



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE
CAPACITACIÓN INTEGRAL PARA EMPRENDEDORES
ADOLESCENTES**

TUTOR

MGTR. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTORAS

**Lady Elizabeth Castillo Cruz
Lidia Graciela Tenesaca Guamán**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación del centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes.	
AUTORAS: Lady Elizabeth Castillo Cruz Lidia Graciela Tenesaca Guamán	REVISORES O TUTORES: Mg. Hugo Ramiro Castillo Lascano
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial.
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 185
ÁREAS TEMÁTICAS: Ingeniería comercial	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, capacitación, emprendimientos y adolescentes.	
<p>RESUMEN: La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021. La metodología aplicada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y método deductivo; la recolección de datos se llevó a cabo mediante el uso de una encuesta aplicada a 384 adolescentes y una entrevista a un experto del área. Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados no han recibido clases de emprendimiento (50.5%), mientras que, el 63.5% sustenta conocimientos limitados sobre temas de administración y gestión organizacional. Por otro lado, se identificó que el 91.1% de los padres se encuentran dispuestos a inscribir a sus hijos en un programa de capacitación sobre emprendimiento, predominando la modalidad presencial (61.2%) y el horario matutino (53.4%). Referente a las temáticas, se destacó la importancia de módulos sobre recursos humanos, marketing y ventas, y administración. Conforme los hallazgos establecidos, el centro de capacitación denominado “Nuevas oportunidades” se encuentra orientado a la entrega de un servicio de capacitación a los adolescentes, programa que se encuentra conformado por cinco módulos relacionados con temáticas de emprendimiento, otorgados bajo la modalidad presencial con un costo de \$300.00 y la modalidad virtual con un costo de \$275.00. Los medios contemplados para la promoción del servicio integran el manejo de las redes sociales, diseño de una página web, email marketing, entre otras estrategias de posicionamiento, segmentación y de cartera. Finalmente, se concluye que, la viabilidad económica proyectada en los ingresos, costos y gastos generó una TIR del 43% y un VAN de \$26,433.7, junto a la aplicación de un monto promedio ponderado del capital del 10.7%; en tanto que, la recuperación de la inversión se estima en dos años, un mes y seis días.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Lady Elizabeth Castillo Cruz Lidia Graciela Tenesaca Guamán	Teléfono: 0981029508 0989362928	E-mail: lcastillocr@ulvr.edu.ec ltenesacag@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr.Oscar Machado Teléfono: 2596500 Ext. 262 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr.Irma Aquino Teléfono: Ext. E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN EMPRESA CAPACITACIÓN INTEGRAL (CASTILLO – TENESACA)

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 2%

★ repositorio.ucsg.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado Excluir bibliografía
Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Lidia Tenesaca

10 jun 2022, 08:12

Sent: Friday, June 10, 2022 08:12:27 AM

To: Tenesaca Guaman, Lidia Graciela <ltenesacag@ulvr.edu.ec>



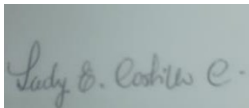
Mgtr. Hugo Ramiro Castillo Lascano

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Lady Elizabeth Castillo Cruz y Lidia Graciela Tenesaca Guamán, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de negocios para la creación del centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras



Firma:

Lady Elizabeth Castillo Cruz

Lidia Graciela Tenesaca Guamán

C.I. 0922299698

C.I.0929273381

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de negocios para la creación del centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocios para la creación del centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes, presentado por las estudiantes LADY ELIZABETH CASTILLO CRUZ y LIDIA GRACIELA TENESACA GUAMÁN como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.C. 171226310-0

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradecemos a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestra vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, nuestra mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar nuestro camino.

Agradezco a mi director de tesis Mg. Hugo Ramírez Castillo Lazcano quien, con su experiencia, conocimiento nos orientó en la investigación culminando con excelencia.

Y por supuesto a la Universidad y a todas las autoridades, por permitirnos concluir con una etapa de nuestra vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Sistematización del Problema	6
1.5 Objetivo General	7
1.6 Objetivos Específicos.....	7
1.7 Justificación.....	8
1.8 Delimitación del Problema.....	9
1.9 Hipótesis o Idea a Defender	10

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Teórico.....	11
2.1.1 Referentes teóricos.....	11
2.1.2 Bases teóricas	14
2.1.2.1 Modelo de Negocios	14
2.1.2.2 Definición del plan de negocio	15
2.1.2.3 Características de un plan de negocio	16
2.1.2.4 Tipos de planes de negocio	17
2.1.2.5 Modelo Canvas.....	19
2.1.2.6 Estructura del plan de negocio	21
2.1.2.7 Estructura organizacional.....	21
2.1.2.8 Marketing Mix	24
2.1.2.9 Evaluación financiera.....	27
2.1.2.10 Análisis de mercado	28
2.1.2.11 Análisis técnico-operativo.....	29
2.2 Marco Conceptual	30
2.3 Marco Legal	34
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1 Metodología	39
3.2 Tipo de Investigación.....	39

3.3 Enfoque	40
3.4 Técnica e Instrumentos	40
Nota. Elaborado por : Castillo y Tenesaca (2022)	43
3.5 Población.....	44
3.6 Muestra.....	45
3.7 Análisis de Resultados	47
3.8.1 Resultados de la encuesta.....	47
3.8.2 Resultados de la entrevista	66
3.8 Análisis General de Resultados.....	71
CAPÍTULO IV	74
INFORME FINAL.....	74
4.1. Detalle de la propuesta	74
4.1.1. Razón social	74
4.1.2. Localización	74
4.2. Estructura empresarial.....	75
4.2.1. Misión	75
4.2.2. Visión.....	75
4.2.3. Valores corporativos	75
4.2.4. Objetivos empresariales	76
4.3. Análisis situacional	77
4.3.1. Análisis PESTEL	77
4.3.1.1. Factor Político	77
4.3.1.2. Factor económico	78
4.3.1.3. Factor social	79
4.3.1.4. Factor tecnológico.....	79

4.3.2. Fuerzas competitivas de Porter	80
4.3.2.1. Poder de negociación del cliente	81
4.3.2.2. Poder de negociación del proveedor	82
4.3.2.3. Amenaza de nuevos competidores	82
4.3.2.4. Amenaza de servicios sustitutos.....	83
4.3.2.5. Rivalidad entre los competidores	84
4.3.2.6. Fuerzas de Porter.....	85
4.3.3. Matriz de Factores Externos (EFE).....	86
4.3.4. Matriz de Factores Internos (EFI).....	87
4.3.5. Matriz FODA	88
4.4 Plan de Marketing	89
4.4.1. Objetivos	90
4.4.2. Rasgos del cliente.....	90
4.4.3. Planteamiento estratégico.....	91
4.4.3.1. Estrategia del marketing mix	92
4.4.3.2. Estrategia de cartera	105
4.4.3.3. Estrategia de posicionamiento y segmentación.....	105
4.4.4. Plan de distribución.....	106
4.4.5. Plan de precios	107
4.4.6. Distribución del mercado de centros de capacitaciones.....	108
4.5. Plan de producción y comercialización.....	109
4.5.1. Metas y objetivos del plan.....	109
4.5.2. Cadena de valor.....	110
4.5.3. Flujograma de operaciones y comercialización	113

4.6. Plan financiero	114
4.6.1. Metas y objetivos del plan financiero	114
4.6.1.1. Posesión de las Accionistas.....	115
4.6.1.2. Planes de Bonificación.....	116
4.6.1.3. Mesa Directiva	117
4.6.1.4. Potencial de Rentabilidad y Duración.....	117
4.6.1.5. El Financiamiento Propio y el Financiamiento de Terceros	118
4.6.1.6. Análisis del Costo de Oportunidad del Capital o (Tmar).....	118
4.6.1.7. Costos Fijos, Variables O Semivariabes	120
4.6.1.8. Presupuesto de Inversión.....	121
4.6.1.9. Activos Fijos	121
4.6.1.10. Activos Intangibles.....	124
4.6.1.11. Capital de Trabajo	125
4.6.1.12. Cronograma de Inversiones.....	127
4.6.1.13. Presupuesto de Operación	129
4.6.1.14. Presupuesto de Ingresos	129
4.6.1.15. Presupuesto de Egresos	130
4.6.1.16. Estructura de Financiamiento.....	131
4.6.1.17. Punto de Equilibrio	131
4.6.1.18. Evaluación Financiera.....	133
4.6.1.19. Criterios de Evaluación	133
4.6.1.20. Valor Actual Neto (V.A.N.).....	134

4.6.1.21. Tasa Interna de Retorno	137
4.6.1.22. Período de Recuperación de la Inversión.....	138
4.6.1.23. Relación Costo/Beneficio.....	138
4.7. Plan de recursos humanos	139
4.7.1. Metas y objetivos del plan de recursos humanos	139
4.7.2. Organización administrativa y operativa	140
CONCLUSIONES.....	142
RECOMENDACIONES.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
ANEXOS	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	42
Tabla 2 Datos de la población	45
Tabla 3 Género del adolescente	47
Tabla 4 Edad del adolescente	48
Tabla 5 Área de residencia	49
Tabla 6 Clases de emprendimiento	50
Tabla 7 Materia de mayor atención	51
Tabla 8 Conocimiento de administración de empresas	52
Tabla 9 Conocimiento sobre gestión organizacional	53
Tabla 10 Frecuencia de inscripción en programas de capacitación	54
Tabla 11 Interés por formar un negocio o emprendimiento	55
Tabla 12 Disposición para inscribir a un programa de capacitación pagada	56
Tabla 13 Disposición a pagar por el programa	57
Tabla 14 Tiempo para completar el programa	58
Tabla 15 Modalidad del curso	59
Tabla 16 Horario de preferencia	60
Tabla 17 Calidad del programa o certificación	61
Tabla 18 Características más indispensables para curso de capacitación	62
Tabla 19 Pensum académico del programa de capacitación para emprendedores	63
Tabla 20 Creación de un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes	64
Tabla 21 Medio para recibir información requerida al curso de capacitación	65
Tabla 22 Poder de negociación del cliente	81

Tabla 23 Poder de negociación del proveedor	82
Tabla 24 Amenaza de nuevos competidores	83
Tabla 25 Amenaza de productos sustitutos	84
Tabla 26 Rivalidad entre competidores.....	85
Tabla 27 Cinco fuerzas de Porter	86
Tabla 28 Matriz EFE.....	86
Tabla 29 Matriz EFI.....	87
Tabla 30 Matriz FODA	89
Tabla 31 Matriz estratégica de marketing	91
Tabla 32 Módulos que integran el programa de capacitación.....	93
Tabla 33 Competidores principales del centro de capacitación	103
Tabla 34 Plan de precios para el inicio de operatividad de la empresa.....	107
Tabla 35 Mercado de centros de capacitación en Ecuador	108
Tabla 36 Cruce de las actividades de la cadena de valor	112
Tabla 37 Cargo y Remuneración Mensual.....	114
Tabla 38 Distribución del paquete accionario.....	115
Tabla 39 Calculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País	120
Tabla 40 Activos Fijos	122
Tabla 41 Depreciación de activos fijos	122
Tabla 42 Porcentajes de mantenimiento	123
Tabla 43 Mantenimiento de los activos fijos	124
Tabla 44 Activos Intangibles	124
Tabla 45 Amortización de Activos Intangibles.....	125
Tabla 46 Capital de Trabajo	125
Tabla 47 Resumen de Inversiones.....	126

Tabla 48 Cronograma de Inversiones	127
Tabla 49 Presupuesto de Ingresos	129
Tabla 50 Presupuesto de Egresos	130
Tabla 51 Cuadro Resumen	130
Tabla 52 Estructura de Financiamiento.....	131
Tabla 53 Costos Fijos.....	131
Tabla 54 Costos Variables	132
Tabla 55 Beneficios Netos	135
Tabla 56 Factor Simple de Actualización	135
Tabla 57 Beneficios Netos Actualizados	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos de Raosoft.....	46
Figura 2 Género del adolescente	47
Figura 3 Edad del adolescente.....	48
Figura 4 Área de residencia.....	49
Figura 5 Clases de emprendimiento	50
Figura 6 Materia de mayor atención	51
Figura 7 Conocimiento de administración de empresas.....	52
Figura 8 Conocimiento sobre gestión organizacional	53
Figura 9 Frecuencia de inscripción en programas de capacitación	54
Figura 10 Interés por formar un negocio o emprendimiento	55
Figura 11 Disposición para inscribir a un programa de capacitación pagada	56
Figura 12 Disposición a pagar por el programa	57
Figura 13 Tiempo para completar el programa	58
Figura 14 Modalidad del curso	59
Figura 15 Horario de preferencia	60
Figura 16 Calidad del programa o certificación.....	61
Figura 17 Características más indispensables para curso de capacitación.....	62
Figura 18 Pénsum académico del programa de capacitación para emprendedores	63
Figura 19 Creación de un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes.....	64
Figura 20 Medio para recibir información requerida al curso de capacitación.....	65
Figura 21 Estructura y ubicación del lugar	96
Figura 22 . Logo y slogan del centro de capacitación.....	100

Figura 23 Proceso para la entrega del servicio.....	104
Figura 24 Cadena de valor del centro de capacitación.....	110
Figura 25 Estructura organizacional del Centro de Capacitación Integral para Emprendedores Jóvenes “Nuevas Oportunidades”	141

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	152
ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA	154
ANEXO 3 FORMATO DE ENTREVISTA AL EXPERTO DEL ÁREA.....	160
ANEXO 4 HOJA DE VIDA DEL EXPERTO DEL ÁREA	161

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de diseñar un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021. La metodología aplicada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y método deductivo; la recolección de datos se llevó a cabo mediante el uso de una encuesta aplicada a 384 adolescentes y una entrevista a un experto del área. Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados no han recibido clases de emprendimiento (50.5%), mientras que, el 63.5% sustenta conocimientos limitados sobre temas de administración y gestión organizacional. Por otro lado, se identificó que el 91.1% de los padres se encuentran dispuestos a inscribir a sus hijos en un programa de capacitación sobre emprendimiento, predominando la modalidad presencial (61.2%) y el horario matutino (53.4%). Referente a las temáticas, se destacó la importancia de módulos sobre recursos humanos, marketing y ventas, y administración. Conforme los hallazgos establecidos, el centro de capacitación denominado “Nuevas oportunidades” se encuentra orientado a la entrega de un servicio de capacitación a los adolescentes, programa que se encuentra conformado por cinco módulos relacionados con temáticas de emprendimiento, otorgados bajo la modalidad presencial con un costo de \$300.00 y la modalidad virtual con un costo de \$275.00. Los medios contemplados para la promoción del servicio integran el manejo de las redes sociales, diseño de una página web, email marketing, entre otras estrategias de posicionamiento, segmentación y de cartera. Finalmente, se concluye que, la viabilidad económica proyectada en los ingresos, costos y gastos generó una TIR del 43% y un VAN de \$26,433.7, junto a la aplicación de un monto promedio ponderado del capital del 10.7%; en tanto que, la recuperación de la inversión se estima en dos años, un mes y seis días.

Palabras clave: Plan de negocios, capacitación, emprendimientos y adolescentes.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of designing a business plan for a comprehensive training center on entrepreneurship for adolescents, Guayaquil, 2021. The applied methodology corresponded to a quantitative approach, of a descriptive type and a deductive method; Data collection was carried out through the use of a survey applied to 384 adolescents and an interview with an expert in the area. The results determined that most of the respondents have not received entrepreneurship classes (50.5%), while 63.5% have limited knowledge on administration and organizational management issues. On the other hand, it was identified that 91.1% of the parents are available to enroll their children in a training program on entrepreneurship; predominantly the face-to-face modality (61.2%) and the morning schedule (53.4%). Regarding the themes, the importance of the modules on human resources, marketing and sales, and administration will be highlighted. In accordance with the provisions, the training center called "New Opportunities" is oriented towards the delivery of a training service to adolescents, a program that is made up of five modules related to entrepreneurship issues, obtained under the face-to-face modality with a cost of \$300.00 and the virtual modality with a cost of \$275.00. The means contemplated for the promotion of the service integrate the management of social networks, design of a web page, email marketing, among other positioning, segmentation and portfolio strategies. Finally, it is concluded that, the economic viability projected in the income, costs and final expenses an IRR of 43% and a NPV of \$26,433.7, together with the application of a weighted average amount of capital of 10.7%; meanwhile, the recovery of the investment is estimated at two years, one month and six days.

Key words: Business plan, training, entrepreneurship and adolescents.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento desde hace más de una década se ha transformado en una temática de amplio interés y oportunidad para la población ecuatoriana, sobre todo para los jóvenes, específicamente aquellos que presentan un riesgo de exclusión social, generando que el apoyo emitido por la administración pública y agentes sociales-económicos representen un factor importante en la entrega de condiciones necesarias que favorezcan la práctica y el desempeño de los emprendimientos (Torres, 2019). A nivel general, emprender consiste en buscar una forma de generar valor mediante la expansión o creación de una actividad económica, a través de la explotación e identificación de nuevos procesos, mercados o productos (Zamora, 2018).

Sin embargo, es fundamental reconocer que la creación de nuevos negocios depende impetuosamente de un ecosistema que comprende la naturaleza del mercado, la intervención del gobierno, el acceso hacia los recursos financieros y la formación centrada en el emprendimiento (Zamora, 2018). En la actualidad, el emprendimiento simboliza un término utilizado ampliamente en el mundo, cuya importancia radica en la búsqueda de la estabilidad económica e independencia financiera de las personas. Esta actividad constituye un factor esencial para las sociedades, debido que representa una entrada para la innovación y la transformación de los conocimientos hacia nuevos productos. Dada la relevancia que sustenta esta temática, no es de sorprenderse que existan cursos a nivel superior cuyo propósito se centra en la formación de individuos cualificados para innovar y emprender en el mercado (Párraga, Mendoza, & Intriago, 2017).

Dentro del ámbito nacional, es importante reconocer que Ecuador se caracteriza por ser una de las naciones de América Latina que mantiene índices altos de emprendimiento, cuya motivación deriva principalmente de la escasez de empleo al igual que en otros países. A pesar de que la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) se estipula en el 36.2% para el país, generando negocios enfocados en actividades de comercio o servicios, es necesario destacar una tasa elevada de salida de los mismos, siendo del 9.3%, cuyas razones principales corresponden a la tenencia de problemas personales, falta de rentabilidad y financiamiento (ESPAE, 2020).

Pese a que a población ecuatoriana se caracteriza por el deseo e interés de emprender, la mayor parte de ideas no logran su materialización y en casos contrarios donde nace un nuevo negocio, el mismo no sobrepasa las primeras etapas de desarrollo, debido a la presencia de múltiples factores críticos que en ciertas situaciones no están sujetos a la esfera operativa del emprendedor, tal es el caso de la incidencia de la pandemia del Covid-19 (Espinoza & Espinoza, 2020). Dicha enfermedad, ha producido efectos notables en la sociedad, específicamente en el ámbito del empleo y la producción. Dentro de este paradigma, resulta necesario reactivar la economía aprovechando toda oportunidad o escenario positivo que el mercado ofrezca conforme el uso efectivo de herramientas que permitan la obtención de negocios favorables y preeminentes (López & Rivera, 2020).

Ante esta nueva realidad, el emprendimiento se visualiza como una alternativa clave para el desarrollo social y económico de toda la población en general (Sacta, Tapia, Cañizares, & Fernández, 2021). El desarrollo de nuevos negocios representa una oportunidad que fomenta la búsqueda de prosperidad y beneficios para sus creadores (Cañarte, Leones, Marcillo, & Márquez, 2020). En este ámbito, se destaca la relevancia

que presentan los jóvenes y adolescentes, siendo un grupo prioritario en la creación de emprendimientos dado la falta de oportunidades en el mercado, el deseo de superarse, el interés de obtener independencia financiera y contribuir en la tenencia de un mejor futuro, tanto para su familia como para la sociedad, según sus habilidades y el ingenio que preservan para adaptarse a un entorno hostil (Montiel, Flores, Ávila, & ierra, 2021).

En razón de lo establecido, el presente estudio se desarrolla con la finalidad de diseñar un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021. La investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos; donde, el primero se denomina Diseño de la investigación y contempla factores como el planteamiento, formulación y sistematización del problema, objetivo, justificación, delimitación e hipótesis. El segundo capítulo refiere al Marco teórico que involucra el planteamiento de antecedentes referenciales, bases teóricas, marco conceptual y legal. El tercer capítulo alude a la metodología de la investigación, englobando elementos como el tipo y enfoque del estudio, técnicas e instrumento de recolección de datos, delimitación de la población, muestra y la presentación de resultados. Finalmente, en el cuarto capítulo se establece el informe final acerca del cumplimiento del objetivo general.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocios para la creación del centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes.

1.2 Planteamiento del Problema

El país sufrió una inesperada pandemia llamada COVID19 en la cual afecto el financiamiento de muchas empresas lo que permitió el despido masivo de empleados lo que llevo al país a la falta de desempleo y limitación laboral.

La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del Ecuador durante el año 2019 fue del 36.2% con una tasa de salida de negocios del 9.23%, de la cual el 5.86% cerró definitivamente el negocio, mientras que el 3.37% salió de un negocio que no concluyó sus actividades. Entre los motivos de la salida de los negocios se encuentra que el 32.7% fue por razones familiares/personales, el 25.2% se dio por falta de rentabilidad y el 16.6% por problemas de financiamiento (ESPAE, 2020).

En la ciudad de Guayaquil, en el primer trimestre del 2021 la tasa de desempleo fue del 3.8%, la de empleo adecuado 44.6%, en tanto que, la de subempleo 24.5% (INEC, 2021b), lo que refleja la urgente necesidad de crear plazas de trabajo y negocios que solventen la crisis económica. No obstante, la cantidad de emprendimientos dentro del

Ecuador se ha incrementado desde hace algunos años a causa de la situación económica que atraviesa el país; sin embargo, muchos de los emprendimientos que se logran establecer suelen pasar desde sus inicios varios problemas monetarios, dados principalmente por la falta de financiamiento y de educación en temas empresariales. Estos aspectos al ser necesarios provocan que el emprendedor se sienta desorientado y al no saber cómo afrontarlos tienden a decidir finiquitar su emprendimiento.

Bajo este enfoque, el financiamiento es un punto clave en toda idea de negocio, para poner en marcha el mismo se requiere de una inversión mínima que permita cubrir todos los materiales, equipos e infraestructura necesaria. Cuando no se cuenta con todo el dinero, las personas suelen acudir a instituciones bancarias donde les exigen un plan de negocio de su idea para otorgarles un crédito (Aguilar, Guerrero, Córtez, & Sandoval, 2017). Esto demuestra la importancia de establecer un plan de negocios para apalancarse del apoyo de instituciones financieras y formalizar el negocio; por tal razón, este trabajo evidencia su pertinencia.

El presente modelo de negocios se enfoca en los adolescentes, al ser un grupo etario que puede cambiar el rumbo de un país al participar activamente en su economía, tanto en la actualidad como cuando cumpla la mayoría de edad. Sin embargo, los adolescentes tienen un escaso conocimiento sobre negocios y se les dificulta el desarrollo de un plan de negocios para sus ideas. Esta oportunidad de aprendizaje es apreciada por cierto grupo de padres que desean que sus hijos adquieran habilidades y el pensamiento de empresario, esto genera una posibilidad de negocio que se desea analizar.

Dentro de los conocimientos que pueden adquirir los adolescentes, se destaca el marketing, finanzas, administración, entre otros; en este punto, resulta importante que el adolescente sepa cómo analizar un mercado, definir su mercado meta y establecer estrategias que permitan rentabilizar la idea. Por este motivo, se desea desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro de capacitación integral para adolescentes donde puedan adquirir los conocimientos necesarios que le faciliten la puesta en marcha de un negocio y que sepan mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

En este mundo que es cada vez más competitivo es necesario capacitarse desde muy temprana edad; además, de empoderarse con la experiencia de estar dentro del mercado. Se considera que existen padres de familia dispuestos a formar a sus hijos empresarialmente, contando con pocas opciones en el mercado local; por tanto, se presenta a continuación la formulación del problema.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es el diseño de un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es la aceptación y demanda del servicio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes?

