8 año

9 año

10 año

1ero
Bachillerato

2do
Bachillerato

3ro
Bachillerato

5.- ¿A parte de la educación que recibe en su familia contratan o contrataría servicios de capacitación?

Nunca

Rara vez

A veces

Frecuentemente

Siempre

6.- ¿Qué modalidad de capacitación contrata o contrataría?

Presencial

semipresencial

Virtual

7.- ¿Qué tiempo de capacitación contrata o contrataría?

Horas

Mes

Curso

8.- ¿Para qué área de capacitación contrata o contrataría?

Matemática

Lengua y Literatura

Otras: _____

Inglés

Inglés e idiomas

Ciencias Naturales

Recreación

9.- ¿Existe la necesidad de capacitar a un miembro de su familia en refuerzo extraescolar, preuniversitario o apoyo docente escolar?

Si

No

10.- ¿Cómo detecto la necesidad de capacitación?

Por comentario del Profesor

Preguntando a su hijo/a

Por sus calificaciones

11.- ¿Qué cantidad en dólares invierte o estaría dispuesto a invertir en capacitación de apoyo extraescolar al mes?

\$0,00

\$10-\$30

\$31-\$60

\$61-\$100

\$101-\$150

\$151 en adelante

12.- ¿Durante el año a cuántos eventos de capacitación extraescolar acude: estudiante/representado?

1-3

4-16

6-10

11 en adelante

13.- ¿A través de que medio, suele recibir información de la oferta de servicios de capacitación?

- Radio Internet Establecimiento educativo Comentario de sus amigos Su hijo le comenta

14.- ¿Cuáles son sus proveedores de capacitación?

- Algún centro de capacitación
 Profesional particular
 Otro_____

15.- ¿Cómo calificaría el servicio de su actual proveedor en donde se capacita su hijo/a?

- Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

16.- ¿Volvería a contratar los servicios de ese proveedor?

- Nunca Rara vez A veces Frecuentemente Siempre

17.- ¿Ud. Demanda servicios de capacitación para?.

- Para aprobar sus años de estudio Para mejorar resultados Por falta de atención en la escuela
 Por falta de atención en casa Por falta de concentración mostrada Por estar concentrado en juegos, la tv o el internet.

18.- ¿Quién suele ayudar en casa con los deberes de su hijo/a?

- Nadie Padre/Madre Hermanos Amigos

19.- ¿Qué desearía que haga por Ud. La institución de capacitación que contrata?

- Ayude en sus deberes Le capacite para exámenes y pruebas Le enseñe el manejo de tecnología s educativas Le enseñe idiomas Otras: _____

20.- ¿Qué días y horarios para la capacitación de sus hijos considera Ud. cómodos?

- Lunes a viernes a partir de las 3 pm -5 pm Sábados horario matutino
 Sábados horario vespertino Domingos horario matutino

21.- ¿Cómo cataloga el precio que Ud. paga en los lugares donde se capacita?

- Bajo Medio bajo Normal Caro Muy Caro

22.- ¿Cómo cataloga el uso de tecnología que en los lugares donde se capacita?

- Bajo Medio bajo Normal Bueno Muy Bueno

23.- ¿En qué medida cree Ud. que debe darse el uso de tecnología en la capacitación?

- Todos los días Entre 3- a 4 veces a la semana Esporádicamente Nunca

24.- ¿Qué valora más al momento de contratar la capacitación?.

- Prestigio Atención individualizada Precio Tiempo empleado
 La metodología del capacitador Cercanía a su domicilio Paciencia Otra _____

25.- ¿Cómo valora la calidad cumplida por el lugar de capacitación que Ud. ha contratado?

Ítem	<input type="radio"/> Malo	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Bueno	<input type="radio"/> Muy Bueno	<input type="radio"/> Excelente
Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Cobertura	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Calidad de servicio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Liderazgo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tecnología	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Servicio al cliente	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Promoción y publicidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

26.- ¿Validación de la comprensión de la encuesta?