¿Cuál es plan de marketing ideal que permite impulsar las ventas del servicio de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes?

¿Cuál es el estudio técnico y operativo del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes?

¿Cuál es la factibilidad financiera del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescente?

1.5 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021.

1.6 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del mercado con el fin de conocer la aceptación y demanda del servicio.
- Diseñar un plan de marketing para impulsar las ventas del servicio de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes.
- Efectuar un estudio técnico y operativo del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes.

- Evaluar la factibilidad financiera del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes.

1.7 Justificación

El entorno económico y empresarial actual es muy dinámico y lleno de incertidumbre; por tal razón, los adolescentes deben ir adquiriendo conocimientos y habilidades para afrontar los desafíos que le están por venir; esto es de preocupación de los padres que quieren lo mejor para sus hijos. Este trabajo se justifica por la oferta de valor que consiste no solo en brindar una capacitación integral, sino que también busca asesorar al adolescente sobre todo lo que comprende el emprendimiento. De esta forma lograrán incrementar sus competencias para tomar los retos que se presenten dentro del negocio y que este pueda mantenerse vigente en un mundo cada vez más globalizado.

La implementación de un centro de capacitación integral tendrá un impacto positivo en la sociedad, en especial en los adolescentes que son la población objeto de estudio, debido a que ellos dispondrán de un lugar especializado donde podrán aprender todo acerca del emprendimiento. Se espera que los estudiantes del centro de capacitación ejecuten de la mejor manera sus ideas, ya sea solos o con el patrocinio de sus padres. Con respecto al centro, se espera que el plan de negocios desarrollado tenga una factibilidad técnica y financiera.

Los resultados que se esperan de la investigación favorecerán a la implementación del centro de capacitación integral sobre emprendimientos que está centrado en la población adolescente que vive en la ciudad de Guayaquil, para lo cual, se tomará en consideración

los siguientes aspectos: conocer la demanda del servicio de capacitación por medio de una investigación de mercado, analizar las fortalezas y debilidades a través de la herramienta FODA, desarrollar el plan de marketing a través del marketing mix, establecer la factibilidad económica por medio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

1.8 Delimitación del Problema

Alcance de la investigación: El presente estudio se centrará en diseñar un plan de negocio, para la creación de un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes que se desarrollará en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021. La investigación solo comprenderá a adolescentes de 13 a 17 años que pertenezcan a un nivel socio-económico A, B o C+.

Limitaciones de la investigación:

La información está sujeta a las percepciones de los padres con respecto a la creación de un centro de capacitación integral, sin que esto signifique en la realidad su patrón real de consumo del servicio. El tema de estudio es novedoso en la ciudad de Guayaquil, por lo que no se cuentan con suficientes datos estadísticos institucionales para comprender la situación actual de forma objetiva. Otra limitación de este estudio es no encuestar a los adolescentes, dadas las dificultades de acceso y legales con respecto a este tema.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

El plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes será factible técnica y financieramente.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables / Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Referentes teóricos

Ouedraogo (2020) llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar la viabilidad de crear una empresa la cual brinde capacitaciones a emprendedores en el Ecuador. La metodología aplicada para el estudio y la recolección de los datos se realizó basándose en un análisis mixto, no experimental de tipo correlacional, con muestreo aleatorio simple a una muestra de 377 microempresas a quienes se les aplicó como herramienta la encuesta. Dentro de los principales problemas hallados estuvieron la falta de información y conocimientos sobre la dirección del negocio. A su vez, el 68.3% de los encuestados que indicaron no estar interesados en capacitaciones, son aquellos que no han realizado de manera previa un curso asociado a las finanzas.

Con respecto a capacitaciones en el área de marketing, el 18.39% mencionó que sí estarían dispuestos a aprender esta rama, seguido del 11.2% de aquellos que consideran que es adecuado realizar un curso para mejorar las habilidades, enfocándose en la administración del negocio a nivel general, siendo la jornada de estudios ideal la vespertina, con clases presenciales. Otra de las preferencias fueron el uso para promoción a través de las redes sociales, el manejo de la contabilidad como curso de capacitación; siendo el valor promedio dispuestos a pagar de \$70 mensuales para capacitaciones con duración de seis meses, lo cual permitirá alcanzar el punto de equilibrio con 98 ventas en

el año y una tasa de retorno del 49.3% lo cual convierte en un negocio factible (Ouedraogo, 2020).

En Venezuela, Azuaje (2017) desarrolló una investigación con el objetivo de establecer un plan de negocios para crear una empresa que brinde capacitación con base en el e-learning. Se estableció un estudio de campo, de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, de corte transversal y no experimental, el muestreo fue probabilístico, lo cual arrojó una muestra de 78 personas; como herramienta de recolección de datos está la encuesta basada en la escala de Likert. Con relación a los resultados de la encuesta, el 28.2% de los participantes mencionaron haber recibido algún tipo de oferta relacionado a las capacitaciones; el interés por adquirir cursos nuevos para capacitación laboral tuvo una aceptación del 15.1%, como medio de la competencia para promocionar sus servicios se encontró el internet y la televisión.

En cuanto a las razones por las cuales no se ha implantado el desarrollo de capacitaciones en la empresa, el 68% mencionó no contar con cultura tecnológica, seguido del 62% que consideran que están bien como han estado en los últimos años y que no requieren capacitaciones, lo cual denota resistencia al cambio. Mientras que del 38% que considera que las capacitaciones son adecuadas, el 54% se encontró interesado en ventas y marketing, seguido del 62% que cree necesarias las capacitaciones de inducción, recursos humanos con el 67% mientras que la formación gerencial alcanzó el 72%. Se puede concluir que existen empresas que no han adoptado aun la capacitación como parte fundamental de sus negocios, lo cual genera que los empleados más antiguos se muestren reacios ante la implementación de capacitaciones, considerando así necesaria

la implementación de nuevos centros de capacitación para abarcar este mercado poco explorado (Azuaje, 2017).

De acuerdo con lo expuesto por Medina (2019) en su trabajo investigativo, este tuvo como objetivo general proponer la alternativa de un modelo para capacitar a los emprendedores de la ciudad de Arequipa. La metodología de investigación determinada fue de tipo descriptivo, no exploratoria, enfoque mixto, misma que estudió a la población económicamente activa de la ciudad de Arequipa. Los resultados reflejaron que el 18.2% de los encuestados es emprendedor, mismos que consideran que en la actualidad los emprendimientos se realizan de manera informal con un 95%, siendo el 29.3% a causa de la falta de conocimiento sobre emprendimientos y los costos que estos conllevan con el 39%; determinando que las capacitaciones son importantes para disminuir la informalidad en los nuevos negocios con una aceptación del 97.7%.

Por otra parte, se evaluó las características que poseen los potenciales emprendedores en donde se pudo identificar que el 17.8% poseen creatividad, el 16% de ellos les gusta planificar las tareas a realizar, el 12% toman riesgo ante la presencia de nuevas oportunidades. Mientras que el 52.9% alegó que el entorno en el que se encuentra el país es el adecuado para poner en marcha un emprendimiento, ya que cuentan con políticas nuevas para emprendimientos. Estas características son propias de los emprendedores, lo cual muestra que al capacitarlos y enfocándolos de manera adecuada pueden surgir grandes emprendimientos con rentabilidad adecuada; así como el apoyo que brinda el Estado y las instituciones bancarias a los nuevos empresarios sirven de gran ayuda, esto puede ser posible con la creación de un plan en el que se dé a conocer las ventajas y proyecciones del mismo (Medina, 2019).

Las estadísticas reflejan que los usuarios consideran que la gran parte de los emprendimientos realizados que no cuentan con una participación considerable en el mercado y que no son duraderos en el tiempo es a causa de la poca capacitación con la que cuentan los dueños de los establecimientos, puestos que no conocen como sobrellevar el negocio, ni las estrategias adecuadas para captar a los usuarios, generando que estos a la larga tengan que cesar de sus actividades. Dejando en evidencia la importancia que tiene el capacitarse en diferentes áreas para el manejo adecuado de un negocio.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Modelo de Negocios

Todo modelo de negocio debe contar con ideas visionarias claras y concisas; es decir, saber proyectarse, con el fin de alcanzar resultados exitosos para la compañía. Este concepto se asocia al proceso estratégico de una organización, focalizado hacia un nuevo modelo de comercialización de un producto o servicio. En el modelo de negocio se debe evaluar cada resultado y actividad desempeñada dentro de la empresa con el fin de consolidar los objetivos trazados en el proyecto. Es importante hacer énfasis que en todo modelo de negocio se debe realizar un manual con las diversas variables que agrupa los objetivos y los recursos que dan paso a un buen funcionamiento de la misma (Vicuña, 2018).

Al desarrollar un modelo de negocio para una pequeña o mediana empresa se debe considerar la respectiva planificación, bajo los ejes fundamentales y políticas del negocio. Con el fin de ayudar al emprendedor, a dejar de lado el sentimentalismo y hacer un

análisis evaluativo realista sobre el éxito de la idea de negocio que el mismo desea alcanzar. Un modelo de negocio conciso le permite al emprendedor descubrir nuevos modelos conceptuales; es decir, qué conflicto se desea solucionar como el análisis del para quién; cómo dar valor al usuario; cómo hacer que el producto o servicio llegue al segmento trazado; cómo mantener a la marca dentro del marco competitivo; y evaluar los egresos e ingresos, esta metodología es estimada como una fase previa al plan de negocios y genera respuestas vinculadas a los objetivos, a la audiencia y al valor de marca. Es importante, porque establece raíces firmes del emprendimiento, asegurando la viabilidad del negocio ante cualquier adversidad que se pueda presentar en el futuro (Morales, 2018).

2.1.2.2 Definición del plan de negocio

Agila, Vizueta y Tello (2018) definieron el plan de negocios como aquel informe donde se encuentran detallados los aspectos principales de la empresa, tales como la misión, visión, objetivos, estudio del mercado, las estrategias y planes creados con el objetivo de mejorar la funcionalidad de la empresa, a su vez permite conocer la factibilidad financiera en el mercado y los requerimientos necesarios para su desarrollo y funcionamiento, con el objetivo de que esta sea competitiva en el mundo empresarial.

De acuerdo con lo expuesto por el autor antes mencionado, se puede determinar que la realización de un plan de negocio es de vital importancia para la ejecución de un proyecto o negocio, puesto que por el contenido y el análisis que este acarrea en su desarrollo, brinda la oportunidad a los ejecutivos y dueños de las empresas el conocer de manera detallada la situación interna y externa de la empresa, así como también el poder

establecer funciones y estrategias que sirvan de guía para alcanzar las metas dentro de los tiempos estimados o en periodos más cortos.

Un plan de negocio es aquel documento en el que se detalla información de la empresa, así como los objetivos, metas establecidas con el objetivo de que estos sean alcanzados, a través del uso y aplicación de estrategias previamente diseñadas, mismo que cumplirá la función de una guía para la práctica y ayuda para requerimiento de financiamiento, puesto que permite tener una mejor perspectiva sobre las decisiones a tomar ante la presencia de cambios o imprevistos que puedan ocurrir en el transcurso de las operaciones (Carvajal, Macías, Párraga, & Carvajal, 2018).

El desarrollo de un plan de negocios, adicional de emitir información sobre el estado funcional, organizacional y financiero de la empresa, sirve de respaldo para la adquisición de préstamos bancarios o la creación de alianzas con empresas externas, ya que brinda a detalle la viabilidad del negocio en el mercado, así como también la inversión requerida para llevar a cabo la idea de negocio.

2.1.2.3 Características de un plan de negocio

De acuerdo con lo expuesto por Agila et al. (2018) los planes poseen como características principales la definición de metas a largo, mediano y corto plazo, permiten definir las metas que se esperan alcanzar, con el análisis realizado se pueden observar nuevas oportunidades para el negocio, determinar lineamientos que sirvan para la medición de logros, los cuales pueden dividirse en varias etapas para una medición más eficaz. En lo relacionado a los empleados y colaboradores del proyecto permiten

involucrarlos en la puesta en marcha del plan; así como también brinda la oportunidad de establecer a una persona responsable en su ejecución; brinda la oportunidad de identificar las soluciones ante posibles dificultades a través de la claridad e información contenida a lo largo del desarrollo del plan de negocios.

2.1.2.4 Tipos de planes de negocio

Sainz (2020) mencionó que dentro de los tipos de planes de negocios más conocidos se encuentran los dirigidos a:

- Para empresas existentes.
- Empresas nuevas.
- Planes dirigidos a inversores.
- Planes dirigidos a administradores.
- Planes de expansión.
- Planes para medir la viabilidad.

Los planes realizados para empresas ya creadas o existentes deberán tener dentro de su contenido información relacionada a su historia, análisis de la industria en la que se desenvuelven, un catálogo con los servicios o productos que brindan al mercado, la presentación de los estados financieros y del equipo que labora en la institución. Como parte del análisis del mercado se deberá detallar información de la competencia, el estado situacional, análisis sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Toda esta información permitirá realizar un análisis real con el objetivo de incrementar las

utilidades y participación de la empresa en el mercado (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020).

Los planes de negocios destinados para empresas nuevas deben de tener la misión, visión y valores que permitan identificar falencias en los procesos operativos de cada organización; además, que toda recopilación de datos que se desarrolle en esta fase permitirá crear un panorama más transparente de cada objetivo meta, a fin de aumentar la rentabilidad y lazos comunicacionales con el segmento de mercado. A continuación, se desglosa los diferentes planes de negocios existentes.

En un plan de negocio a inversores se debe agrupar toda la información necesaria sobre la idea de negocio formulada, además debe de contar con todos los parámetros económicos y financieros como el presupuesto adecuado para la empresa o el ingreso de la inversión, convirtiéndose en algo prioritario para asegurar el balance económico en la organización. El plan focalizado a los administradores se efectúa con el fin de evidenciar cuál será la viabilidad de la empresa en el presente y futuro. También, es empleado como un manual laboral de que debe hacerse y la respectiva colaboración a una excelente toma de decisiones de cada autoridad dentro de la empresa. Su enfoque se inclina hacia los procesos y plan estratégico con el fin de alcanzar los objetivos (Sainz, 2020).

El plan de expansión o crecimiento se realiza en compañías sólidas, con buenas raíces y posicionada en el mercado. Este plan se implementa con el fin de difundir planes corporativos de gran escala a través del desarrollo de nuevos productos, servicios, nuevos accionistas, agentes financiadores o nuevos planes estratégicos que promuevan el crecimiento y el alcance de mejores beneficios. El plan de viabilidad suele ser usado para

el análisis de probabilidades de éxito que puede alcanzar la organización. Para efecto de aquello, se debe realizar un análisis profundo de todas las posibilidades de la compañía o producto/servicio en el segmento de mercado y a su vez estimar los costos de inversión, los precios de venta al público de los productos y las proyecciones futuras de ventas (Moreno & Moreno, 2017).

Todos estos planes de negocios deben ser empleados según la necesidad de la organización, a su vez de contar con una guía informativa sobre la situación organizacional, operacional y financiera de la compañía, toda esta recopilación de información sirve para ejecutar un buen análisis de oportunidades y amenazas en el mercado competidor, a su vez brinda un desglose de atributos que indicarán si la propuesta de negocio es viable y factible en el mercado, junto al índice del crecimiento de la utilidad neta estimada en el período trazado.

2.1.2.5 Modelo Canvas

El modelo Canvas es una herramienta estratégica que desglosa etapas claves de una empresa, a su vez plantea ciertas interrogantes, como el vínculo y enlace entre sí. Este modelo hace notoria la marca, la oferta, los clientes y estado económico de la organización con el fin de identificar las falencias y rentabilidad del negocio; por lo general, es considerado como el modelo ideal para la respectiva interpretación de la estructura empresarial. Al hacer uso de esta herramienta la empresa podrá obtener una perspectiva más amplia de información exclusiva de los clientes y asociarla con la propuesta de valor ofrecida, mediante el empleo de canales físicos o digitales y el análisis de la rentabilidad de la misma. Por otro lado, al aplicar el modelo Canvas no solo

permitirá analizar un modelo comercial, también se estudiará a la competencia. De igual manera, es una herramienta que engloba una visión general de la empresa, facilitando el desarrollo de estrategias innovadoras y creativas junto a la adaptación continua del mercado (50Minutos, 2017).

La importancia del modelo Canvas radica en la identificación de clientes potenciales y productos según el segmento de mercado, también garantiza que cada miembro del equipo de trabajo mantenga la misma visión organizacional. Canvas es considerado como un modelo cualitativo; por ende, se la debe complementar con una herramienta cuantitativa como el uso alfanumérico de datos, así como herramientas contables, de economía o de marketing. Se fundamenta en torno a 9 elementos, como el segmento de clientes que permite conocer cuáles son los clientes más importantes y determinar el buyer persona, seguido se encuentra la propuesta de valor siendo la razón de ser de una empresa, tercero los canales comunicacionales, comercialización y ventas, vínculos con el cliente, medios de ingresos, funciones, asociaciones y herramientas claves, finalizando con la estructura de costes que le permite conocer a una organización cuál es el volumen mínimo de ventas para alcanzar ganancias (Socconini & Reato, 2019).

Como conclusión se puede definir al modelo Canvas, como un instructivo a seguir en una empresa con el fin de identificar las principales variables funcionales del negocio y a la vez que tenga resultados eficientes y eficaces. Su enfoque radica en la descripción, implementación y seguimiento de las funciones o actividades estratégicas de la organización junto a la satisfacción de las necesidades del cliente. Todos los ejes deben ser considerados como vitales para que la empresa alcance éxito en el mercado, crecimiento interno y rentabilidad económica.

2.1.2.6 Estructura del plan de negocio

Un plan de negocio de acuerdo con lo expuesto por Baque et al. (2020) debe de estar compuesto de un análisis del entorno y de la industria en la que se desea desenvolver, como lo es el reconocimiento de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de la empresa con relación al mercado objetivo, así como también un plan estratégico el cual debe de contener misión, visión, objetivos y estrategias; el desarrollo de un plan de marketing que debe detallar las estrategias que se implementarán a lo largo del tiempo con el objetivo de incrementar las ventas, las estrategias direccionadas a la promoción de la marca, y un análisis de la competencia.

Adicional dentro de la estructura se debe plantear un plan de operaciones y administrativo en donde se detalle el organigrama empresarial con sus respectivos miembros y funciones; en cuanto al área operativa, se recomienda el establecimiento de los procesos, insumos y equipos que serán necesarios para cumplir los objetivos. Mientras que el área financiera tendrá que describirse en el plan las estimaciones de los gastos, costos e ingresos de ventas proyectados en un periodo de tiempo, así como también los presupuestos requeridos para la puesta en marcha del mismo, el flujo de efectivo y el retorno de la inversión, lo cual demuestre si el negocio es rentable o no financieramente.

2.1.2.7 Estructura organizacional

La estructura organizacional en una empresa cumple un papel muy importante, ya que esta permite establecer la jerarquía que posee cada uno de los colaboradores de la empresa, lo cual sirve de referencia para conocer los puestos y las funciones de cada uno

de ellos con el objetivo de que la información, lineamiento y operaciones sean llevadas de manera ordenada para que se puedan cumplir cada uno de los objetivos propuestos en las diferentes áreas, adicional de que otorga la responsabilidad necesaria para cada miembro de la organización. Por ese motivo Ojeda y Angulo (2020) mencionaron que las estructuras organizacionales establecidas en las empresas pueden variar de acuerdo con el diseño establecido en cada institución, siendo los más aplicados el diseño vertical, horizontal y diseño de equilibrio o también conocido como mixto.

El diseño vertical posee una estructura en forma de pirámide, ocupando el puesto principal superior el gerente o dueño de la empresa, lo cual indica de manera directa y clara quien dirige y lidera la empresa a nivel jerárquico; de este se desprenden las diferentes áreas que posee la empresa, con los respectivos encargados y demás colaboradores de la empresa. El diseño otorga una comprensión clara para todos los colaboradores, así como también las líneas de seguimiento, convirtiendo así este diseño en el más usado en compañías grandes, donde existe ascenso de puestos, cuando las tareas se desarrollan por departamentos o de manera grupal o cuando la empresa está enfocada a obtener resultados en plazos medianos o cortos en el tiempo (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2019).

Se puede mencionar que dentro de las ventajas que el diseño posee está la disminución en cuanto a repetición de procesos o tareas, permite ejercer un mejor control de cada una de las funciones; así como también conocer los responsables de cada proyecto puesto en marcha, generando un ambiente de competencia saludable entre departamentos que benefician a la empresa con los resultados obtenidos en menor tiempo.

Por su parte el diseño horizontal se caracteriza por no tener establecido un solo líder en la empresa, permite que las decisiones requeridas para el buen funcionamiento de la empresa sean tomados de manera grupal, lo cual brinda una mejor perspectiva de la situación, otorga mayor participación a todos los empleados en el funcionamiento y crecimiento de la organización a través de la colaboración de sus ideas y soluciones propuestas; genera que las empresas se vuelvan más flexibles a nivel comunicacional, puesto que los niveles jerárquicos no se encuentran señalados de manera rígida, lo cual da apertura a una comunicación interna más fluida (Mejía & Casquete, 2019).

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior, este tipo de estructura otorga la oportunidad de que exista un nivel de satisfacción y participación entre los empleados mayor, ya que pueden comunicarse de manera directa, haciendo que los procesos y demás trámites que deban de realizarse sean más efectivos y ágiles, por lo que es necesario que la empresa cuente con una cultura organizacional establecida colaborativa y de compañerismo, para que los resultados obtenidos sean mejores.

En cuanto al diseño de los organigramas de equilibrio o mixtos, estos cuentan con una estructura organizacional vertical y horizontal; usando de manera puntual cada una de las ventajas que otorgan los diseños. Es decir, la estructura horizontal es aplicada a nivel departamental buscando integrar a los colaboradores de manera eficaz en las acciones y funciones que estos poseen; mientras que la estructura vertical delimita la jerarquía existente en la empresa, en donde cada una de las secciones de la empresa posee un jefe o supervisor a quien se deben de dirigir las comunicaciones para que este las transmita a los superiores, lo cual hace que existan más jefes en las empresas y que las

comunicaciones y procesos cuenten con más filtros (Villa, Hernández, & Hernández, 2019).

De acuerdo con lo descrito anteriormente, para el desarrollo de un organigrama mixto, es necesario que se establezca la jerarquía con sus respectivas funciones para cada trabajador en el nivel correspondiente; es fundamental dividir en departamentos la empresa y que se les realice la entrega clara de las actividades que debe de realizar cada uno de ellos; así como también el delegar las tareas por grupos de colaboradores para que la responsabilidad no caiga sobre uno solo y todos busquen ser más eficientes y eficaces, alcanzando así mayor colaboración a nivel general en la organización.

2.1.2.8 Marketing Mix

El Marketing Mix se desenvuelve en cuatro ejes detallados a continuación: el precio, el producto, la plaza y la promoción. Estos ejes son considerados como elementos fundamentales que permiten comprender la estructura y el funcionamiento del marketing dentro de una empresa. Generalmente, es usado para desglosar los elementos primordiales con los que cuenta una organización y su proceso productivo. Un Marketing Mix bien estructurado y planificado le permite a la empresa realizar cambios a los productos o servicios, en el caso que sea necesario, también reestructura los procesos de manera innovadora y creativa. La importancia del Marketing Mix se concentra en la atracción de futuros clientes potenciales o la recuperación de clientes que se habían perdido, a su vez le da identidad virtual y física junto a la medición de estrategias empresariales (Aramendia, 2020).

Con una buena estructura empresarial y la ayuda del Marketing Mix se obtiene ideas claras de dónde, cuándo y cómo invertir los recursos de la organización. Es necesario crear alianzas con la competencia a fin de fortalecer los lazos productivos del mismo. El Marketing Mix es una guía que permite la viabilidad y camino de la marca en el segmento de mercado trazado. Es un viaje hacia el éxito, donde la empresa debe estar atenta al cambio hacia nuevos caminos, rumbos y reestructuración de estrategias. Con esta planificación transparente y concisa, más el aporte del equipo la marca puede alcanzar todos los objetivos trazados. Por lo tanto, la empresa debe estimar a su equipo de trabajo junto al buen desempeño de sus actividades o funciones, a su vez definir metas y objetivos realistas (Vélez, 2020).

Una de las 4P del Marketing Mix es el producto, este suele ser considerado como el agente principal de cualquier campaña promocional; por lo tanto, toda la toma decisiones de una empresa gira en torno al mismo. Es importante hacer énfasis que toda campaña publicitaria que promueva la organización debe estar focalizada en las necesidades de la audiencia; es decir, que las experiencias deben ser satisfactorias para el mismo. El producto no necesariamente debe estar establecido como algo físico, un servicio también puede ser considerado como tal; gracias a las variables cualitativas que posee dicho servicio. Por otro lado, un producto indiferentemente de ser un bien material, también es necesario que vaya en conjunto con ideas claras, patrones, políticas, normas, principios y valores (Mas, 2018).

El precio es el costo económico que el mercado consumidor asume al momento de comprar un producto o servicio. Toda organización o negocio debe considerar el valor económico que le da a su producto o servicio, dichas variables deben ser accesibles y en

torno a las herramientas del marketing, a su vez debe estimar los siguientes elementos, como las promociones, formas de pago como crédito o contado, entre otros aspectos a fin de posicionarse en el mercado con mayor ventaja competitiva. La distribución se asocia al conjunto de tareas y actividades que giran en torno a los procesos productivos de la organización, dicha producción debe ir en conjunto con estrategias y acciones esenciales desde el inicio productivo hasta el cliente final. La distribución o plaza cumple un papel importante en la gestión comercial de toda empresa, este canal posee estrategias claras para satisfacer a un mercado en específico, como el almacenamiento, distribución, bodega, proveedores, puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros. Todas estas estrategias le permiten a la empresa un adecuado crecimiento y desarrollo en la cadena productiva, administrativa y financiera (Xie, 2021).

En la promoción, por lo general, se acude a las herramientas digitales del plan de marketing junto a los canales de distribución y capacidad de promoción de un producto o servicio. La continua innovación tecnológica y la era digital le permiten a una organización realizar anuncios publicitarios más beneficiosos en torno a las estrategias trazadas, hay que tener claro que los medios digitales en su mayoría suelen ser de fácil acceso, con bajo presupuesto, de uso fácil y centrado en el dinamismo e interacción única según la audiencia analizada. Actualmente, gran parte de los negocios suelen usar campañas promocionales en medios comunicacionales como la radio, televisión y vallas publicitarias, también están los medios digitales de moda, como las redes sociales, mensajería instantánea y plataformas webs (Alonso, 2019).

2.1.2.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera se define a la práctica teórica con el fin de que una organización pueda identificar, calcular y comparar las variables costo/beneficio vinculadas a ciertos elementos del proyecto a invertir, con el objetivo de ayudar a la correcta toma de decisiones de financiamiento. Este proceso le genera sentido propio al proyecto y a su vez que los objetivos de la empresa sean favorables, cuando una empresa aumenta su valor como marca influye positivamente en el flujo de efectivo y los costos del capital invertido. Esta evaluación es fundamental para identificar la capacidad económica y rentable del proyecto; por lo general, se suele desarrollar en proyectos privados, donde se analiza la percepción y alcance de los objetivos junto a la evaluación de si dicho proyecto es rentable a nivel financiero (Meza, Evaluación financiera de proyectos, 2017).

La importancia de la evaluación financiera radica en el análisis de los factores empleados en el desarrollo del proyecto. En el caso de no analizar esta etapa, la organización no posee información necesaria, para la correcta toma de decisión en cuanto a la viabilidad y riesgo del mismo. Por otro lado, la evaluación financiera de una propuesta de inversión debe focalizarse en la rentabilidad económica, financiera y social; a fin de dar soluciones a las necesidades del mercado de una manera eficiente, segura y eficaz. Una inversión consciente necesita de un plan organizacional bien estructurado, como: la adecuada asignación de recursos, lazos de confiabilidad y confidencialidad y, por último, la toma de decisiones en torno a la aceptación o rechazo. En el marco interno empresarial los ejes antes mencionados beneficiarán a los agentes administrativos financieros, ya que

podrán hacer uso de toda la información recopilada en el proceso de evaluación y análisis (Cevallos, 2019).

2.1.2.10 Análisis de mercado

El mercado potencial se define como un grupo de individuos que forman parte de un segmento de mercado analizado para la distribución y comercialización de un bien o servicio. En este conjunto de personas se estima a aquellas que necesitan o desean un producto o servicio en específico según su necesidad, gustos, preferencias o hábitos. Durante la investigación de mercado potencial debe ser primordial garantizar el crecimiento y desarrollo de la organización incluyendo la situación financiera presente/futuro, la focalización debe estar estimada en los futuros consumidores interesados y motivados por la oferta de un servicio o producto actual de la marca. Las cualidades más comunes del mercado son: conocer cuáles son los posibles clientes y las necesidades a fin de adaptar sus nuevos artículos o servicios a la expectativa de esta audiencia. El mercado potencial logrará valores más altos de ventas y producciones futuras de un bien o servicio (Escudero, 2021).

El análisis del mercado potencial involucra de una manera más profunda la oferta y servicio, el patrón de necesidad a satisfacer en la audiencia, la actividad del negocio, un buyer de clientes potenciales, la estadística de clientes que se ajustan al perfil de la empresa, extender las probabilidades de comercialización, calcular las ventas de los competidores, desarrollar un nuevo mercado educado y, por último, que se sienta motivado e interesado según la necesidad. En el caso que una empresa desee acrecentar la participación en el mercado y liderar en el mismo, un análisis de mercado es la mejor

opción para alcanzar objetivos, ya que involucra información de variables cualitativas y cuantitativas que permiten conocer cuáles son las tendencias actuales e identificar las distintas actividades en las que se desea mayor crecimiento. Una organización que analiza el mercado se encuentra capacitada para tomar excelentes decisiones asociadas al poder económico, crecimiento y producción de nuevos productos, junto a la diversificación y extensión de la misma (Lacalle, 2018).

2.1.2.11 Análisis técnico-operativo

En el análisis técnico-operativo se suele estudiar herramientas vinculadas al campo del desarrollo de producto o procesos que se desea poner en marcha en la organización, para efecto de aquello se debe describir de forma detallada la información del mismo con el fin de evidenciar todas las etapas de actividades o forma de funcionamiento. Es importante analizar el tamaño oportuno de la industria y la respectiva justificación de productividad y cantidad de clientes con los que cuenta, para no poner en riesgo a la misma en el desarrollo estructural que no esté soportada por la demanda (Pacheco & Pérez, 2018).

Por otro lado, cada herramienta que forma parte del análisis técnico debe contener un estudio de inversión para proseguir a determinar la factibilidad económica del mismo. En el análisis técnico-operativo se incluye preguntas como dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué herramientas se pueden producir, tanto así, que el aspecto técnico operativo estima todo campo que tenga vínculo con el funcionamiento y la operacionalización de la propuesta a implementar (Pacheco & Pérez, 2018).

El análisis técnico-operativo posee como objetivo determinar la viabilidad técnica del desarrollo del producto deseado, analizar e identificar el tamaño óptimo, la ubicación adecuada y óptima, los equipos, los insumos, los recursos, la infraestructura y la planificación requerida para la adecuada elaboración de la producción. Este estudio posee relación con el marco de función y operación del proyecto. El análisis técnico tiene por finalidad brindar información para valorar el monto de inversión y los costos de operación necesarios en el campo (Anaya & Niño, 2018).

Los resultados obtenidos del análisis servirán para definir la función de producción que reduzca el uso de los recursos disponibles en los procesos productivos del artículo o servicio de la propuesta. Además, que el detalle de los procedimientos productivos permitirá conocer las materias primas y el excedente de insumos que demanda todo el proceso (Anaya & Niño, 2018).

2.2 Marco Conceptual

Capacitación integral: Se conceptualiza a la capacitación integral como el coordinar y administrar un proyecto centrado a la continua mejora del estado productivo, económico y comercial de diversos sectores de comerciales, que permita el crecimiento de actividades, capacidades y habilidades para: el trabajo funcional, mano de obra, procesos productivos, medios de comercialización, medio tecnológico e informática, administración y organización, aspectos tributarios, legales y de aprovechamiento sostenible, así como el desarrollo de los ejes de las competencias laborales (Pérez & Fol, 2017).

Centros de formación: Definido como el espacio físico donde dictan cursos, talleres y enseñanzas académicas de distintas especializaciones, destinadas al público en general. Dichas charlas educativas pueden ser impartidas en instituciones públicas y privadas como las escuelas, tecnológicos y universidades siendo considerados los centros de formación más comunes; sin embargo, hoy en día, existen diversos centros de aprendizaje y formación donde enseñan otros ejes disciplinarios como la confección de ropa, manualidades, estética, tecnología, entre otros. Los centros de formación suelen estar ubicados en diversos sectores de las ciudades y son importantes porque impulsan el crecimiento socioeconómico de la población; el contenido académico en los centros de formación suele estar definido en los aspectos del diario vivir cultural (Sánchez & Díaz, 2021).

Demanda: Se define a la cantidad y calidad de un producto o servicio adquirido por un usuario, también agrupa términos como los precios propuestos por el mercado en un tiempo estimado, incluyendo la variedad de productos ofrecidos. Es importante identificar la demanda de un bien o servicio a través de una investigación de mercado; es decir, ahondar en las características de los clientes, competencia, antes de promocionar un producto o servicio. Toda empresa debe poseer un segmento de demanda estimada con el objetivo de obtener información necesaria sobre la capacidad y futuro posicionamiento en el mercado actual y en otros mercados, de modo que no se arriesguen a la toma de decisiones malas en cuanto a precio, las estrategias de crecimiento y futuro potencial de mercado (Álvarez, 2018).

Emprendimiento: Fundamentado en la ejecución de ideas de un emprendedor, con el fin de dar solución a las necesidades de un segmento de mercado. Es un concepto

empleado en el ámbito organizacional, en virtud de su vínculo con la creación de negocios nuevos, nuevos productos, servicios e innovación de los mismos. Todos los emprendedores poseen algo en común, basado en el accionar repercutiendo positivamente en un emprendimiento exitoso y rentable (Surdez, Sandoval, Magaña, & López, 2020).

Espíritu emprendedor: El emprendedor es conocido por proyectar ideas innovadoras y creativas que en muchas ocasiones puede representar riesgos para el mismo. En este ámbito, el espíritu emprendedor se define por incluir la seguridad laboral propia y persistir en el progreso de la construcción de empleos a otros, a pesar de las adversidades e impedimentos que se puedan presentar en el transcurso del mismo. El espíritu emprendedor trata de motivación, actitud y capacidad de percepción hacia la transición del cambio, en lugar de estancarse o adaptarse a la posición o estado actual. Es un criterio que engloba el cuestionamiento, la innovación, la creatividad, el servicio y la mejora constante con el fin de que la marca alcance éxito en el mercado (Parra, Rubio, & López, 2017).

Flujo de efectivo: Hace referencia al movimiento de efectivo que una organización posee, a su vez determina los procesos operativos de cómo se genera dicha rentabilidad y el respectivo desarrollo durante su funcionamiento. El flujo en una empresa se define por el nivel económico junto a los procedimientos de producción material de un producto o servicio junto al promedio de ganancia que ingresa por tal productividad. Las variables estudiadas en el balance general no analizan esta información; por tal motivo, esta herramienta se convierte en una forma más práctica, concisa y confiable para el proceso de auditoría en el sistema de flujo de una empresa. Posteriormente, es importante conocer otros ejes asociados como el cobro monetario a los clientes, fondos destinados por los

inversionistas, comercialización de bienes sin usar, créditos financieros, pagos de deudas, gastos operativos y administrativos (Magueyal, 2018).

Mercado competitivo: Se define como mercado competitivo a los muchos compradores, vendedores y la influencia significativa que ejerce en el precio establecido por la organización dentro del mercado. Cada vendedor monitorea un nivel limitado en el precio, debido a la oferta que ofrecen otros productos similares. Dentro de este marco, existen pocas razones para cobrar un precio distinto al vigente, y en el caso, que se cobre más los clientes o compradores irán a la competencia. Hay que tener claro que en el mercado competidor perfecto nadie de los agentes involucrados ejerce influencia en cuanto al bien o servicio (Krugman, Wells, & Graddy, 2021).

Plan de marketing: Se le atribuye ciertas herramientas necesarias para el respectivo desarrollo de un buen marketing, todo este proceso le permitirá a la organización mantener una respectiva fidelización del cliente hacia la marca, este proceso debe ir afianzado con el Marketing Mix y sus 4P (Precio, Producto, Plaza y Promoción) generando una imagen física y virtual fresca e innovadora en los medios digitales. Muchos expertos en marketing manifiestan que al realizar un buen plan de marketing se crea en la organización oportunidades de mercado, metas optimistas y éxito de los objetivos estratégicos, todas estas fases fortalecen las estrategias organizativas y las direcciona hacia resultados oportunos y eficaces (Sáinz, 2018).

Plan de negocios: Se determina al enfoque de un nuevo modelo comercial de un producto o servicio, junto a todos los elementos que constituye una empresa. En el plan de negocios se analiza todos los resultados de las distintas funciones de la empresa con el

fin de evidenciar si se cumplieron con los objetivos estimados en el proyecto. Es importante resaltar que todo plan de negocios debe constar de un registro con las diferentes características que concierne como los objetivos y los recursos, a fin de proseguir a la siguiente etapa y al buen funcionamiento de la misma. La estructura de un plan de negocios es fundamental, porque genera puntos característicos en torno a un posible financiamiento o si la organización cuenta con el aval de los inversionistas; en este plan se debe contar con una buena estructura administrativa-económica, plan de marketing, marco legal, plan de ventas, gestión de talento humano y sistema financiero (Flórez, 2017).

Tendencia de mercado: Término asociado a las distintas actividades asignadas a cumplir las necesidades de los mercados trazados dentro de la empresa a fin de obtener un costo/beneficio económico en la misma; ante lo expuesto, se determina que, la mayoría de las empresas que emplean un buen plan de marketing alcanzan sus objetivos con gran éxito dentro de un mercado que constantemente trasciende. Es importante que toda organización tenga claro el panorama competitivo y a su vez comprenda la ventaja que le puede generar una buena estructura del marketing organizacional en el ámbito comercial y operativo de la misma (Escudero, 2021).

2.3 Marco Legal

En el artículo 8 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) manifiesta parámetros que le compete a la Educación Superior, como: a) Aportar al crecimiento crítico de carácter universal b) Reforzar el pensamiento reflexivo en las y los estudiantes; c) Promover el conocimiento, conservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales

y culturales a nivel nacional; d) Participar en actos académicos y profesionales de manera responsable; e) Aportar con la práctica de los objetivos del régimen de desarrollo; f) Difundir y ejecutar proyectos de investigación sujetos al marco de la ciencia, tecnología y pedagogía; g) Levantar espacios para el fortalecimiento del Estado Gubernamental, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y libertario; y, h) Cooperar en el desarrollo local y nacional de manera constante (LOES, 2018).

Bajo el anterior contexto, se asocia con el presente trabajo investigativo, ya que el sistema educativo debe ser el promotor de talleres educativos junto al fortalecimiento de áreas del mismo sistema, con el fin de construir espacios de excelencia y alta calidad de enseñanza; por tal motivo el proyecto desea implementar un plan de negocios para el segmento de mercado adolescente emprendedor a fin de generar mayor desarrollo económico e integración de pensamientos e ideas en los mismos emprendedores.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), manifiesta en su artículo 2 que es responsabilidad del Estado la conciliación y difusión de inversiones, a fin de garantizar y complementar los objetivos de desarrollo, las estrategias para brindar empleo y el impulso del ingreso de divisas (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2018). El artículo se asocia con el presente proyecto, ya que fomenta el rol que cumple el Estado Gubernamental junto al sistema productivo del comercio en el país.

El COPCI manifiesta en el artículo 22 que el Consejo Sectorial de la Producción debe determinar políticas de promoción para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como el libre acceso a los ejes de producción, sin daño de las instituciones competentes

como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2018).

Por otro lado, el Consejo Sectorial de la Producción expresa las siguientes medidas: a) Crear programas y proyectos para el crecimiento y progresivo avance de la producción nacional, sectorial, provincial y local, en el eje del Estado cultural; b) Fortalecer y consolidar el sistema socio productivo comunitario mediante la promoción de programas con inversión pública para: el apoyo tecnológico, investigativo, instructivo y medios de comercialización o compras públicas; c) Difundir la equidad de oportunidades mediante el uso de beneficios, incentivos y sistemas productivos; d) Difundir la seguridad alimentaria de micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades étnicas; e) Invertir en proyectos productivos de las diversas comunidades comerciales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2018).

Las Secretarías Nacionales vinculadas a la competencia y promoción de la economía popular, solidaria y comunitaria, deben manifestar el desempeño económico anual, al ministerio otorgado por el Consejo Sectorial de la Producción, informes sobre los recursos financiados en programas de capacidades, habilidades, destrezas, creatividad, innovación, emprendimientos y tecnología junto a información de la productividad, alcance y promoción de comercialización, con la finalidad de potenciar este eje económico (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2018).

Bajo este contexto, se puede hacer énfasis que el COPCI es responsable de mejorar la economía de todo emprendedor o empresa, facilitando herramientas o recursos para la continua mejora de la productividad económica, conocimiento y práctica. Por ende,

resulta fundamental conocer el entorno legal del emprendimiento en Ecuador, para así aprovechar las oportunidades que el Estado ofrece con el fin de potenciar la economía del país.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 es quien define la importancia para el Estado acerca de los emprendedores, basado en los siguientes objetivos: Objetivo 8.- Fortalecer el sistema económico social y solidario, de manera sostenible. Objetivo 8.1.- Trocar los recursos públicos a fin de promover el crecimiento económico sostenido y transiciones estructurales. Objetivo 8.2.- Afianzar el rol del Estado como estimulador de la productividad y control del mercado. Objetivo 8.4.- Consolidar el progreso y eficiencia del sistema tributario, literal d. Objetivo 8.10.- Enlazar el vínculo entre el Estado y el sector privado (Secretaría Nacional de Planificación, 2017). El objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir se vincula con la siguiente investigación, ya que se desea brindar una propuesta de apoyo que promueva la construcción de la economía circular, popular y solidaria.

El Objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir hace mención de la garantía del empleo digno en todos sus ejes. Objetivo 9.1.- Promover funciones económicas que brinden empleo y preservar trabajos dignos, y cooperar a la continuidad del empleo poniendo en primer lugar los grupos excluidos. Objetivo 9.2.- Difundir el trabajo juvenil en situaciones dignas e individualizada que fortalezcan las habilidades y conocimientos. Objetivo 9.5.- Consolidar la estructura de formación ocupacional y capacitación asociado a las necesidades del marco laboral y crecimiento de la productividad laboral (Secretaría Nacional de Planificación, 2017). El objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir se asocia

con la presente investigación mediante el análisis de variables identificadas en el estudio y con la finalidad de generar propuestas de solución a los objetivos trazados.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología implementada en este estudio fue de tipo deductivo, ya que se buscó deducir un panorama con mayor claridad acerca de las características y métodos que se debe tener sobre la capacitación integral aplicada en emprendedores jóvenes. Esto con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información y datos para de esta manera diseñar un plan de negocios estructurado desde las bases teóricas encontradas a partir de la investigación.

3.2 Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva busca especificar las características, propiedades y perfiles de los objetos, personas, procesos, comunidades, fenómenos y grupos que se someten a un análisis, por ese motivo, solo trata de recoger o medir información de manera conjunta o independiente sobre las variables objeto de estudio. En consecuencia, la presente investigación fue de tipo descriptiva, debido que permitió caracterizar las necesidades y preferencias de los potenciales clientes, ofreciendo bases teóricas e información veraz y de calidad que contribuyó en la obtención de datos precisos para la creación del plan de negocios.

3.3 Enfoque

El enfoque cuantitativo se refiere a un método que se basa en herramientas para la medición, es decir todo aquello que se le pueda otorgar un número; esto a partir de la implementación de técnicas estadísticas que ayuden a cuantificar los resultados (Sánchez, 2019). La presente investigación sostuvo un enfoque cuantitativo, dado que, a través del uso de la encuesta se buscó obtener datos medibles, que posteriormente fueron presentados mediante tablas de tabulación, cuyos resultados porcentuales permitieron visualizar un panorama favorable para el diseño de un plan de negocios orientado a la creación de un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes en Guayaquil.

3.4 Técnica e Instrumentos

La encuesta es una herramienta de recolección de datos que consiste en la implementación de preguntas que se aplican en un determinado grupo de personas, con la finalidad de obtener medidas sobre los conceptos que se plantean dentro de una investigación científica previamente elaborada (Falcón et al., 2019).

La técnica aplicada en la presente investigación fue una encuesta, contemplando como principal instrumento de medición un cuestionario, en donde se utilizó las variables del estudio como fundamento clave para su construcción. La encuesta estuvo conformada por 19 interrogantes segmentadas en cinco dimensiones; la primera indagó aspectos demográficos como la edad, género y lugar de residencia del adolescente. Por otro lado, la formación educativa abordó elementos relacionados con la educación del objeto de

análisis; la tercera dimensión cuestionó los criterios que promueven el interés del curso, mientras que, la cuarta se centró en la inversión del programa, determinando el costo que estaría dispuesto a pagar el padre de familia en un curso sobre emprendimiento a su hijo.

Con respecto al ámbito de la capacitación, esta dimensión analizó múltiples criterios vinculados con la construcción, edificación y operatividad del programa. Los aspectos contemplados fueron el tiempo del programa, modalidad del curso, horarios, calidad del programa o certificación, características del curso, pensum académico, aprobación del proyecto y medios de información. En la tabla 1 se evidencia la operacionalización de las variables que integra las dimensiones e indicadores previamente determinados.

Por otro lado, se aplicó entrevistas a expertos del área mediante el uso de un cuestionario conformado por ocho preguntas. Estas indagan elementos como la importancia de emprender en la población, la edad adecuada para emprender y los factores que orientan a los adolescentes al desarrollo de esta práctica. Además, del reconocimiento de las ventajas y desventajas del emprendimiento en la adolescencia, la importancia de estar capacitado, la viabilidad de crear un centro de capacitación y las temáticas más importantes que deben ser impartidas en el centro de formación.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR
Emprendedores adolescentes	Se entiende por emprendedor adolescente a la persona que comprende la edad de entre 12 a 18 años y que crea nuevos mercados aportando de esta manera con el progreso económico de un país, sin dejar a un lado que las personas que diariamente innovan en sus empresas también son considerados emprendedores (Rodríguez, García, & Bravo, 2017).	Demografía	1.- Género adolescente
			2. Edad del adolescente
			3. Área de residencia
		Formación educativa	4. Clases de Emprendimiento
			5. Materia
			6. Administración de Empresas
			7. Gestión Organizacional
		Interés del curso	8. Programas de capacitación
			9. Interés de emprender
			10. Inscripción al programa
Inversión en el curso	11. Pago del programa		
Centro de capacitación integral	Es el lugar que forma a un individuo en cuanto a conocimientos, los cuales modifican su comportamiento a nivel personal y organizativo, así como contribuyen al aprendizaje con el propósito de	Capacitación	12. Tiempo del programa
			13. Modalidad del curso
			14. Horarios
			15. Calidad o Certificación

obtener mejoras a nivel profesional y competitivo (Jaureguierry, 2021).