Bajo Medio bajo Normal Alto Muy Alto

Anexo N°3. Acta de aprobación del proyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

INSTITUTO DE POSGRADO

ACTA DE ESTUDIO Y EVALUACIÓN DEL **PROYECTO** DE TESIS
DE MAESTRIA

En la ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de Junio del 2016 quienes suscriben Miembros de la Comisión de Problemas y Temas de Proyectos de Tesis designado por el Consejo Directivo del IP, de la Universidad Nacional de Chimborazo, para evaluar el **PROYECTO** de Tesis del (a) Señor (a) **MARLON PATRICIO PERALTA MORALES** Cuyo título es: **"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO; DOMICILLADO EN EL DISTRITO EDUCATIVO 03D02 CAÑAR, EL TAMBO Y SUSCAL. PERÍODO JUNIO 2015 – JULIO 2016"**

A efectos de cumplir con el requisito legal para optar por el Grado de: **MAGISTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. MENCIÓN FINANZAS**, emitimos el siguiente veredicto:

APRUEBA:(SI).....

EMITE INFORME:

Para constancia firman la presente Acta la Comisión.

PRESIDENTE:	Dra. Lucila De La Calle Mgs.	
MIEMBRO COMISIÓN	Ing. Wilson Saltos Mf.	
MIEMBRO COMISIÓN:	Ing. Patricia Gallegos Mgs.	
COORDINADORA:	Ing. Sandra Huilcapi P. M.D.E.	
SECRETARIA:	Lcda. Sandra Vaca	



Anexo N°4. Acta de tutor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
SECRETARÍA

Oficio No. 274-SIP.CD- 2016
Riobamba, 14 de septiembre de 2016

Magister
Rene Basantes
TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN
Presente.-

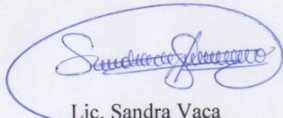
De mi consideración:

Cumplo con el deber de comunicar que el Consejo Directivo del Instituto de Posgrado, en sesión ordinaria de fecha 17 de agosto del 2016, tomó la siguiente Resolución:

RESOLUCIÓN: No.-274-17-08-2016: Designar al(a) Magister Rene Basantes, Tutor (a) del Trabajo de Tesis del Señor(a) PERALTA MORALES MARLON PATRICIO participante del programa de MAESTRIA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, MENCION FINANZAS

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,


Lic. Sandra Vaca
SECRETARIA IP.

Cc. Maestrante

Anexo N°5. Informe de implementación del Plan de negocios



INFORME DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

COMO MEDIO DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL

MERCADO DE PERMO-EDUCA

JUNIO 2015 - FEBRERO 2017

Resumen

A petición verbal de Marlon Patricio Peralta Morales con CDI: 030201533-4 autor del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PERMO-EDUCA, COMO VENTAJA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”; la empresa informa las actividades y los resultados alcanzados desde la implementación del mismo.

Introducción

El crecimiento de la empresa en niveles mínimos desde su creación en el 2008, dieron origen al problema que en medida asertiva y significativa han ido siendo saneados, dando una visión amplia a lo que podría llegar a ser la empresa; el presente documento es un informe de las actividades sugeridas en el “Plan de Negocios” realizado y desempeñado en la presente empresa, dejando ver el alcance que ha tenido el mismo.

El informe está estructurado de acuerdo a los capítulos sugeridos en el plan.

Aspectos

1.- DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

- La empresa ante la amenaza de un cambio de gobierno en el mes de febrero del 2017 presenta un stand by ya que en el corto tiempo se espera las medidas a tomar por parte de los nuevos mandatarios y las reformas legales y económicas que se presenten.
- El análisis económico realizado brindó la pauta para la adquisición de activos para la empresa, mismos que se consideran como materiales y equipos de oficina que representan el 50% de los activos analizados en la inversión necesaria para alcanzar el posicionamiento requerido, la adquisición se realizó en la ciudad de Guayaquil como respuesta de un nivel de inflación bajo y fácil acceso, determinado en el plan de negocios.
- La situación legal al ser la principal debilidad de la empresa avanza en su constitución y se prevé que en el mes de marzo se logre el 100% de esta.