16. Características del curso

17. Pensum académico

18. Aprobación del proyecto

19. Medios de información

Elaborado por : Castillo y Tenesaca (2022)

3.5 Población

La población se define como un grupo determinado de personas que se encuentra establecida dentro de un área geográfica; con respecto a la población estadística, esta se refiere exclusivamente al grupo de personas que se considera analizar según el propósito de la investigación (Instituto Nacional de Estadística de Chile [INE], 2021). En el presente estudio se determinó como población a los padres con hijos adolescentes, cuyo rango de edad se establece entre los 12 a 18 años según el Código de la Niñez y Adolescencia (Congreso Nacional, 2013) pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

El cálculo de la población se gestionó a través de múltiples criterios, considerando inicialmente la población total de la ciudad de Guayaquil del año 2020 que fue de 2'723,665 según los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020). Posteriormente, se determinó el rango porcentual de la población adolescente, mismo que alude al 13.2%; dicho resultado se obtuvo mediante la división del total de personas que conforman el rango etario de 12 a 18 años (2,308,832) sobre la población nacional del país durante el 2020 (17'510,643) (INEC, 2020).

Por consiguiente, tras la multiplicación de ambos criterios se identificó que la población adolescente de Guayaquil se encuentra conformada por 359,524 individuos. Adicional, se determinó el uso de la variable relacionada con el estrato socioeconómico; en este ámbito, se integró la participación de los estratos medio alto (B=11.2%), medio (C+=22.8%) y medio bajo (49.3%) del Ecuador (INEC, 2011).

La suma porcentual de dichos elementos generó un valor de 85.2%, mismo que fue aplicado al total de la población adolescente, produciendo como resultado final la integración de 306,314 personas entre 12 a 18 años de la ciudad de Guayaquil con un estrato social medio bajo a alto, los cuales conformaron la población del presente estudio. En la tabla 2 se visualiza el cálculo de la población realizado.

Tabla 2 Datos de la población

Datos de la población	
Población de Guayaquil (2020)	2'723,665
Rango de edad (12-18 años)	13.20%
Población adolescente	359,524
Estrato socioeconómico (B, C+, C-)	83.3%
Población del estudio	299,484

Nota: Datos principales como la población de Guayaquil, el rango porcentual de la población adolescente y el rango de estrato socioeconómico tomados de Proyecciones Poblacionales, por INEC (2020) y Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 Presentación agregada, por INEC (2011)

Fuente: INEC

Elaborado por Castillo y Tenesaca (2022).

3.6 Muestra

Dado que la población se consideró relativamente significativa en la aplicación del estudio, se determinó el empleo de un muestreo aleatorio simple, el cual indica que todos los participantes cuentan con las mismas probabilidades de formar parte de la investigación (Drennan & González, 2019). El desarrollo de la muestra se ejecutó a través de la fórmula de población finita que se presenta a continuación, considerando como población, el número delimitado en la tabla 2.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Los parámetros de cálculo fueron los siguientes:

N= indica la población, misma que estuvo conformada por 299,484 adolescentes

Z= es el nivel de confianza aplicado, el cual fue del 95% con un valor de 1.96

p-q= son las probabilidades de éxito y fracaso, las cuales fueron del 50% en ambos casos

d= expresa el error máximo permisible, siendo del 5%

n= es el tamaño de la muestra identificado

$$n = \frac{299,484 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (299,484 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 384 \text{ adolescentes por encuestar}$$

De acuerdo con el cálculo realizado, se obtuvo una muestra de 384 adolescentes; sin embargo, por cuestiones éticas del estudio, la encuesta fue aplicada a los padres de dichos elementos de estudio. Y se puede corroborar dicha información de los datos obtenidos de la página RAOSOFT.

Raosoft		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="299484"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	384	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Figura 1 Datos de Raosoft

Fuente: Raosoft

3.7 Análisis de Resultados

A continuación, tenemos la encuesta realizada al grupo seleccionado para esta Investigación.

3.8.1 Resultados de la encuesta

Tabla 3 Género del adolescente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	190	49,5%
Femenino	192	50,0%
Otro	2	0,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

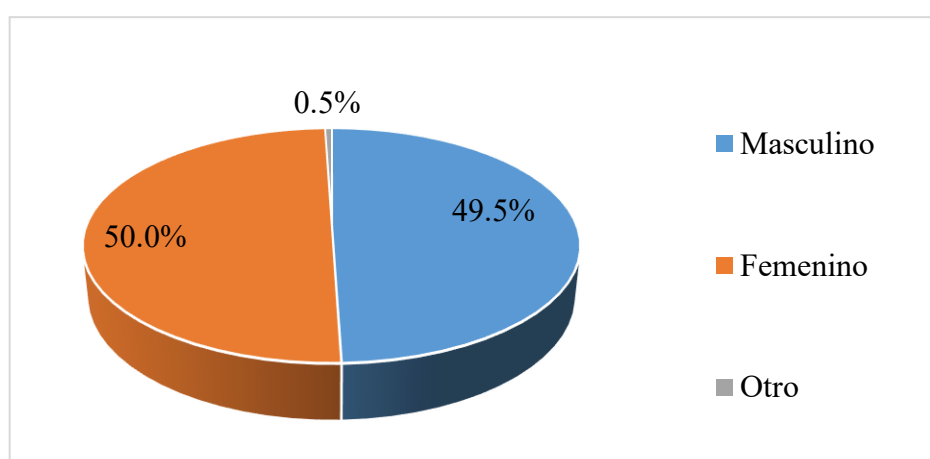


Figura 2 Género del adolescente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Los resultados recabados evidenciaron que, el 50% representa al género femenino, el 49.5% en torno al grupo masculino y, finalmente, el 0.5% a otro tipo de género. Todo esto determina que, el grupo femenino serían las más interesadas en el programa de capacitación para emprendedores.

Tabla 4 Edad del adolescente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
12 a 15 años	190	49,5%
16 a 18 años	194	50,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

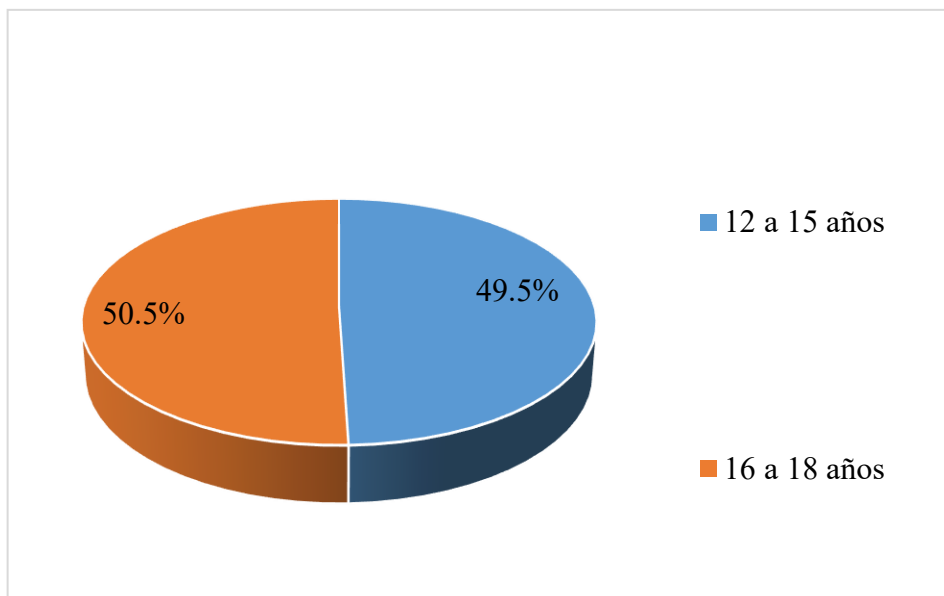


Figura 3 Edad del adolescente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

De acuerdo con el siguiente ítem, el 50.5% de los entrevistados estuvo en el rango etario entre 16 a 18 años; mientras que, el 49.5% en un nivel de 12 a 15 años. De esta manera, se determina que, el grupo mayoritario promedio de adolescentes para el programa de capacitaciones de emprendedores oscilaría entre los 16 a 18 años.

Tabla 5 Área de residencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Área urbana	314	81,8%
Área rural	70	18,2%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

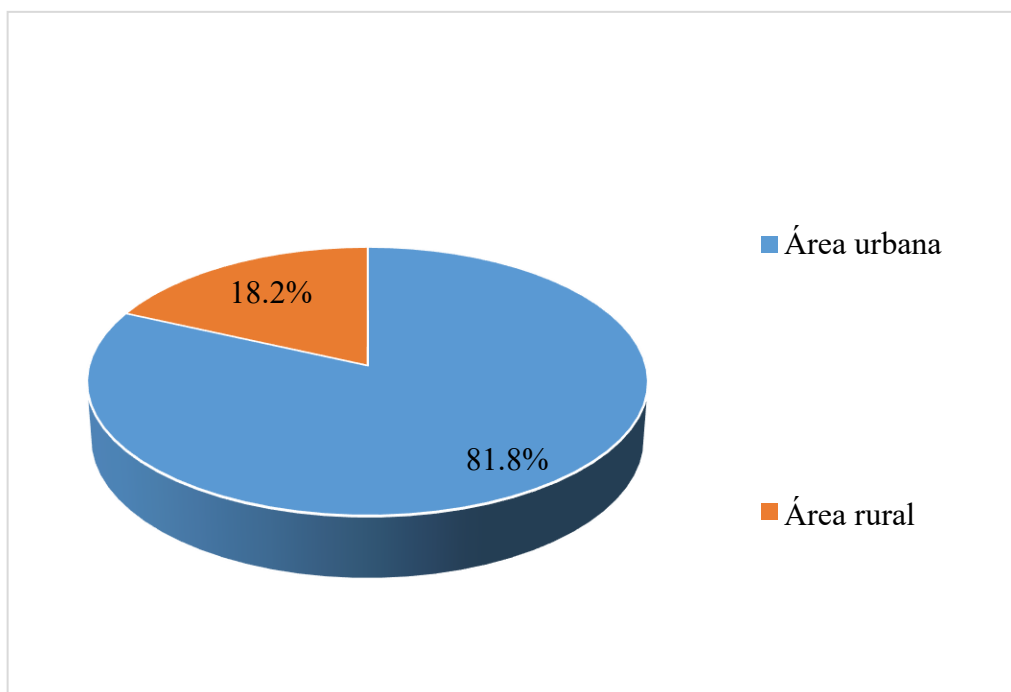


Figura 4 Área de residencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Los resultados proyectaron que, el 81.8% representan al área urbana; a diferencia, del 18.2% inclinado al área rural. Determinando que, el sector urbano es la zona ideal para efectuar la propuesta planteada en el estudio.

Tabla 6 Clases de emprendimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	49,5%
No	194	50,5%
No sabe	0	0,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

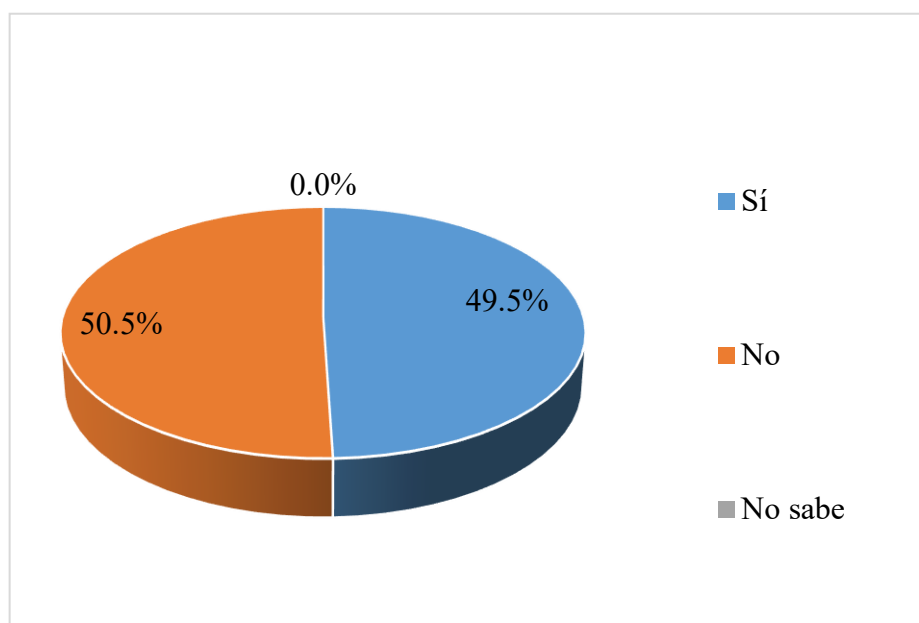


Figura 5 Clases de emprendimiento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

En las encuestas realizadas, el 50.5% de los entrevistados manifestaron que su hijo no recibe clases de emprendimiento en el centro educativo donde estudia, en cambio, el 49.5% expresaron que sí han recibido dicha materia. Con los datos recabados se muestra que, existe una inconsistencia educativa e informativa clara y concisa en este grupo, por ende, se convierte en un mercado con múltiples beneficios y oportunidades.

Tabla 7 Materia de mayor atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Matemáticas	245	63,8%
Física	82	21,4%
Ciencias sociales	130	33,9%
Ciencias empresariales	130	33,9%
Ciencias experimentales	135	35,2%
Arte y cultura	350	91,1%
Otras	80	20,8%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

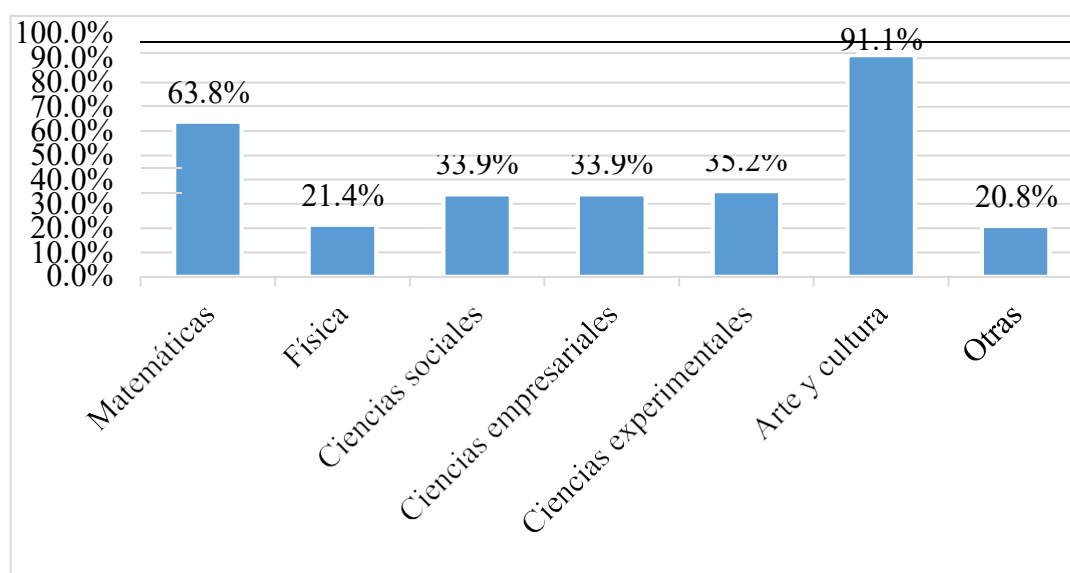


Figura 6 Materia de mayor atención

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

De los datos recabados se pudo evidenciar que, las materias que más llaman la atención a su(s) hijo(s) son: el 91.1% hacia arte y cultura, luego el 63.8% a las matemáticas, seguido el 35.2% a ciencias experimentales, después el 33.9% inclinados a las ciencias sociales y empresariales, el 21.4% a la física, el 20.8% a otras materias. Se determina que, a pesar de que las materias de arte y cultura, matemáticas y ciencias experimentales llaman más la atención es necesario que para mayor éxito del programa las asignaturas estén sujetas a la malla curricular de las capacitaciones.

Tabla 8 Conocimiento de administración de empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	1,6%
Poco	244	63,5%
Nada	134	34,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

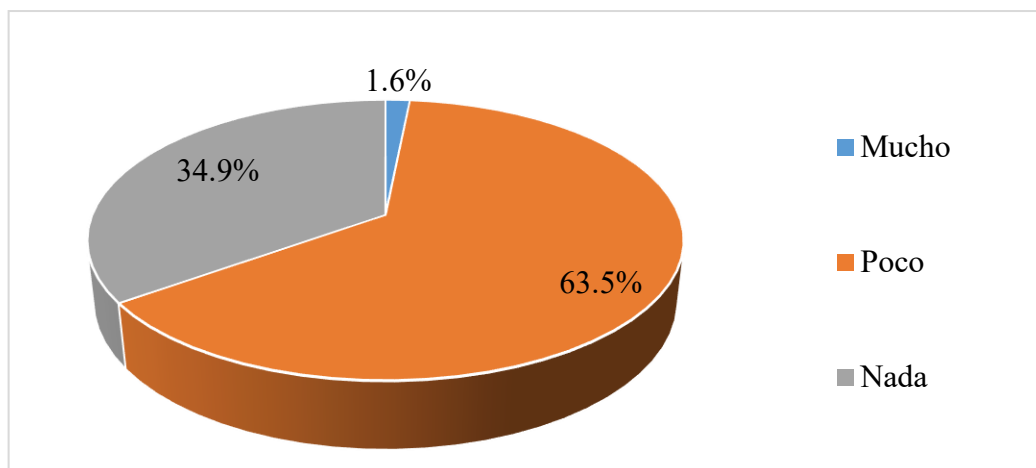


Figura 7 Conocimiento de administración de empresas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

De acuerdo con la premisa planteada, sobre el conocimiento de administración de empresa el 63.5% manifestó poco conocimiento, seguido del 34.9% inclinado a nada y; por último, el 1.6% hacia mucho. Determinando que, es importante reforzar y aplicar la asignatura antes mencionada con nuevos conceptos y herramientas de administración empresarial dentro de la malla del programa a fin de que sea completo y consistente para este grupo de adolescentes.

Tabla 9 Conocimiento sobre gestión organizacional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	1,6%
Poco	244	63,5%
Nada	134	34,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

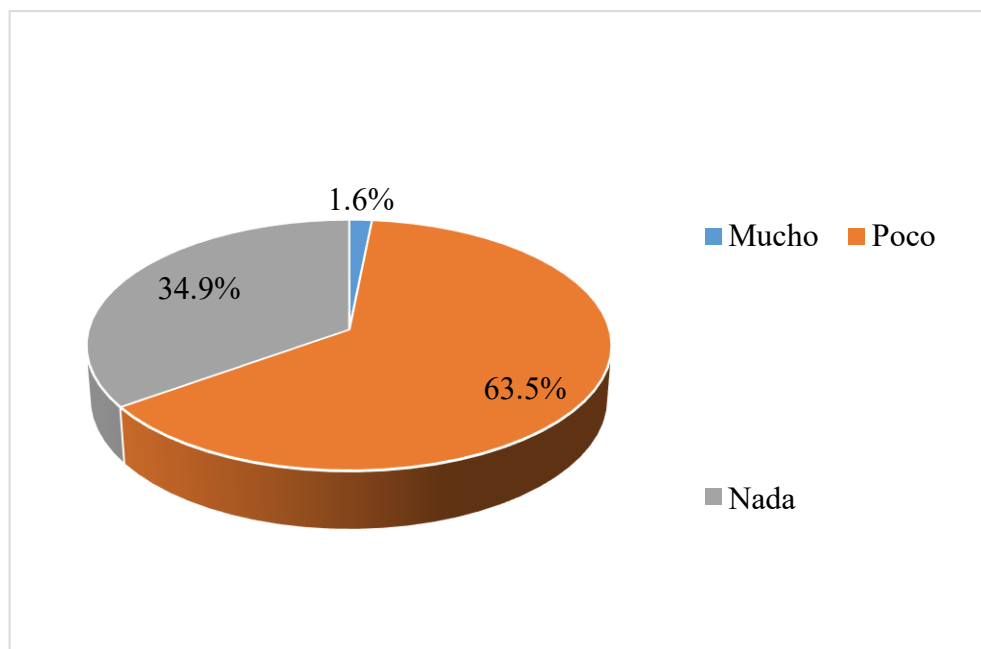


Figura 8 Conocimiento sobre gestión organizacional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Por otro lado, el 63.5% manifestó que posee poco conocimiento sobre gestión organizacional, luego el 34.9% proyecta nada de aprendizaje y; por último, el 1.6% hacia mucho. Determinando que, es importante añadir esta asignatura dentro de la malla del programa de capacitación con el propósito de afianzar y reforzar la enseñanza en este grupo.

Tabla 10 Frecuencia de inscripción en programas de capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	16	4,2%
Bastante frecuente	16	4,2%
Frecuente	64	16,7%
Infrecuente	128	33,3%
Nada frecuente	160	41,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

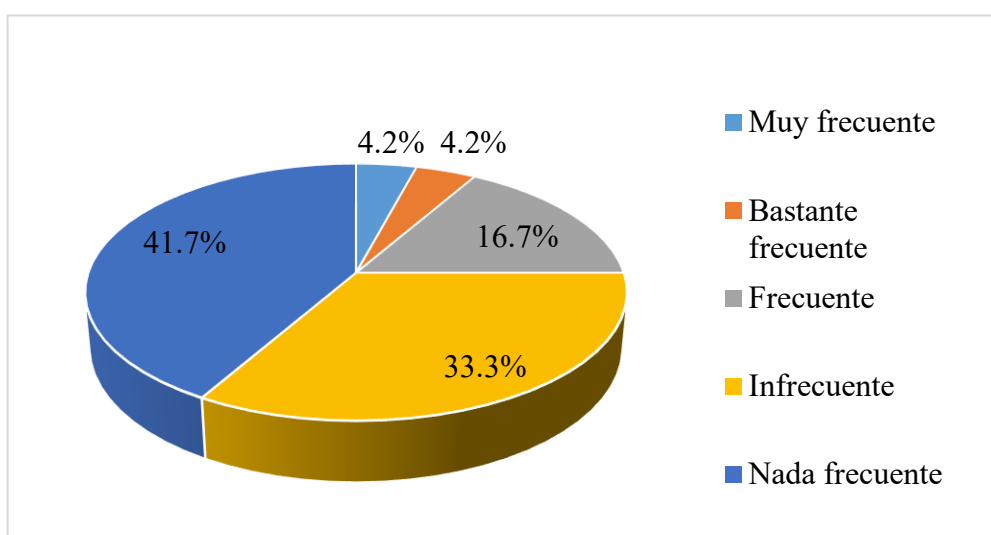


Figura 9 Frecuencia de inscripción en programas de capacitación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

De los datos recopilados se pudo determinar que el 41.7% no suele inscribir frecuentemente a su hijo en programas de capacitación, seguido del 33.3% infrecuentemente, luego el 16.7% frecuentemente, finalmente, el 4.2% bastante frecuente y muy frecuente. Con todo lo antes mencionado, se evidencia la importancia de los programas; por ende, la estructura debe estar enfocada en llamar el interés del grupo objetivo.

Tabla 11 Interés por formar un negocio o emprendimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	319	83,1%
No	65	16,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

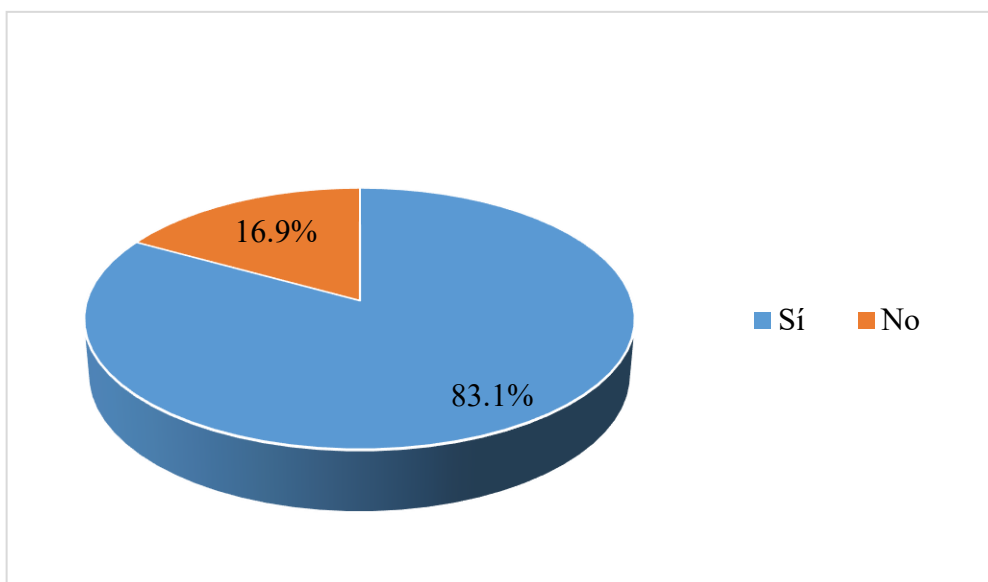


Figura 10 Interés por formar un negocio o emprendimiento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Los resultados evidenciaron que para el 83.1% de los casos alguna vez su hijo sí ha demostrado el interés de formar un negocio/emprendimiento; mientras que, el 16.9% no ha proyectado dicha motivación. Determinando que, el programa sería de gran ayuda para el grupo, debido a que, le permitirá obtener conocimientos para sus ideas emprendedoras.

Tabla 12 Disposición para inscribir a un programa de capacitación pagada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	350	91,1%
No	34	8,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

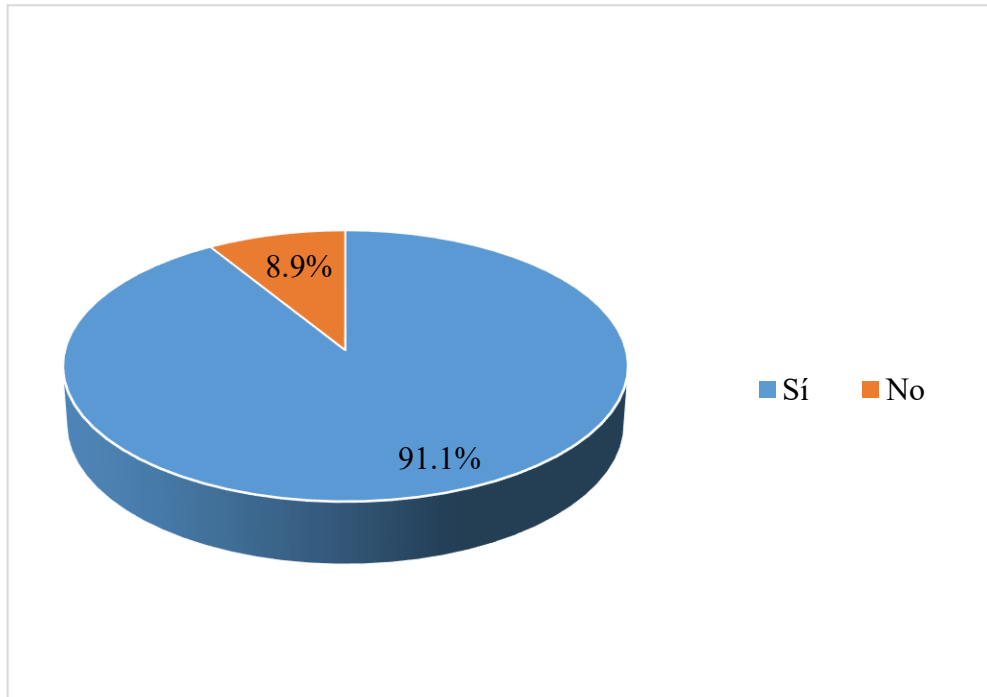


Figura 11 Disposición para inscribir a un programa de capacitación pagada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Los resultados evidenciaron que el 91.1% posee la disposición para inscribir a su hijo en un programa de capacitación pagada; mientras que, el 8.9% no desea tal servicio. Todo lo antes mencionado, determina que existe un gran mercado interesado en las capacitaciones pagadas para emprendedores y, a su vez, es necesario aplicar estrategias que motiven a este grupo.

Tabla 13 Disposición a pagar por el programa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 200.00 – \$ 300.00	325	84,6%
\$ 301.00 – \$ 400.00	59	15,4%
\$ 401.00 – \$ 500.00	0	0,0%
Más de \$ 501.00	0	0,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

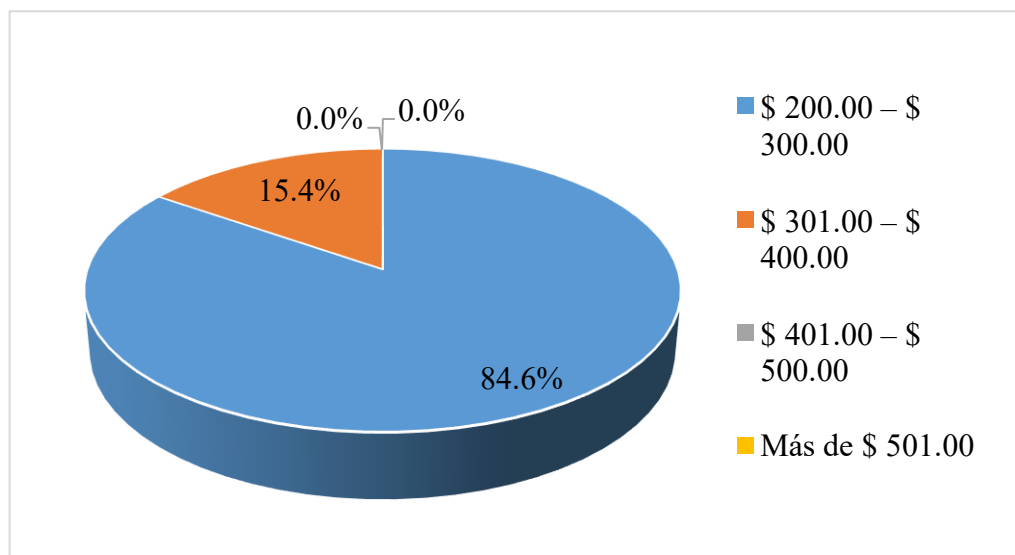


Figura 12 Disposición a pagar por el programa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Del total de entrevistados el 84.6% expresaron que estarían dispuestos a pagar de \$200 a \$300 por el programa completo de emprendimiento; mientras que, el 15.4% posee una disposición de \$301 a \$400. Con estos datos, es evidente la existencia de un mercado con un alcance económico bueno para acceder a las capacitaciones, dado al valor económico es indispensable asegurarse de suplir todas las necesidades de este grupo a fin de crear una excelente satisfacción y éxito del programa.

Tabla 14 Tiempo para completar el programa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 meses	120	31,3%
3 a 4 meses	144	37,5%
Más de 5 meses	120	31,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

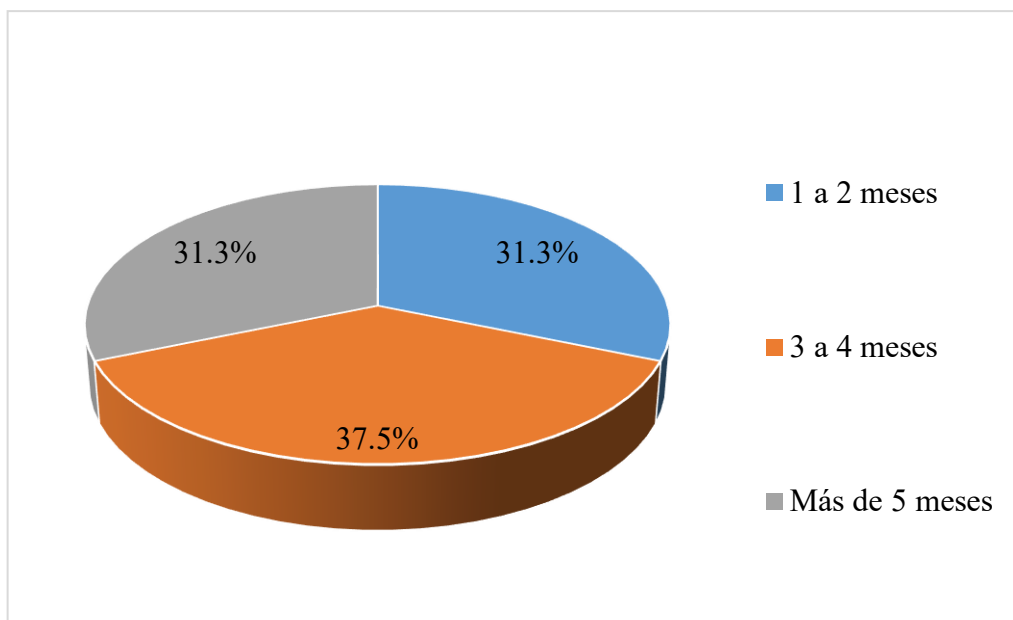


Figura 13 Tiempo para completar el programa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Con respecto al siguiente ítem planteado, el tiempo para completar el programa debe estar establecido en 3 a 4 meses según el 37.5% de la población entrevistada, seguido del 31.3% de 1 a 2 meses, finalmente, el 31.3% más de cinco meses. En resumen, el tiempo determinado debe ir acorde a la malla con la finalidad de cubrir en su totalidad el programa antes mencionado.

Tabla 15 Modalidad del curso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Modalidad virtual	54	14,1%
Modalidad presencial	235	61,2%
Modalidad mixta (ambos)	95	24,7%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

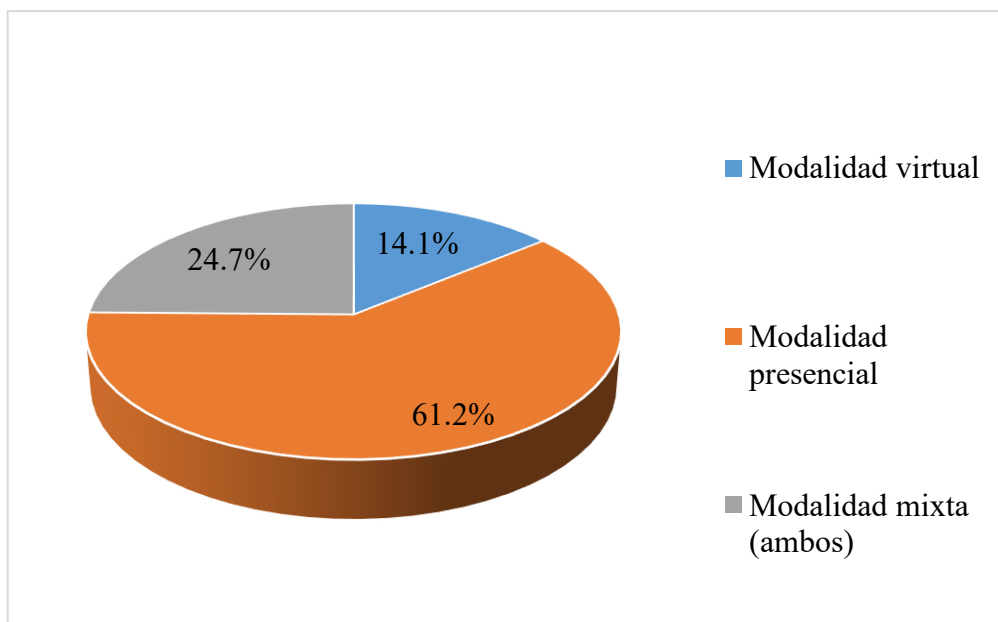


Figura 14 Modalidad del curso

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

De los datos recabados se pudo evidenciar que, el 61.2% se inclinó por la modalidad presencial del curso, el 24.7% por el tipo mixto y; por último, el 14.1% en la categoría virtual. Con el contexto anterior, se evidenció que la preferencia se basa a la modalidad presencial, debido que, la enseñanza es más completa, práctica y personalizada; no obstante, es necesario no dejar de lado el campo virtual por la importancia dentro de la administración de empresas.

Tabla 16 Horario de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Horario matutino	205	53,4%
Horario vespertino	74	19,3%
Horario nocturno	105	27,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

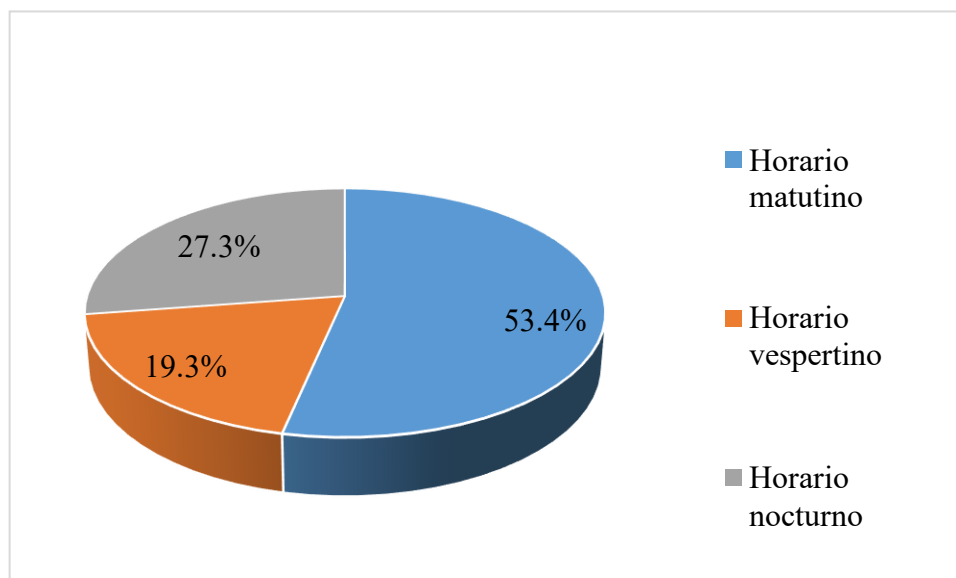


Figura 15 Horario de preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Los resultados muestran que, el 53.4% prefieren el horario matutino, luego el 27.3% inclinado por el horario nocturno y; por último, el 19.3% en la jornada vespertina. Se puede determinar que, el horario para recibir el curso debe efectuarse en la mañana, ya que, por lo general, las personas suelen amanecer con la mente despejada, fresca y con mayor concentración para un mejor desarrollo de sus actividades.

Tabla 17 Calidad del programa o certificación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del programa	336	87,5%
Certificación	48	12,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

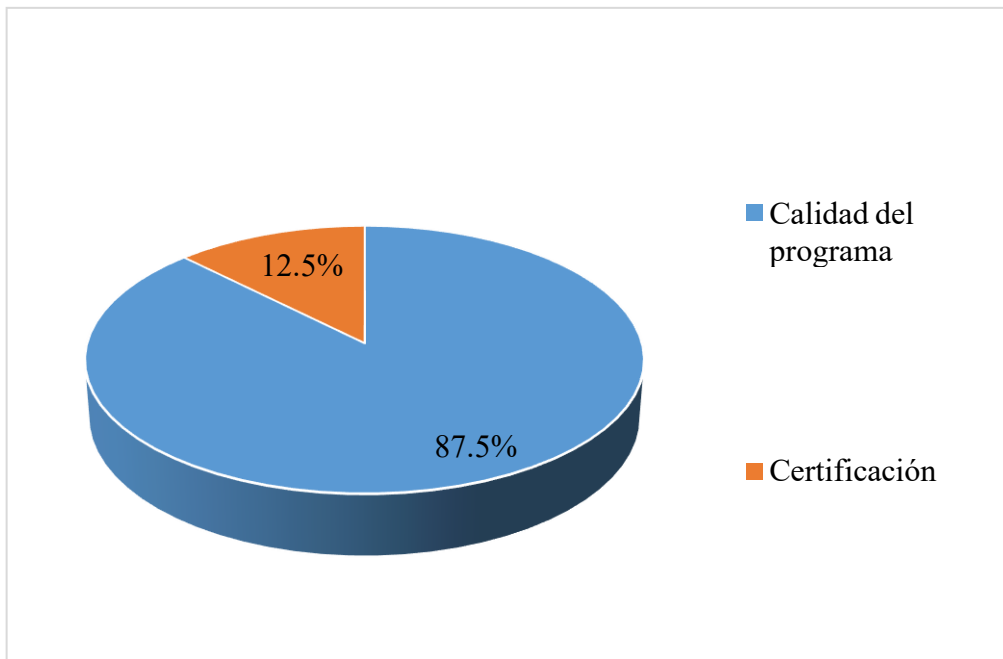


Figura 16 Calidad del programa o certificación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Como parte de los resultados de la importancia en cuanto a la calidad del programa o certificación, el 87,5% se inclinó por la primera opción; mientras que, el 12,5% por la certificación del programa. Con tales respuestas, es necesario que los responsables se enfoquen en la calidad del curso a fin de suplir con las necesidades de este mercado objetivo.

Tabla 18 Características más indispensables para curso de capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	210	54,7%
Modalidad del curso	134	34,9%
Ubicación	54	14,1%
Reputación de la organización	134	34,9%
Calidad de profesores	192	50,0%
Pensum	44	11,5%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

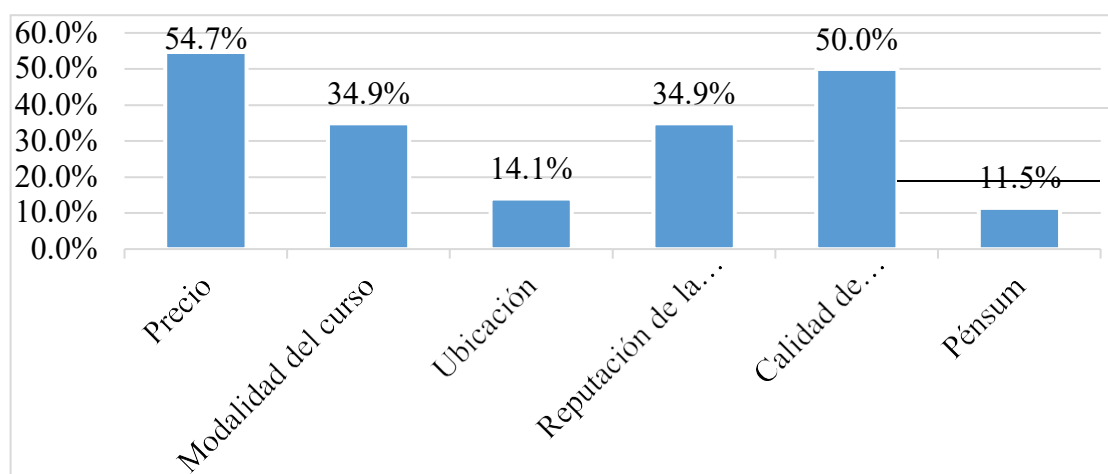


Figura 17 Características más indispensables para curso de capacitación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

De acuerdo con las características más indispensables para el curso de capacitación, el 54.7% expresó la importancia del precio, el 50% a la calidad de profesores, seguido del 34.9% por la modalidad del curso y reputación de la organización, luego el 14.1% por la ubicación y; por último, el 11.5% al pensum académico. Determinando que, el precio, calidad de profesores, modalidad del curso y reputación de la organización son los factores más importantes para el público objetivo.

Tabla 19 Pensum académico del programa de capacitación para emprendedores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Normativa legal	118	30,7%
Reconocimiento de oportunidades de negocio	236	61,5%
Mercadeo y Branding	133	34,6%
Ventas y atención al cliente	178	46,4%
Manejo de redes sociales, publicidad y marketing	149	38,8%
Aspectos financieros y contables	118	30,7%
Gestión de talento humano	102	26,6%
Transformación digital	118	30,7%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

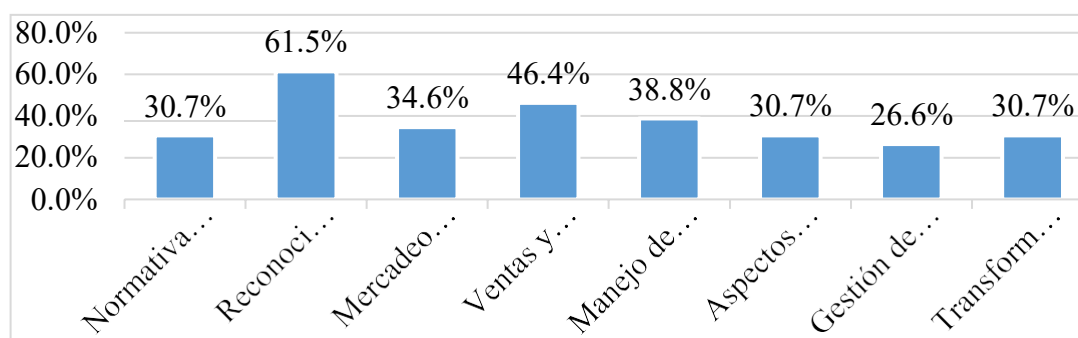


Figura 18 Pensum académico del programa de capacitación para emprendedores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

El 61.5% de los participantes argumentaron que, los criterios más importantes a considerar y que debería conservar el pensum académico del programa de capacitación para emprendedores recae en el reconocimiento de oportunidades de negocio, seguido del 46.4% en las ventas y atención al cliente, el 38.8% en el manejo de redes sociales, publicidad y marketing, luego el 34.6% hacia mercadeo y Branding, el 30.7% a la normativa legal, transformación digital, aspectos financieros y contables, finalmente, el 26.6% a la gestión de talento humano. Como parte de la conclusión, se logró constatar que la preferencia se da en el reconocimiento de oportunidades, ventas y manejo de redes sociales.

Tabla 20 Creación de un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	226	58,9%
Buena	124	32,3%
Regular	34	8,9%
Mala	0	0,0%
Muy mala	0	0,0%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

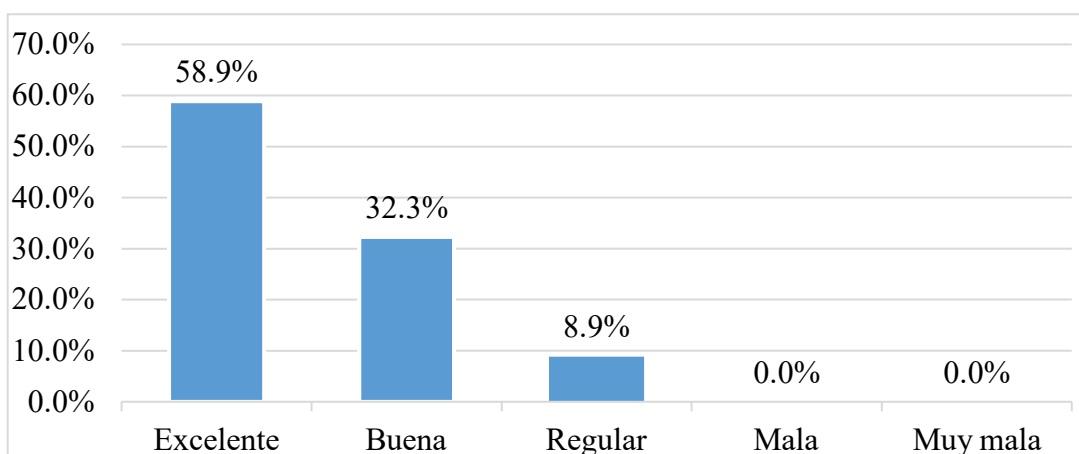


Figura 19 Creación de un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Con respecto a la idea de crear un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes el 58.9% lo expresaron como excelente, luego el 32.3% como buena y el 8.9% como regular. En contexto, el público objetivo se encuentra interesado por el desarrollo de un centro de capacitación para jóvenes.