2. ESTUDIO DE MERCADO

- El conocimiento de una demanda dispuesta a contratar nuestros servicios, han sido pautas para la motivación de quienes integramos la empresa.
- El conocimiento de los puntos débiles de la competencia han permitido que aprovechemos esos descuidos generalmente impulsa a la empresa utilizar la tecnología.
- Conscientes de que el precio es la principal característica de elección del servicio por parte de la demanda, la empresa bordea el precio entre \$5,00 la hora de capacitación.
- Se ha reducido el territorio que cubre la empresa focalizando el mismo al lugar en donde se encuentra la mayor demanda potencial resultando las ciudades de Cañar, El Tambo y los alrededores cercanos.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- Bajo la estrategia general de liderazgo en costos, los servicios que oferta la empresa: utiliza una política de calidad en donde somos los propios productores de insumos necesarios para la capacitación, mejoramos el servicio y ampliamos el horario de trabajo.
- Para penetrar el mercado se mantiene una política de precios bajos en relación a la competencia, misma que ha permitido crecer en número de clientes.
- También se tiene una cadena de valor clara de las actividades empresariales.

4. PLAN DE MARKETING

- Se ha implementado publicidad radial y el manejo de redes sociales.
- La empresa está emprendiendo una campaña de imagen corporativa.

- En las estrategias de precio la firma de convenios con instituciones educativas han permitido reducir costos y el precio ofertado el servicio sin disminuir la rentabilidad muestra de ello la empresa trabaja con la UECIB “Quilloac” con quienes se mantiene buenas relaciones, incrementando los usuarios del servicio de capacitación preuniversitaria de 30 clientes a 63.

5. PLAN DE OPERACIONES

- El diagrama de servicios ha permitido simplificar acciones mejorar tiempos y contratar mejores proveedores de capacitación así como ayudantes de los mismos se trabaja con una base de datos integrada de profesionales con experiencia y alumnos de las universidades cercanas con altos promedios.

6. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- La organización y asignación de tareas específicas ha permitido abaratar costos a la empresa, se mantienen contratos temporales y a trabajo u obra específicos lo que ha reducido obligaciones financieras que afectaban el costo de los servicios.

7. PLAN FINANCIERO

- Se ha realizado una inversión cercana al 70% de la sugerida al plan entre activos y capital de trabajo.
- Se ha obtenido una rentabilidad mayor al 30% que ha sido el objetivo de la empresa hoy se tiene una rentabilidad cercana al 80%.
- La empresa mantiene un financiamiento bajo pues se ha recuperado la inversión en un corto tiempo alrededor de 8 meses.
- Las ventas aumentaron en un 60%

Conclusiones

El presente plan ha permitido ganar clientes, paulatinamente la empresa va obteniendo reconocimiento, sin embargo por la situación que atraviesa el país se están tomando medidas de precaución en espera de analizar los sucesos políticos económicos y legales próximos.

El objetivo de posicionarse en el mercado está siendo abordado aunque faltan muchas acciones sugeridas en el plan por hacer y cumplir.

Recomendaciones

El presente estudio ha sido realizado con honestidad y veracidad, además ha mostrado coherencia a las necesidades de la empresa poniendo en principio el plano real necesario para mejorar, cambiando la visión de negocio; por lo que se recomienda la aplicación de esta herramienta de gestión a los pequeños negocios pues es un instrumento de toma de decisiones, en el corto tiempo ha dado frutos a PERMO-EDUCA. Reconociendo el trabajo realizado por el autor del Plan y el prestigio de la institución para la cual ha trabajado en esta propuesta de investigación

Firma
Cristian Barahona
Director de procesos de Capacitación de PERMO-EDUCA

Anexo N°6. Fotografías de la empresa

Anexo 6.. Fotografía: Instalaciones



Fuente: Empresa

Anexo 6.2. Fotografía: Laboratorio de Computación



Fuente: Empresa

Anexo 6.3. Fotografía: Clientes



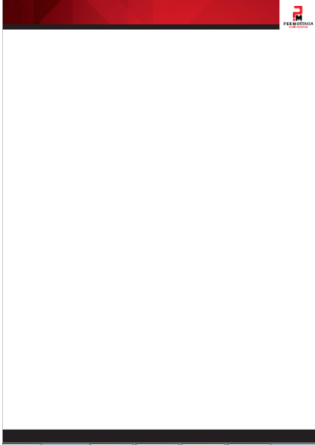
Fuente: Empresa

Anexo 6.4. Imagen corporativa: Uniformes



Elaboración: Autor

Anexo 6.6. Imagen corporativa: Hoja para documentos



Anexo 6.7. Promoción: Materiales para los clientes



Elaboración: Autor

Anexo 6.8. Promoción: Medios de información - Tarjetas de presentación



Elaboración: Autor

Anexo 6.9. Promoción: Motivación a clientes- Programas de entretenimiento



Elaboración: Autor