Tabla 21 Medio para recibir información requerida al curso de capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	354	92,2%
Volantes informativos	103	26,8%
Correo electrónico	254	66,1%
Página web	201	52,3%
TV, radio o prensa	138	35,9%
Difusión en el centro educativo	102	26,6%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

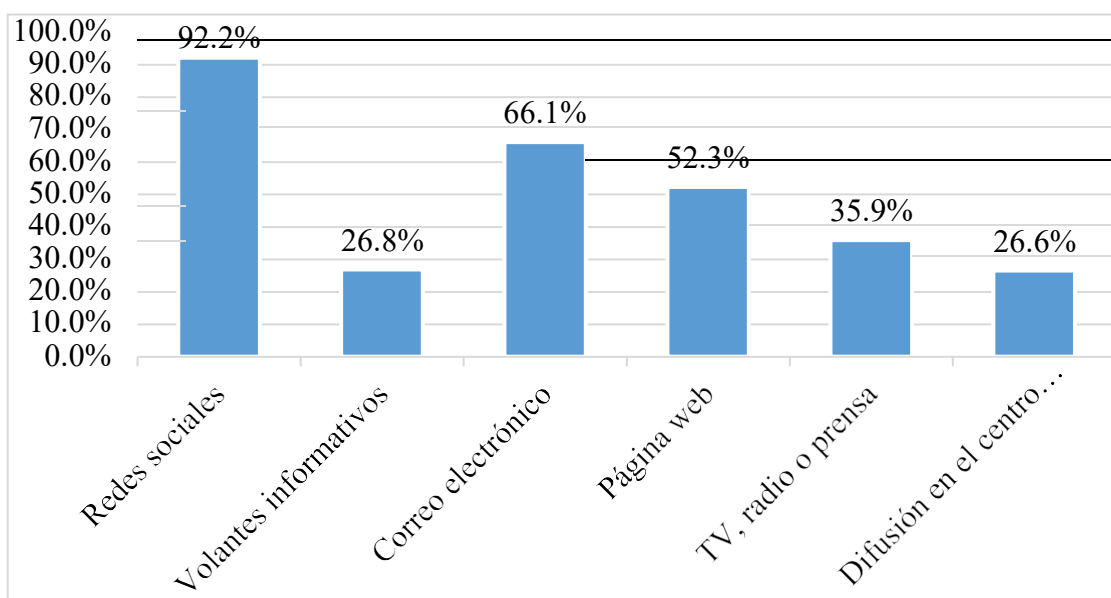


Figura 20 Medio para recibir información requerida al curso de capacitación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

Análisis

Por otro lado, el 92.2% de los participantes les gustaría recibir información requerida del curso de capacitación mediante las redes sociales, seguido del 66.1% al correo electrónico, el 52.3% a la página web, luego el 35.9% por la Tv, radio o prensa, el 26.8% en torno a los volantes informativos, finalmente, el 26.6% a la difusión en los centros educativos. Con lo antes mencionado, es indispensable que el proyecto gire en torno al manejo de las redes sociales, ya que es el medio mayormente usado en la actualidad por la audiencia.

3.8.2 Resultados de la entrevista

A continuación, se establecen las opiniones emitidas por expertos en el área. La primera fue realizada al Gerente de Fundación Ecuador el Ingeniero Giancarlo Fantoni cuya apreciación es la siguiente:

1. Bajo su percepción ¿Por qué considera importante el hecho de emprender en la población?

La importancia de emprender en la población radica en que esto permite que las personas tengan un mayor control de su propio destino, lo que a su vez les brinda mayor seguridad y estabilidad económica. Al ser dueños de su propio negocio, las personas pueden contar con ingresos estables y más altos, lo que les permite mejorar significativamente su calidad de vida; además, de que emprender no solo favorece a quienes crean sus negocios, sino que también contribuye al desarrollo económico de la población y el país.

2. ¿Qué edad considera que es la más adecuada para que las personas emprendan? ¿Considera que esta iniciativa se desarrolla mejor en los adolescentes?

No hay una respuesta única a esta pregunta, ya que la gente tiene diferentes niveles de madurez, experiencia y recursos disponibles a diferentes edades, por ende, las personas pueden emprender a cualquier edad. Con respecto a la segunda pregunta, no necesariamente la iniciativa de emprender se desarrolla mejor en los adolescentes, sino en aquellos que cuentan con las habilidades y el conocimiento necesario para llevar a cabo un negocio de forma exitosa.

3. ¿Qué factores usted considera que orientaría al adolescente a emprender?

Algunos de los factores que pueden orientar a los adolescentes a emprender son la creatividad, la necesidad de hacer algo diferente y la capacidad de tomar riesgos. Asimismo, aquellos adolescentes que están interesados en emprender lo hacen debido a la necesidad de independencia económica o por el deseo de tener éxito desde muy jóvenes, lo que los ayuda a desarrollar una mentalidad emprendedora.

4. ¿Cuáles considera usted que serían las ventajas de emprender en la adolescencia?

En este ámbito, se considera la obtención de independencia, el desarrollo de nuevas habilidades y el alcance de logros significativos a una corta edad. Además, se destaca el aprendizaje temprano del adolescente sobre el mundo empresarial, la adquisición de una experiencia valiosa generándoles una ventaja sobre otros jóvenes que no han tenido la misma oportunidad, el desarrollo de habilidades de liderazgo, la motivación y la autoconfianza para alcanzar sus metas en la vida.

5. ¿Considera que podrían existir desventajas para los adolescentes al momento de emprender? ¿Cuáles serían?

Dado la tenencia de una respuesta positiva, se reconoce que las desventajas de emprender en la adolescencia pueden ser que se tiene menos experiencia y se puede ser menos objetivo. Además, se destaca la falta de conocimientos del adolescente sobre cómo iniciar o hacer funcionar un negocio, asimismo, se integra la falta de capital y en ciertos casos, la falta de apoyo de los padres o de los tutores.

6. ¿Considera fundamental que un adolescente previo a la iniciativa de emprender se encuentra capacitado para alcanzar el éxito de su negocio? Justifique su respuesta

Conforme la tenencia de una respuesta positiva se reconoce que es fundamental que un adolescente antes de emprender se encuentre capacitado, ya que de esta forma tendrá los conocimientos y las habilidades necesarias para llevar a cabo su negocio de forma exitosa. Es fundamental que el adolescente esté capacitado para afrontar los desafíos que se le presentarán a lo largo de su trayectoria, por ende, deben aprender los criterios esenciales para iniciar y administrar un negocio, logrando asumir riesgos con mayor cautela.

7. ¿Considera viable y factible la creación de un centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes? Justifique su respuesta

Ante la tenencia de una respuesta positiva a la interrogante planteada, se reconoce que el centro de capacitación puede proporcionar a los emprendedores jóvenes las herramientas y el conocimiento necesario para que puedan iniciar y hacer crecer sus propios negocios. Además, de que la asesoría impartida puede orientar a los adolescentes a tomar mejores decisiones con respecto a sus negocios, siendo viable y factible la creación de un centro de capacitación.

8. ¿Qué temáticas considera que son las más importantes que se deben impartir para los emprendedores adolescentes en el centro de capacitación integral?

Las temáticas que se deben impartir para los emprendedores adolescentes en el centro de capacitación integral deben estar orientadas a despertar su interés por el emprendimiento, impulsar su creatividad y fomentar el trabajo en equipo. De este modo,

resulta fundamental que el centro ayude a que los adolescentes desarrollen habilidades de comunicación y liderazgo, habilidades de marketing y ventas; y, habilidades de gestión y finanzas. Esto puede lograrse a través de módulos relacionados con el tema de recursos humanos, marketing, integrando las pautas necesarias para un negocio exitoso en el ámbito tradicional y digital; y administración, contemplando temas de contabilidad básica y gestión financiera.

Y la segunda entrevista fue realizada al Ingeniero Andrés Chagerben, director distrital zona 8 del ministerio de educación

1. Bajo su percepción ¿Por qué considera importante el hecho de emprender en la población?

El Ecuador ha sido siempre un país donde las ideas fluyen en beneficio de la sociedad, siempre va a ser importante emprender para que ese beneficio sea en pos de la juventud y de la sociedad en general.

2. ¿Qué edad considera que es la más adecuada para que las personas emprendan? ¿Considera que esta iniciativa se desarrolla mejor en los adolescentes?

No existe edad para emprender simplemente se necesita del apoyo incondicional de las partes, y en este caso en particular pues de toda la voluntad de no decaer durante el proceso ya que los beneficios de ONG muy poco son reconocidos.

3. ¿Qué factores usted considera que orientaría al adolescente a emprender?

El querer sobresalir y ser distinto a los demás hace que emprender sea un reto para quienes deseen hacerlo, los adolescentes con el mismo hecho de querer tener el mundo a sus pies generan ese deseo para lograr su cometido.

4. ¿Cuáles considera usted que serían las ventajas de emprender en la adolescencia?

El deseo de una estabilidad económica y la vez emocional hace que adolescentes se enfoquen en sus ideas para que ellas se conviertan en sí en los emprendimientos para poder lograr que estos proyectos se impulsen y tengan la acogida necesaria.

5. ¿Considera que podrían existir desventajas para los adolescentes al momento de emprender? ¿Cuáles serían?

Claro que sí, estos proyectos siempre tienen algo que no concuerda en la sociedad y no precisamente el hecho de que sean malos sino más bien se ve reflejado en la falta de apoyo económico.

6. ¿Considera fundamental que un adolescente previo a la iniciativa de emprender se encuentra capacitado para alcanzar el éxito de su negocio? Justifique su respuesta

Quizá capacitado no sea el término, sino más bien tiene la edad adecuada para volverse responsable de sus acciones y es entonces cuando tiene que tratar de equivocarse lo menos posible.

7. ¿Considera viable y factible la creación de un centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes? Justifique su respuesta

Mientras los jóvenes enfrenten sus deseos de superación toda propuesta es válida en pro de mejora a la juventud actual.

8. ¿Qué temáticas considera que son las más importantes que se deben impartir para los emprendedores adolescentes en el centro de capacitación integral?

No existen ejes fundamentales para exigir a nuestros jóvenes a determinar qué camino seguir, pero es importante que se sepa en cuanto a este proyecto se refiere, de la parte Administrativa y con ello puede sustentar las bases para lograr objetivos.

3.8 Análisis General de Resultados

Con respecto a los resultados recopilados de las encuestas, se determina que la mayor concentración de participantes se da en el género femenino, cuyo rango etario oscila entre 16 a 18 años. Por otro lado, se destaca que gran parte de la población encuestada se concentra en el área urbana, posteriormente, dentro del centro educativo del joven no suelen brindar clases de emprendimiento, por ende, se convierte en un nicho de mercado por explorar, ofreciendo conceptos innovadores y creativos. Por otra parte, se reflejó que la materia de mayor interés se concentra en arte y cultura, seguido de matemáticas y finalizando en ciencias experimentales. Evidentemente, los resultados expresan que existe una oportunidad de negocio, por ende, el enfoque estratégico debe sujetarse a este grupo de jóvenes interesados por hacer empresas y las diversas ideas emprendedoras que tenga este segmento de mercado.

Asimismo, es importante adicionar materias como administración de empresas y gestión organizacional, ya que gran parte de los participantes poseen escaso conocimiento sobre dichos campos. A pesar de que, la población no recibe cursos de capacitación sobre emprendimiento, existe un alto interés por formar un negocio y pagar por tales capacitaciones para emprendedores. Determinando un valor aproximado de \$200 a \$300 por un programa completo de 3 a 4 meses, tal acción se debe a que el mercado actualmente busca nuevos conceptos de negocios, donde gran parte de esas ideas parten de los emprendedores naciendo la necesidad de capacitarse, instruirse y aprender acerca de nuevas tendencias de negocios, mercado, entre otros criterios.

Por otra parte, los resultados arrojaron datos puntuales sobre la modalidad de estudio, la cual recae en la presencial con una disponibilidad matutina, preferencia que se orienta por tener menos cargas personales, mente fresca y dispuesta a absorber mejor la información con mayor comprensión de esta. Posteriormente, la característica más predominante para la audiencia radicó en la calidad del programa, seguido de las características indispensables para la toma del curso, tales como el precio, calidad de profesores y modalidad del curso. De igual manera, es necesario estimar ciertos atributos para el pensum como reconocimiento de oportunidades de negocio, ventas y atención al cliente, finalizando en el manejo de redes sociales, publicidad y marketing como las materias de mayor interés por los participantes.

Finalmente, con respecto a la idea de crear un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes los participantes, expresaron como excelente y les gustaría recibir información requerida del curso mediante las redes sociales. Por tales motivos, es indispensable que el proyecto gire en torno a estos criterios para mayor éxito del

programa, incluyendo planes estratégicos sujetos a la idea de negocio con la finalidad de abarcar mayor mercado y darle valor agregado a la empresa.

En relación con la entrevista, se identificó que el hecho de emprender favorece no solo a quienes crean el negocio por la tenencia ingresos estables, sino que también contribuye al desarrollo económico de la población y del país. Por otro lado, se reconoció que la gente puede emprender a cualquier edad, siempre y cuando la persona cuente con el conocimiento y las habilidades necesarias para administrar un negocio con éxito.

Dentro de los factores que conducen al adolescente a emprender, se destaca la creatividad, el deseo de tener éxito o de hacer algo diferente, lo cual puede generar diversas ventajas como la tenencia de un aprendizaje temprano, la adquisición de experiencia en el mundo empresarial, la autoconfianza y el desarrollo de habilidades de liderazgo. Sin embargo, no se excluyen la presencia de desventajas como la falta de experiencia del adolescente, de conocimientos y de capital.

Por otra parte, se destaca la importancia de la capacitación en el adolescente previo al desarrollo de un emprendimiento, puesto que, un proceso de formación permite que el adolescente cuente con las habilidades y el conocimiento necesario para llevar a cabo un negocio exitoso. Consecuentemente, tales criterios enfatizan que la creación de un centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes representa un proyecto viable y factible, mismo que debe impartir temáticas que coadyuven en la generación de habilidades de comunicación y liderazgo, de marketing y ventas, y de gestión y finanzas.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Detalle de la propuesta

Este apartado incluye la propuesta que está basada en el plan de negocios que contiene las estrategias enfocadas en promocionar el Centro de Capacitación Integral para Emprendedores Jóvenes “Nuevas Oportunidades”, las cuales causarán un gran impacto en este grupo etario, permitiéndoles desarrollar sus ideas y asesorándolos para que logren cumplir sus metas.

4.1.1. Razón social

Centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes “Nuevas oportunidades”.

4.1.2. Localización

Centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes “Nuevas oportunidades” es una empresa que está centrada en educar a los jóvenes acerca de temas que conciernen a negocios y que son de interés de la población, buscando con ello que corrijan las falencias que impiden la sostenibilidad y el crecimiento de sus futuros micro emprendimientos. Se debe resaltar que, este centro de capacitación estará ubicado en el cantón Guayaquil específicamente en el norte de la urbe.

4.2. Estructura empresarial

En esta sección se detalla la estructura empresarial del Centro de Capacitación Integral de emprendedores Jóvenes "Nuevas Oportunidades", la cual inicia con el establecimiento de la misión, visión y valores corporativos, para continuar con el planteamiento de los objetivos empresariales.

4.2.1. Misión

Ofrecer a los jóvenes las herramientas necesarias para que puedan emprender sus propios negocios a través de la formación en habilidades y técnicas de gestión empresarial y ser agentes de cambio en su comunidad.

4.2.2. Visión

Ser en el 2027 el mejor Centro de Capacitación Integral de Emprendimiento para jóvenes en el país, reconocido por la calidad de sus programas y la excelencia de sus resultados.

4.2.3. Valores corporativos

Los valores del Centro de Capacitación Integral de Emprendimiento para Adolescentes "Nuevas Oportunidades" está enfocado en la formación en el ámbito del emprendimiento, la innovación y el desarrollo de negocios. Por lo tanto, los valores que promueve el centro son el trabajo en equipo, creatividad, innovación, persistencia y confianza.

Trabajo en equipo: se fomenta el espíritu de colaboración y el trabajo en equipo entre emprendedores, para que aprendan unos de otros y crezcan juntos.

Creatividad: se fomenta la creatividad de los emprendedores jóvenes, para que desarrollen soluciones innovadoras a los problemas que enfrenten.

Innovación: los emprendedores jóvenes pueden experimentar y probar nuevas ideas.

Persistencia: se instruye a los emprendedores jóvenes a ser persistentes en sus esfuerzos, para que no se rindan ante los primeros fracasos.

Confianza: infunde confianza a los emprendedores jóvenes para que se sientan seguros de sí mismos y de sus habilidades.

4.2.4. Objetivos empresariales

- Formar a los emprendedores en las diferentes áreas necesarias para que tengan éxito en su negocio.
- Proporcionar asesoría y orientación personalizada para que los emprendedores puedan desarrollar y llevar a cabo sus planes.
- Crear un ambiente de colaboración y networking entre los emprendedores para que puedan apoyarse mutuamente.
- Medir y evaluar los resultados de la capacitación para asegurar que los emprendedores estén cumpliendo con los objetivos planteados.

4.3. Análisis situacional

El análisis situacional del Centro de Capacitación Integral de Emprendedores Jóvenes permite obtener una visión general de la organización, así como de sus objetivos y metas. Además, sirve para identificar las debilidades y amenazas del centro, así como las oportunidades y fortalezas. Este centro de capacitación tiene como objetivo principal capacitar a los jóvenes en el manejo de negocios, así como en el desarrollo de habilidades emprendedoras. Además, el centro también ofrece asesoría y orientación a los emprendedores jóvenes, para que puedan tener éxito en sus negocios.

4.3.1. Análisis PESTEL

4.3.1.1. Factor Político

El factor político del centro de capacitación es favorable, debido a que el Estado impulsa el emprendimiento y el desarrollo de los negocios por medio de leyes y programas de apoyo que proporcionan incentivos financieros y fiscales a las empresas. Se debe destacar que los jóvenes cuentan con derechos que están establecidos en la Constitución de la República del Ecuador (2021), en el que se los reconoce como actores estratégicos de desarrollo, por lo cual el Estado debe garantizarles la libertad de expresión, la asociación y educación, así como, fomentar su inclusión al trabajo digno y justo, la promoción de sus habilidades de emprendimiento y su primer empleo.

La actividad laboral de los jóvenes está sustentada en la Ley Orgánica para Promoción del Trabajo Juvenil, Cesantía desempleo (2016), donde se expresa las reformas al Código

Laboral especificando que el contrato juvenil es un convenio donde se inserta a un joven (de 18 a 26 años) en el ámbito laboral asegurándole condiciones dignas y justas. De igual manera, se respalda en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) que tiene como objetivo crear un ecosistema emprendedor y novedoso en el país, que permita el acceso a la financiación, la formación y el asesoramiento a los emprendedores, y que impulse el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Asimismo, se rige por la Ley de la Juventud (2014), que tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo de los jóvenes ecuatorianos y donde se fijan las políticas de promoción del empleo juvenil que están orientadas a crear oportunidades de trabajo y conceder créditos para que realicen sus proyectos individuales o colectivos. Por último, está se guía de la Intervención Emblemática Misión Impulso Joven, Toda una Vida que tiene como objetivo fomentar el empleo juvenil mediante el apoyo al emprendimiento y el acceso a un trabajo (Secretaría Técnica del Plan Toda una Vida, 2018).

4.3.1.2. Factor económico

En cuanto al factor económico, luego de haber pasado una reducción de la economía mundial a causa de la pandemia de la Covid-19 se puede apreciar que en el Ecuador durante el tercer trimestre del 2021 hubo un crecimiento del 5.6% comparándolo con el mismo periodo del año anterior que fue propiciado gracias a los componentes del Producto Interno Bruto (PIB), entre ellos el gasto de consumo final de los hogares con el 11.0% (BCE, 2022a).

Además, las proyecciones de crecimiento que se han establecido para el país por parte de diferentes organismos han sido variadas, entre ellas está la proporcionada por el Banco Mundial la de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que es del 3.1% respectivamente, así como, la de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que es del 2.6% (Ekos Negocios, 2022). Por otra parte, la inflación de febrero del 2022 fue de 0.23, mientras que, la tasa de desempleo urbano llegó a 7.37 (BCE, 2022b).

4.3.1.3. Factor social

Dentro del factor social, se puede verificar que la situación del Ecuador ha afectado a los jóvenes tanto en el ámbito educativo y laboral, ya que según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el 18.5% de las personas de 15 a 24 años ni estudian ni trabajan, lo cual corresponde a un total de 585,955 jóvenes (El Universo, 2022). Esta situación ha llevado a que este grupo etario busque otros medios para obtener ingresos como el comercio informal, a pesar de que cuenten con ideas que puedan asegurarle una vida próspera si tuvieran el conocimiento y asesoría necesaria para convertirlas en realidad.

4.3.1.4. Factor tecnológico

En relación con el factor tecnológico, se ha evidenciado un incremento del uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de los ecuatorianos, esto debido a las restricciones aplicadas por la pandemia que obligaron a que la ciudadanía realice sus actividades educativas y laborales de manera online, al igual que el incremento

de la venta por medio de canales digitales, resaltando que el porcentaje de hogares con acceso a internet durante el 2020 subió a 53.2%, de personas que usan internet a 70.7%, sujetos que utilizan teléfonos Smartphone con el 81.8% y el analfabetismo digital que se redujo al 10.2% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Evidentemente, la tecnología ha permitido promocionar los negocios de forma digital y aumentar la cantidad de posibles clientes gracias a las redes sociales y páginas de internet donde se ofrecen productos y servicios, esto favorece al centro de capacitación, ya que por medio de los canales digitales y aplicaciones que se desarrollaron durante la pandemia para propiciar la interacción educativa es posible brindar a los jóvenes emprendedores una formación integral que les ayude a adquirir conocimientos y habilidades necesarias para convertirse en empresarios exitosos

4.3.2. Fuerzas competitivas de Porter

Para identificar las fuerzas de la industria del sector de educación se realiza el análisis de Porter, el cual se basa en cinco factores que afectan el nivel de competencia y rentabilidad de una industria. En el caso del Centro de Capacitación Integral para emprendedores Adolescentes “Nuevas Oportunidades” se hará la evaluación mediante el método de asignación de puntos que va del uno al cinco con el fin de conseguir con ello la ponderación para cada uno de los aspectos revisados en las fuerzas de manera individual. Al final se saca un promedio de las calificaciones de la industria y se constata el nivel que tiene que va de bajo con puntos de uno a dos, medio con tres y alto con valores de cuatro a cinco.

4.3.2.1. Poder de negociación del cliente

Cabe mencionar que los clientes son los adolescentes de 12 a 18 años que viven en la ciudad de Guayaquil y que se encuentran en el estrato socioeconómico de medio a medio alto. El poder de negociación del cliente logró un nivel intermedio con un promedio de 3.0. Esta puntuación se alcanzó, porque el número de clientes fue bajo, puesto que el segmento estimado no dispone de evidencias de su incursión en este tipo de actividad, más bien en la TEA solo refleja información a partir de los 18 años en adelante, lo cual pone en duda la cantidad de interesados en emprender. Al igual, que intervino la sensibilidad al precio que es un indicador que muestra la posibilidad de que ciertos clientes puedan cambiar su decisión por adquirir el servicio. De igual forma, el costo de mudar a otro proveedor fue medio, puesto que, existen varios centros de capacitación donde forman a los emprendedores y asesoran, sin embargo, ninguno se especializa en el aprendizaje de jóvenes.

Tabla 22 Poder de negociación del cliente

Poder de los clientes	Puntuación
Número de clientes	2
Sensibilidad al precio	3
Diferenciación de los servicios	4
Costo del cambio a otro proveedor	3
Total	3
Nivel de poder de los clientes	Medio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.2.2. Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor consiguió un nivel bajo con un promedio de uno, lo cual se debe, a la debilidad de los proveedores para imponer condiciones y a sus costos de cambio. Por esa razón, se obtuvo un nivel bajo en los proveedores reconocidos, lo que significa que existe una gran variedad para los diferentes servicios y productos necesarios para el centro, esto refleja la atractividad del centro de capacitación, dado que puede alcanzar un excelente producto a un precio muy inferior. Asimismo, el costo por cambiar de proveedor es bajo, debido a que este no tiene mucho control sobre el precio del servicio a causa de una falta de demanda o a una competencia feroz, por lo tanto, este puede estar dispuesto a aceptar un precio más bajo para mantener su negocio.

Tabla 23 Poder de negociación del proveedor

Poder de los proveedores	Puntuación
Proveedor con marca fuerte	1
Costos de cambio de proveedores	1
Concentración de proveedores	1
Total	1
Nivel de poder de los proveedores	Bajo

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Con respecto a la amenaza de nuevos competidores, se pudo identificar un nivel medio al dar como resultado una valoración de 3.6. Los componentes que ocasionaron esta puntuación tuvieron un promedio moderado, siendo estos la legislación y políticas gubernamentales, porque el Estado fomenta la incursión de los jóvenes en el mundo

laboral y brinda facilidades para que emprendan, por lo que al crear un centro de capacitación enfocado en este segmento brinda beneficios fiscales.

Además, la diferenciación del servicio, dado que el centro de capacitación dispone de una amplia gama de módulos y métodos de enseñanza apropiados para este segmento, lo que les da a los clientes una alternativa distinta al momento de adquirir conocimientos y habilidades que le ayuden a convertirse en emprendedores exitosos. Asimismo, el acceso a canales de distribución obtuvo una calificación media, debido a que, los canales para proporcionar el servicio se realizan de manera digital y presencial muy similar a la competencia.

Tabla 24 Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de posibles competidores	Puntuación
Legislación y políticas gubernamentales	3
Diferenciación del servicio	3
Inversión de capital	4
Acceso a canales de distribución	3
Competidores establecidos en mercado	5
Total	3.6
Nivel de Amenaza de posibles competidores	Medio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.2.4. Amenaza de servicios sustitutos

En lo que respecta a la amenaza de servicios sustitutos se logró un nivel medio al obtener una puntuación de 3.4 como promedio. Esto se debió, a la propensión del cliente a suplir este servicio que fue media, lo que demuestra que el usuario estaría dispuesto a cambiarlo si el precio incrementa un poco, representando para el centro de capacitación

un problema. Al igual que, los precios relativos de los servicios sustitutos que lograron un nivel medio, dado que al aumentar estos reduzca la amenaza de reemplazo.

Otro motivo fue el costo de cambio de servicio con un promedio de tres, lo que demuestra un impacto en el negocio moderado, por tanto, el proveedor de servicios sustitutos dispone de una misma calidad que el centro de capacitación y con un precio intermedio para cambio. Por último, si el nivel de diferenciación del sustituto es medio, quiere decir que el servicio que ofrece es similar en algunos aspectos al del centro de capacitación, pero no es igual, lo que podría ocasionar que ciertos clientes potenciales opten por el sustituto y de esta forma se reduciría las ventas de la empresa.

Tabla 25 Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de servicios sustitutos	Puntuación
Propensión del cliente a sustituir	3
Precios relativos de los servicios sustitutos	3
Costo de cambio de servicio	3
Disponibilidad de sustitutos	5
Nivel de diferenciación del sustituto	3
Total	3,4
Nivel de Amenaza de sustitutos	Medio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.2.5. Rivalidad entre los competidores

En cuanto al factor rivalidad entre competidores de las cinco fuerzas de Porter, se consiguió para el centro de capacitación un nivel medio con un promedio de 3.5, lo que demuestra una atracción moderada que es causada por los costos fijos elevados y la falta de diferenciación. La valoración de importe estable fue medio, puesto que la inversión

que requiere este tipo de negocio al momento de adquirir suministros y cubrir gastos es moderado.

La falta de diferenciación mostró una puntuación neutral, dado que la competencia proporciona similares servicios para los emprendedores, sin embargo, el centro de capacitación está orientado en los jóvenes, siendo esta parte de la población la que tiene mayores dificultades para ingresar al mundo laboral, se considera que será un diferenciador de gran importancia. Por lo tanto, las empresas nuevas pueden tener una mayor facilidad para entrar al sector, lo que hace que este sea un factor de riesgo medio.

Tabla 26 Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Puntuación
Número de competidores	4
Crecimiento de cuota de mercado	4
Costos fijos elevados	3
Falta de diferenciación	3
Total	3,5

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.2.6. Fuerzas de Porter

Por consiguiente, se obtuvo al final del análisis que las cinco fuerzas de Porter tienen un nivel medio con un promedio de 3.30, lo cual demuestra que es atractivo el entorno de la industria.

Tabla 27 Cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Puntuación
Amenaza de posibles competidores	3.6
Amenaza de servicios sustitutos	3.4
Rivalidad entre competidores	3.5
Poder de negociación de los clientes	3
Poder de negociación de los proveedores	3
Evaluación general	3.30
Porcentajes	Medio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.3. Matriz de Factores Externos (EFE)

A través de la matriz EFE fue posible identificar que el Centro de Capacitación Integral de Emprendedores Adolescentes tiene una buena perspectiva, ya que se encuentra en una situación favorable al obtener un promedio de 2.90 donde las oportunidades llegaron a una media de 2.42 y las amenazas a 0.48. Por lo tanto, el centro de capacitación debe aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado para brindar un servicio de capacitación a los jóvenes emprendedores en temas relevantes que le ayuden a concretar sus ideas, abrirse en el mercado educativo y mantenerse en este.

Tabla 28 Matriz EFE

Factores EFE	Peso	Calificación	Promedio
Oportunidades			
1. Posicionamiento bajo en el mercado de competidores	0.11	4	0.44
2. Demanda insatisfecha	0.11	4	0.44
3. Apoyo del Estado en proyectos educativos	0.11	4	0.44
4. Desconocimiento de los emprendedores acerca del mercado	0.10	4	0.40
5. Escaso conocimiento de los jóvenes emprendedores sobre aspectos administrativos	0.10	4	0.40
6. Apertura de Mi Pymes de manera constante	0.10	3	0.30
Subtotal oportunidades			2.42
Amenazas			

1. Centros de capacitación con experiencia	0.07	1	0.07
2. Gran presencia de sustitutos	0.05	1	0.05
3. Falta de recursos económicos de la población	0.07	1	0.07
3. Deserción de los proyectos por parte de los emprendedores	0.06	2	0.12
4. Políticas restrictivas	0.05	2	0.10
5. Falta de fuentes de financiamiento para jóvenes	0.07	1	0.07
Subtotal amenazas			0.48
Total	1		2.90

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.4. Matriz de Factores Internos (EFI)

De acuerdo con los datos que se analizaron en la Matriz EFI, se logró constatar un peso ponderado de 3.01, lo que significa que la implementación del centro de capacitación es una buena opción y cuenta con un entorno interno favorable, ya que obtuvo una calificación alta en las fortalezas con 2.56 y baja en las debilidades que corresponde a 0.45. De esta manera, se puede destacar que la implementación de este proyecto es viable y permitirá que los jóvenes con espíritu emprendedor logren poner en marcha sus ideas gracias a la capacitación y asesoría constante que busca ofrecer este negocio.

Tabla 29 Matriz EFI

Factores EFI	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
1. Ubicación estratégica en el norte de Guayaquil	0.15	4	0.60
2. Precios competitivos al del mercado	0.13	4	0.52
3. Capacitadores con experiencia y altamente capacitados en la enseñanza	0.14	4	0.56
4. Disponibilidad de infraestructura adecuada para brindar el servicio.	0.11	4	0.44
5. Aplicación de tecnología	0.11	4	0.44
Subtotal fortalezas			2,56
Debilidades			
1. Empresa sin experiencia en el mercado de adolescentes	0.09	2	0.18
2. Infraestructura física	0.10	1	0.10

3. Empresa no posicionada en el mercado	0.09	1	0.09
4. Capacidad económica	0.08	1	0.08
Subtotal debilidades			0.45
Total	1		3.01

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.3.5. Matriz FODA

Para lograr una estrategia efectiva, se debe identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa y aprovecharlas al máximo, al igual que, minimizar las debilidades y amenazas. Una posible estrategia es concentrarse en el posicionamiento en el mercado como una organización líder de la educación empresarial mediante una estrategia de marketing agresiva. Esto implica aprovechar las oportunidades para atender la demanda insatisfecha y el desconocimiento de los emprendedores. Es necesario utilizar las fortalezas de la empresa, como su ubicación estratégica, precios competitivos y capacitación de alta calidad, con el fin de atraer a nuevos clientes. También, buscar el apoyo del estado en proyectos educativos con el objeto de fomentar el desarrollo de las Mi Pymes.

Para contrarrestar las debilidades de la empresa, es necesario aumentar la visibilidad del centro de capacitación, ya sea a través de marketing o mediante el uso de redes sociales. También, buscar la manera de hacer que Nuevas Oportunidades sea más accesible a los jóvenes, por ejemplo, a través de becas o de precios más asequibles. Fomentar el desarrollo de habilidades emprendedoras entre los jóvenes a través de cursos y talleres. Para enfrentar las amenazas de la competencia, se debe buscar la manera de hacer que la empresa sea única en su tipo, ofreciendo servicios que ningún otro centro de

capacitación pueda ofrecer. También, asegurarse de que los jóvenes estén bien informados sobre el centro de capacitación y de que entiendan los beneficios de asistir.

Tabla 30 Matriz FODA

Factores Internos	
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1. Ubicación estratégica en el norte de Guayaquil	1. Empresa sin experiencia en el mercado de adolescentes
2. Precios competitivos al del mercado	2. Infraestructura física
3. Capacitadores con experiencia y altamente capacitados en la enseñanza	3. Empresa no posicionada en el mercado
	4. Capacidad económica.
4 . Aplicación de tecnología	
Factores Externos	
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
1. Posicionamiento bajo en el mercado de competidores	1. Centros de capacitación con experiencia
2. Demanda insatisfecha	2. Gran presencia de sustitutos
3. Apoyo del Estado en proyectos educativos	3. Falta de recursos económicos de la población
4. Desconocimiento de los emprendedores acerca del mercado	4. Deserción de los proyectos por parte de los emprendedores
5. Escaso conocimiento de los jóvenes emprendedores sobre aspectos administrativos	5. Políticas restrictivas
6. Apertura de Mi Pymes de manera constante	6. Falta de fuentes de financiamiento para jóvenes

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.4 Plan de Marketing

En esta sección se presenta el plan de marketing que se deberá seguir para el mejor desempeño de los servicios que ofrece el Centro de Capacitación Integral para Emprendedores Adolescentes.

4.4.1. Objetivos

- Dar a conocer el centro de capacitación por medio de campañas publicitarias pagadas en redes sociales llegando a conseguir más de 5,000 seguidores hasta finales del 2022.
- Establecer estrategias de marketing mix con el fin de vender mínimo el 50% de capacidad de los cursos durante el cuarto trimestre del 2022.
- Establecer estrategias de promoción para captar clientes mediante la publicidad en redes sociales con el propósito de conseguir un incremento de ventas trimestral del 15% durante el primer año.

4.4.2. Rasgos del cliente

El perfil de consumidor se refiere al estudio de la conducta de los consumidores, sus hábitos, gustos, entre otros. Se trata de una herramienta muy importante en la elaboración de un plan de marketing, ya que permite conocer mejor a los clientes y, por lo tanto, ofrecerles productos y servicios más acordes a sus necesidades. En este caso en particular los rasgos de los clientes se detallan a continuación.

- Adolescentes de 12 a 18 años de ambos sexos
- Personas con estrato socioeconómico B, C+ y C-.
- Individuos con actitud emprendedora

4.4.3. Planteamiento estratégico

El planteamiento estratégico sirve para elaborar un plan de acción que permita a una organización alcanzar sus objetivos a largo plazo. Para esto es necesario, en primer lugar, identificar los objetivos de la organización y, a partir de ahí, determinar qué acciones concretas se deben llevar a cabo para lograrlos. El responsable de que se cumpla cada uno de los objetivos, estrategia y tácticas es el jefe de marketing y ventas. A continuación, se presenta de manera detallada los aspectos a seguir.

Tabla 31 Matriz Estratégica de Marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica
Dar a conocer el centro de capacitación por medio del marketing digital llegando a conseguir más de 5,000 seguidores hasta finales del 2022.	Diseñar el perfil del Centro de Capacitación Integral en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) con los servicios que se ofrece para captar seguidores.	Crear el perfil de la empresa en Facebook, Instagram y TikTok
	Crear la imagen de marca corporativa para el Centro de Capacitación Integral.	Diseñar un logo y eslogan.
	Promover la marca por medio de distintos canales.	Desarrollar una página web mediante la plataforma de Wix. Elaborar una estrategia de posicionamiento SEM y SEO.
Establecer estrategias de marketing mix con el fin de vender mínimo el 50% de capacidad de los cursos durante el cuarto trimestre del 2022.	Establecer una estrategia de precios basado en las perspectivas del mercado.	Determinar el precio de los cursos según las preferencias identificadas en la investigación de mercado
	Realizar campañas publicitarias pagadas de manera mensual por un año	Emplear publicidad pagada en las redes sociales a través de Facebook Ads e Instagram Ads
	Desarrollar una relación directa con el cliente mediante las redes sociales y el email marketing.	Permitir en las redes sociales que los clientes comenten y escriban por interno sus consultas, así como, por medio

<p>Establecer estrategias de promoción para captar clientes mediante la publicidad en redes sociales con el propósito de conseguir un incremento de ventas trimestral del 15% durante el primer año.</p>	<p>Desarrollar publicaciones semanales sobre el programa de capacitación en las redes sociales</p>	<p>de WhatsApp y el correo electrónico.</p> <p>Publicitar el programa de capacitación a través del uso de publicaciones, historias y reels</p> <p>Efectuar promociones del programa de capacitación, integrando un valor menor en los dos primeros meses</p> <p>Asegurar el 50% del valor del curso en los dos primeros meses promocionales</p> <p>Aplicar el 20% de descuento en el programa de capacitación online en los primeros meses</p>
--	--	--

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.4.3.1. Estrategia del marketing mix

El marketing mix se refiere a los cuatro elementos clave del marketing: producto, precio, lugar y promoción. Estos elementos se utilizan para crear una estrategia de marketing eficaz. Sin embargo, al ser un servicio que se ofrece, se integran los factores de personas, procesos y presencia física.

Producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece al mercado, en donde se debe tener en cuenta el mercado objetivo y el segmento de mercado al que se quiere llegar, al igual que, el tipo de producto, la calidad, el precio, el empaquetado, la marca, entre otros. El producto para vender en este caso es el servicio de capacitación por medio de módulos que contemplan los diferentes aspectos que se requieren para emprender un negocio y que este se mantenga en el mercado, de esta manera, gracias a las herramientas y técnicas que

se proporcionan a los jóvenes, ellos tendrán las bases necesarias para conseguir el éxito de sus emprendimientos.

Cabe mencionar que, los módulos contemplados para el centro de capacitación parte de la investigación de mercado realizada, donde se identificó una predominancia en criterios asociados con la forma de reconocer las oportunidades de negocios, ventas y atención al cliente, manejo de redes sociales, entre otros. Con base a los elementos descritos, a continuación, se delimitan cinco módulos que conformarán el programa de capacitación para los emprendedores adolescentes con sus respectivos temas.

Tabla 32 Módulos que integran el programa de capacitación

Módulos	Temas
Plan de negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de oportunidades de negocio - Análisis interno del negocio (FODA y matriz de factores internos) y análisis externo del negocio (Herramientas PESTEL, cinco fuerzas de Porter, matriz de factores externos) - Desarrollo de estudio de mercado - Plan estratégico del negocio, estudio técnico y financiero. - Normativa y estructura legal para un negocio - Modelo Canvas
Administración, finanzas y contabilidad básica	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión y administración básica de un negocio - Aplicación de la contabilidad en el negocio - Finanzas para no financieros - Estados financieros del negocio - Gestión contable y financiera del negocio
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing tradicional y marketing digital - Mercadeo, Branding y estrategias claves del marketing para el negocio - Manejo de redes sociales y publicidad
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas y el proceso de ventas - Técnicas de cierre de ventas y atención al cliente
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Legislación laboral y formación en nómina - Reclutamiento del personal y liderazgo en el negocio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Con base a lo establecido, se enfatiza que la estrategia que se aplica para el producto es la de proporcionar a los jóvenes un aprendizaje de calidad con la ayuda de herramientas tecnológicas que permitan una enseñanza didáctica y participativa, donde en todo momento se asesore a los emprendedores en sus proyectos; de esta manera, se sentirán apoyados, lo cual aumentará la confianza y lealtad hacia la marca. Es imprescindible mencionar que, el programa de capacitación será desarrollado bajo la modalidad presencial y virtual.

Precio

La estrategia de precio en el marketing mix se refiere a la forma en que una empresa establece los precios de sus productos o servicios, teniendo en cuenta el costo de producción, el margen de beneficio, la competencia, el mercado objetivo, entre otros. En lo particular, se optó por establecer el precio mediante la estrategia de penetración donde por tiempo limitado como introducción de la organización se brindará un precio menor al de la competencia según las perspectivas del mercado, que sería por los primeros meses en el programa completo (modalidad presencial), luego de esto los cursos tendrán su valor respectivo.

Por otra parte, los jóvenes que adquieran el programa de capacitación en los dos primeros meses podrán separar los cursos con un depósito del 50% y ha mediado de este cancelar la diferencia, además de otorgar promociones en la modalidad virtual. Con respecto al precio del programa de capacitación, según los resultados del estudio de mercado, el 84.6% de los encuestados indicaron pagar un monto entre \$200.00 a \$300.00; en consecuencia, se considera un precio de \$300.00 para los cursos presenciales y un promedio de \$ 275.00 para los cursos online.

Plaza

La distribución en el marketing mix es una estrategia de marketing que implica la planificación y ejecución de la forma en que se llevarán a cabo las actividades de marketing para promover y vender un producto o servicio. Incluye la selección de los canales de distribución, la determinación de los puntos de venta y la forma en que se llevará a cabo la promoción.

En este ámbito, se requiere de un espacio físico para llevar a cabo la entrega de las capacitaciones, por ende, se determina el alquiler de un auditorio adecuado y equipado específicamente al desarrollo de talleres, capacitaciones, clases de refuerzos, entre otras actividades de aprendizaje en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Kennedy norte. El costo de este rubro será de \$12.00 por hora y se contempla un horario de 8 horas de lunes a viernes.

Por otro lado, la empresa dispondrá de un espacio físico amoblado y equipado para el desarrollo de sus operaciones comerciales y administrativas cercano al auditorio ubicado en Kennedy norte. Este local posee una extensión de 54 metros cuadrados, cuatro oficinas, baños, entre otras características; el precio del alquiler es de \$600.00. A continuación, se presenta la ubicación del lugar y la estructura interna del espacio en dónde se ejecutarán las capacitaciones.

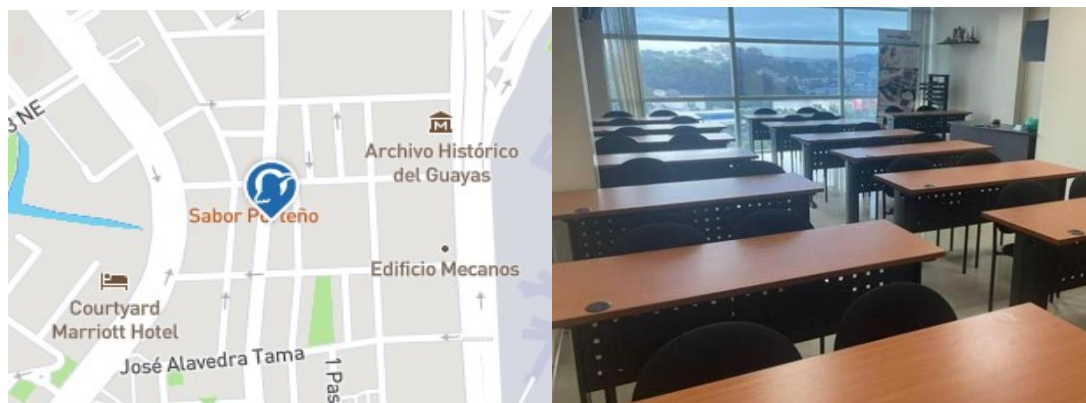


Figura 21 Estructura y ubicación del lugar
Fuente: Investigación.
Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Con respecto a los cursos online, se determina que el contenido de estos se distribuirá través de una página web, donde el estudiante tendrá la oportunidad de visualizar el plan de estudio de cada módulo mediante el uso de un usuario y contraseña que permitirá a la persona ingresar a la cuenta que haya creado. En este ámbito, es fundamental mencionar que los cursos son grabados y el adolescente tendrá la oportunidad de reproducirlos las veces que desea; no obstante, se enfatiza la existencia de un tiempo límite en la plataforma, específicamente de cuatro meses, posterior a este tiempo el curso caducará, es decir que no podrá reproducirse el contenido de los módulos. Adicional, se destaca el uso de la plataforma Zoom, en la cual, los capacitadores tendrán la oportunidad de brindar asesoría gratuita a los estudiantes al finalizar cada módulo; en este caso, se contempla el uso de una licencia de \$149.90 anual por cada capacitador (cinco en total).

Promoción

La promoción en el marketing mix se refiere a la estrategia de marketing que se utiliza para comunicar la existencia de un producto o servicio a los clientes potenciales. La promoción puede incluir anuncios en televisión, radio, revistas, periódicos, sitios web, boletines electrónicos y otros medios.

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, se evidenció que los principales medios que deben ser utilizados para difundir información acerca del curso de capacitación implican el uso de las redes sociales, correo electrónico y página web. A continuación, se determinan las estrategias contempladas por cada medio.

Redes sociales: En primera instancia, se crearán páginas en la plataforma de Facebook, Instagram y TikTok; con respecto a las dos primeras opciones, se gestionará un programa de publicidad pagada con un presupuesto de \$5.00 diarios por cada red, manteniendo un alcance mínimo de 3,000 adolescentes a nivel nacional. Por consiguiente, se determina un valor total de \$10.00 diarios que al año representan un monto total de \$3.600.00; cabe mencionar que, el contenido publicitario implicará el uso de videos e imágenes que promocionen la marca.

Adicional, se prevé desarrollar contenido de valor que exprese el conocimiento específico que obtendrán los adolescentes a través del curso de capacitación, sus beneficios y la oportunidad de transformarse en microempresarios con negocios sostenibles en el tiempo. De igual forma, se emplearán los reels tanto en Facebook como en Instagram, una herramienta que consiste en el desarrollo de videos cortos con una duración máxima de 30 segundos, en donde se difundirá información sobre los cursos de forma creativa.

Asimismo, se considera realizar mínimo dos publicaciones en ambas redes para promocionar los cursos de capacitación, integrando el uso de hashtags con la finalidad de captar clientes según la búsqueda que realizan. Además, se dispone el desarrollo de historias cuyo contenido implique informar cómo acceder a los cursos, temas por abordar,

difusión de promociones, entre otros aspectos de amplio interés para los jóvenes y público en general. El horario establecido para la ejecución de estas acciones será entre el medio día (11:00 a 13:00) y en la noche (19:00 a 21:00), dado que, según estudios es el tiempo en que la población visualiza sus redes sociales. Cabe mencionar que, tanto Facebook como Instagram constituyen los medios por los cuales, los jóvenes podrán comunicarse con la empresa, incluyendo la tenencia de un correo electrónico y el uso de WhatsApp; a través de estas herramientas, los clientes podrán comentar o escribir por interno sus consultas, posibilitando la creación de una relación directa y efectiva con los mismos.

En lo que respecta al TikTok, se determina la necesidad de abrir una cuenta en dicha plataforma, misma que permitirá crear y difundir contenido acerca de la marca, contribuyendo en el incremento de su alcance y visibilidad. Además, TikTok se considera una herramienta útil que posibilitará generar leads y conectar con el público objetivo; cabe destacar que, la mayoría de los adolescentes y jóvenes utilizan este medio varias veces al día, representando una oportunidad en la cual, los mismos podrán visualizar el contenido que desarrolle la empresa acerca de los cursos de capacitación. Los videos informativos sobre el programa de capacitación serán realizados y publicados por el personal operativo de la organización; al ser una aplicación gratis y de amplio alcance, en este medio no se considera un presupuesto para el pago de publicidad.

Página web: Una página web constituye una herramienta de comunicación y marketing muy potente que permitirá a la empresa estar presente en la red de forma sencilla y eficaz, por ende, se expresa la necesidad de crear una página cuyo costo asciende a \$700.00. Dentro de las características que sustenta este sitio web, se encuentra el diseño mínimo de 12 páginas internas (secciones), inclusión del *Responsive Design* que

significa que la página se adapta a tablets, celulares o SmarTv, indexación elevada en los buscadores y la tenencia de un dominio de primer nivel con alojamiento profesional.

Además, contenido multimedia, certificado de seguridad *Secure Sockets Layer* (SSL), actualización continua de la página web, carrito de compras, la posibilidad de posicionamiento en los primeros lugares de Google, entre otras particularidades. Esta página web permitirá a la persona que desee obtener el curso online registrarse mediante la creación de un usuario y contraseña, posibilitando la visualización del contenido de los módulos. Con la finalidad de promocionar la marca, generar el conocimiento de la empresa, incrementar el tráfico del sitio web y fomentar la venta de cursos online, se destaca la utilidad de Google Ads, un programa que permitirá desarrollar anuncios de la empresa en línea. El presupuesto estimado será de \$150.00 mensual, que al año representará un monto de \$1,800.00; es imprescindible mencionar que, en el sitio web se podrá encontrar toda la información de contacto de la organización.

Correo electrónico: En este ámbito, se destaca el uso del email marketing, una herramienta muy útil que permitirá establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes. A través del email marketing, la empresa podrá enviar mensajes personalizados a cada destinatario, integrando información sobre los cursos, costos, promociones, descuentos, entre otros aspectos que posibiliten la creación de una relación más cercana con el usuario. El costo de esta estrategia implica una tarifa de \$20.00 mensual, generando un valor anual de \$240.00.

Otras estrategias de promoción: Adicional al uso de los medios digitales, se determina la aplicación de promociones especiales con la finalidad de fidelizar a los

jóvenes que hayan adquirido más de un módulo del programa de capacitación, así como la oportunidad de separar cursos con un depósito del 50% y cancelar la diferencia a mediados de este. De igual forma, se pueden ofrecer descuentos durante los primeros dos meses de operatividad de la empresa, con la finalidad de captar al público objetivo.

Conocimiento de la marca: Con el fin de dar a conocer el centro de capacitación hacia el público objetivo, es fundamental crear la imagen de marca corporativa para la organización, lo cual implica el desarrollo de un logo y slogan que represente al Centro de Capacitación Integral a nivel general. A continuación, se determina un esquema gráfico del logo considerado para la empresa.



Figura 22 . Logo y slogan del centro de capacitación

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

En este caso, se determinó la creación de un isologo que constituye una figura conformada por una imagen y una tipografía; en el mismo, se visualiza el nombre de la empresa que es “Nuevas oportunidades” y su slogan que refiere a que el Centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes es “Un lugar para aprender y crecer”. El color que predomina en el logo es el rojo, puesto que se asocia con la energía, la pasión y el entusiasmo, representando una buena opción para una empresa de capacitación que quiere transmitir una imagen de dinamismo y entusiasmo. En tanto que,

el color negro y blanco indican se relaciona con la elegancia y la sobriedad, elementos que transmitirán una imagen de profesionalidad y seriedad en la organización.

Personas

Las personas representan el conjunto de individuos que están involucrados en la entrega del servicio; en este caso, se destaca la participación de los siguientes elementos:

- Gerente general: será el responsable de la administración y operación general de la empresa.
- Asesor financiero: será el encargado de la toma de decisiones de la empresa.
- Asesor comercial: será el encargado de las actividades comerciales de la empresa.
- Asesor del programa de formación: será el responsable de coordinar las actividades de capacitación que brinda la empresa.
- Profesores del programa (5 capacitadores): serán los encargados de enseñar a los estudiantes.

Procesos

Los procesos se definen como el conjunto de actividades necesarias para llevar a cabo la prestación del servicio; consecuentemente, se determina en la figura 22 los pasos que implican la entrega del servicio de capacitación a los estudiantes desde la solicitud del servicio.

Presencia física

La presencia física es el conjunto de elementos tangibles que refuerzan la imagen de la marca. En este caso, se dispondrá de elementos visuales que promuevan el

conocimiento de la empresa a través de su logo y slogan, mismo que también estará disponible en la marca de agua de los videos grabados para el desarrollo del curso online.

Posicionamiento: Adicional a la estrategia del marketing mix, es fundamental enfatizar el posicionamiento de la marca en el público objetivo, una estrategia que se emplea con la finalidad de destacar el servicio de la competencia y crear una percepción única del mismo en el mercado. Conforme lo establecido, se pretende otorgar a los jóvenes un aprendizaje de calidad fundamentado en la enseñanza didáctica y práctica, dónde no solo se otorgará el conocimiento respectivo a cada módulo, sino que también, el profesorado brindará un acompañamiento constante con el fin de generar un soporte que garantice la materialización de las oportunidades de negocio a lo largo del tiempo que dura el curso.

En el caso presencial, se determina la entrega de dos horas de asesoría gratuita al finalizar cada módulo, donde los usuarios podrán solicitar al capacitador recomendaciones o tips para visualizar oportunidades negocio, impulsar un emprendimiento, fortalecer sus conocimientos, entre otros requerimientos asociados con los temas ya analizados. Con respecto a la modalidad virtual, se considera esta misma estrategia con la diferencia de que se otorgará un itinerario tentativo a los jóvenes, donde el educador brindará sus servicios de asesoría de forma online a través de la plataforma Zoom, considerando provisionalmente el tiempo en que una persona culminaría un módulo.

De este modo, se busca renovar e innovar la forma en cómo se brinda las capacitaciones sobre temas de emprendimiento en el contexto nacional, otorgándole un

plus al negocio con lo cual se pretende garantizar su diferenciación, éxito y crecimiento sostenible en el mercado. A continuación, se evidencian los principales competidores del Centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes “Nuevas oportunidades”, los cuales, a pesar de que no sustentan un programa completo sobre las temáticas de emprendimiento, disponen de cursos cuyo contenido es clave para un emprendedor.

Tabla 33 Competidores principales del centro de capacitación

Empresa	Contenido del curso	Precio del curso	Presencia digital	Estrategia de marketing
AAAMundial	Contabilidad y administración	De \$30.00 a \$50.00	29,438 seguidores	Marketing digital
Arbat Cia. Ltda.	Administración de nómina	De \$20 a \$ 50.00	22,152 seguidores	Marketing digital
Grupo empresarial CEC	Contabilidad y marketing	De \$25 a \$40.00	11,412 seguidores	Marketing digital
Otros	Contenido sobre las redes sociales, marketing y ventas.	De \$40 a \$100.00	Indistinto	Marketing digital, marketing masivo

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

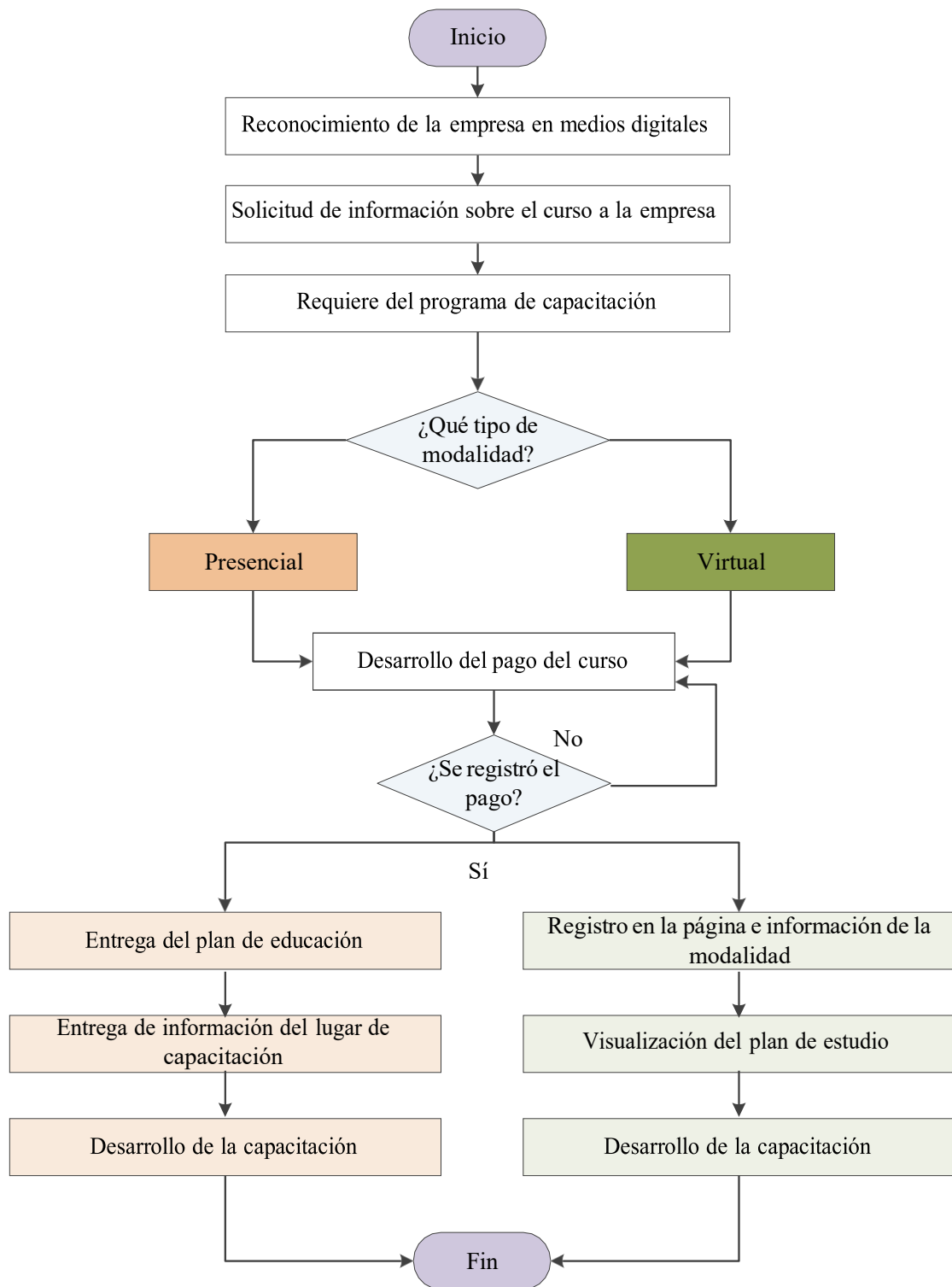


Figura 23 Proceso para la entrega del servicio

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.4.3.2. Estrategia de cartera

En la estrategia de cartera se determinan los elementos claves para que la empresa siga un rumbo en específico y con ello fomentar la rentabilidad del servicio que se está ofreciendo al mercado en conjunto con la búsqueda del crecimiento de la organización; en este ámbito, se destacan dos aspectos críticos que se presentan a continuación.

- **Crecimiento:** Con la finalidad de lograr un rápido crecimiento, el centro de capacitación “Nuevas oportunidades” implementará la estrategia de penetración de mercado, esto mediante la entrega de capacitaciones bajo un enfoque de calidad en el ámbito teórico y práctico, incluyendo el tema de asesoría gratuita y la introducción de un precio basado en las perspectivas del mercado.

- **Posicionamiento:** A fin de impulsar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional, se destaca la estrategia de diferenciación, misma que se encuentra fundamentada en la calidad del conocimiento compartido y la entrega de asesoría gratuita. De esta forma, se busca generar no solo el reconocimiento y posicionamiento efectivo de la organización, sino también, la fidelidad de los clientes mediante la recepción de un servicio exclusivo, el cual será difundido a través de los medios digitales.

4.4.3.3. Estrategia de posicionamiento y segmentación

El centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes “Nuevas oportunidades” aplicará las siguientes estrategias con el fin de integrarse en el mercado nacional y asegurar la visibilidad del servicio que ofrece.

Posicionamiento por beneficios: Esta estrategia se centra en cómo el servicio (entrega de capacitación) puede beneficiar al consumidor; en este caso, la empresa a través de las redes sociales difundirá el concepto de que, al participar en el programa de capacitación, el joven dispondrá de las herramientas necesarias para desarrollar sus propias ideas de negocios y materializarlas, transformándose en un microempresario. Esto será impulsado por la entrega de un conocimiento efectivo, que incremente las habilidades del adolescente en el ámbito administrativo, empresarial y comunicacional.

Estrategia de segmentación concentrada: En este ámbito, pese a que la oportunidad de negocio puede dirigirse a la población en general, los esfuerzos de posicionamiento de la empresa estarán concentrados únicamente en los jóvenes adolescentes, cuyo rango etario varía entre los 12 a 18 años. Cabe mencionar que, la selección de este segmento se genera porque es un grupo demográfico que se encuentra en una etapa de transición de la vida, lo cual los hace más susceptibles a los cambios y a los nuevos desafíos, siendo más propensos a tener éxito en los negocios si se les brinda la oportunidad de aprender sobre el tema de manera práctica.

4.4.4. Plan de distribución

El plan de distribución permite establecer la forma en cómo será otorgado el servicio de capacitación a los jóvenes; a continuación, se detalla cada modalidad.

Modalidad presencial: De acuerdo con las preferencias identificadas en la investigación de mercado, se determina que el curso de capacitación en su totalidad será

otorgado en un tiempo de tres meses, dentro de un horario que va desde las 9:00 hasta las 17:00.

Modalidad virtual: El curso online será generado a través de la página web de la empresa, donde el adolescente cuenta con la oportunidad de capacitarse a su propio ritmo y a cualquier hora del día, además de retomar y visualizar el contenido de los temas cuando lo desee.

4.4.5. Plan de precios

A continuación, se determina el plan de precios sugeridos para el inicio de la operatividad de la empresa según las modalidades de estudio.

Tabla 34 Plan de precios para el inicio de operatividad de la empresa

Modalidad	Precio del programa
Presencial	<ul style="list-style-type: none">• \$ 250.00 el programa de capacitación en los dos primeros meses de operatividad de la empresa• 50% de depósito para asegurar el programa de capacitación en los dos primeros meses de operatividad de la empresa y el 50% restante se paga a mediados del curso• \$ 300.00 posterior a los dos meses (precio real del curso)
Virtual	<ul style="list-style-type: none">• 20% de descuento en el curso online durante los primeros dos meses de operatividad de la empresa• \$275 posterior a los dos meses (precio real)

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.4.6. Distribución del mercado de centros de capacitaciones

En esta sección se determinan un conjunto de empresas cuya finalidad se fundamenta en la entrega de formación y capacitación en temas asociados con el emprendimiento a la población en general. Cabe mencionar que, las organizaciones contempladas se establecieron conforme la búsqueda y el análisis de datos obtenidos de internet, integrando a todos los centros dentro de un marco nacional debido que son instituciones que trabajan bajo la modalidad presencial y virtual, logrando un alcance en todo el territorio.

En este ámbito, se delimitan factores como el nombre de la empresa, los contenidos del curso y una estimación de la distribución del mercado.

Tabla 35 Mercado de centros de capacitación en Ecuador

Empresa	Contenido del curso	Distribución del mercado
Centro de capacitación Cormark	Ventas, calidad del servicio, marketing	2%
Centro de Capacitación, Nivelación e Investigación Económica CECNIEC	Contabilidad para emprendedores y análisis financiero	2%
Centro de capacitación Ecuador	Ventas	2%
Factor humano	Administración de nómina y servicio al cliente	2%
Cienciastudiem	Marketing y ventas	3%
Visión & Progreso empresarial	Talento humano y emprendimiento empresarial	3%
AAAMundial	Contabilidad y administración	3%
Arbat Cia. Ltda.	Administración de nómina	3%
Grupo empresarial CEC	Contabilidad y marketing	2%
Otros	Contenido sobre las redes sociales, marketing, ventas y demás temas asociados al emprendimiento	78%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.5. Plan de producción y comercialización

Dentro de este marco, se determina el plan de producción y comercialización para el Centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes “Nuevas oportunidades”, mismo que especifica la forma en cómo se otorgará el servicio de capacitación a los usuarios. En este ámbito, se integran elementos como las metas y objetivos del plan, la cadena de valor de la organización y el flujograma que indican las actividades operativas a realizar.

4.5.1. Metas y objetivos del plan

En esta sección, se determinan las metas y objetivos contemplados para el plan de producción y comercialización del servicio de capacitación en el centro “Nuevas oportunidades”.

- Incrementar el número de profesionales especializados en temas de emprendimiento.
- Abarcar nuevos segmentos de clientes, es decir, integrar a la población en general.
- Integrar nuevos cursos de capacitación relacionados con temáticas de Excel o herramientas de gestión administrativa.
- Ampliar la cartera de servicios, es decir, integrar un espacio exclusivo al tema de asesorías para la materialización de los negocios.

4.5.2. Cadena de valor

Actividades de	Infraestructura: "Nuevas oportunidades" dispondrá de un área gerencial, financiero, comercial y operativa				
	Recursos humanos: Se integra la participación del gerente general, asesor financiero, asesor comercial, asesor del programa de formación y los capacitadores.				
	Tecnología: Uso de página web, redes sociales y otras herramientas tecnológicas educativas				
	Compras: Adquisición de materiales para la entrega de las capacitaciones y certificaciones (hojas, marcadores, etc.)				
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción del servicio 2. Solicitud de información del servicio 3. Entrega de la información del programa de capacitación 4. Requerimiento del programa de capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación del plan de estudio 2. Recepción de la solicitud del servicio 3. Selección de la modalidad de capacitación 4. Proceso de pago 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución de los capacitadores 2. Preparación del espacio para la capacitación 3. Entrega del servicio de capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad en redes sociales 2. Promoción de la página web 3. Atención personalizada 4. Promociones por el inicio de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención efectiva al cliente 2. Asesoría gratuita al finalizar cada módulo 3. Conocimiento teórico y práctico 4. Profesionales especializados en los temas
	Actividades primarias				

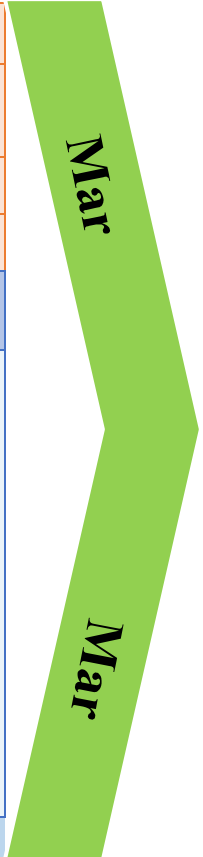


Figura 24 Cadena de valor del centro de capacitación

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

En la figura 24 se evidencia la cadena de valor del Centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes “Nuevas oportunidades”; con respecto a las actividades de soporte, estas se definen como aquellas que no se relacionan directamente con la producción del servicio, pero que son necesarias para el funcionamiento de la empresa. En consecuencia, se destaca la infraestructura, misma que estará conformada por las áreas de la organización; los recursos humanos implican la participación de profesionales para gestionar con efectividad la operatividad de la empresa; la tecnología integra las herramientas oportunas para el desarrollo del servicio y su promoción, mientras que, las compras aluden a los materiales necesarios para el desarrollo de un proceso de enseñanza teórica, práctica y didáctica.

Por otra parte, las actividades primarias son aquellas que se relacionan directamente con la producción del servicio; en este ámbito, la logística de entrada se encuentra conformada por las tareas necesarias para el desarrollo del servicio de capacitación que implican desde el reconocimiento de la empresa hasta la solicitud de su requerimiento. Con respecto a las operaciones, en este elemento se incluyen las actividades para otorgar el servicio, las cuales involucran la comunicación del plan de estudio, selección de la modalidad de formación y el proceso de pago.

Referente al elemento de logística de salida, en este criterio se contemplan las actividades orientadas a la entrega del servicio, lo cual parte de la distribución de los capacitadores, preparación del espacio en dónde se llevará a cabo la formación y posteriormente el desarrollo del programa. El factor de marketing y ventas involucra las acciones orientadas al reconocimiento del centro y a la inducción de generar la compra del servicio; consecuentemente, se resalta el uso de la publicidad en redes sociales,

promoción de la página web y ofertas especiales por el inicio operativo de la organización. Finalmente, en el servicio se involucran acciones encaminadas a realzar el valor del servicio otorgado, lo cual se promueve a través de la entrega de una efectiva al cliente, asesoría gratuita al finalizar cada módulo y la disposición de un conocimiento teórico y práctico especializado bajo la participación de profesionales calificados en las temáticas de emprendimiento.

Posterior al análisis de la cadena de valor del centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes “Nuevas oportunidades”, se presenta a continuación el cruce de las actividades primarias y de soporte de la organización.

Tabla 36 Cruce de las actividades de la cadena de valor

Cruce de las actividades primarias y de soporte	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio
Infraestructura	F	F	F	F	F
Recursos humanos	F	F	F		F
Tecnología		F	F	F	F
Compras	F		F		F

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Conforme lo establecido, se determina que todas las actividades de soporte mantienen una fortaleza con las actividades primarias; en el caso de la infraestructura, se expone la existencia del espacio necesario y adecuado para gestionar con efectividad las operaciones del centro de capacitación, desde la entrega de información sobre el programa hasta la transferencia del conocimiento en el proceso de formación. Todo esto se logra ante la tenencia de profesionales calificados para la ejecución de las funciones operacionales, administrativas y gerenciales de la organización.

Por otro lado, el tema de tecnología también representa una fortaleza en las actividades de operaciones, logística de salida y servicio, puesto que el uso de las herramientas digitales adecuadas permitirá no solo fomentar el reconocimiento de la empresa, sino que, a su vez, posibilitará contribuir en la entrega de capacitaciones bajo la modalidad online. Referente a las compras, dicho criterio constituye una fortaleza en el ámbito de logística interna, externa y el servicio, debido que el centro de capacitación preservará un proceso de planificación oportuno acerca de los materiales necesarios para la entrega de las capacitaciones.

4.5.3. Flujograma de operaciones y comercialización

Un flujograma representa un diagrama que muestra el flujo de trabajo de un proceso, en este caso, se hace referencia al desarrollo de las capacitaciones. El desarrollo de este servicio parte del reconocimiento de la empresa, lo cual se logrará mediante el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y página web; posteriormente, esto generará el interés de los padres que buscan fomentar en sus hijos la oportunidad de introducirse en el mundo empresarial, produciendo la demanda de información sobre el programa.

Ante la necesidad de requerir el servicio se determinará la modalidad del estudio que puede ser presencial o virtual; en ambos casos, el acceso dependerá del pago que realice el cliente. Dentro de la modalidad presencial, el estudiante dispondrá del plan de educación y la información necesaria del lugar donde se llevará a cabo la capacitación; mientras que, en la modalidad online, el usuario deberá registrarse en el sitio web de la

organización para posteriormente visualizar el plan de estudio y llevar a cabo su proceso de formación (Ver figura 22).

4.6. Plan financiero

El plan financiero tiene como finalidad de establecer las metas y objetivos dentro de la empresa, ya sea a corto, medio y largo plazo, así como la estrategia que se seguirá para alcanzarlos. Por lo general, en dicho plan se especifican los ingresos y egresos previstos, se analizan los riesgos y se establecen las medidas de control, al igual que la verificación de la viabilidad financiera del plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa objeto de estudio.

4.6.1. Metas y objetivos del plan financiero

Como parte de las metas del plan financiero están el crecimiento de las ventas teniendo como elemento principal un aumento del 15% según lo establecido en el plan de marketing para el primer año. En este ámbito, considerando el crecimiento inorgánico se destaca el alcance del 1.75% de la población objetiva, logrando con ello un crecimiento de las ventas en promedio del 4% durante una proyección de cinco años.

Tabla 37 Cargo y Remuneración Mensual

NÍVEL DIRECTIVO

CARGO	GRADO DE RESPONSABILIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	PORCENTAJE DE COMISIÓN
<i>GERENTE GENERAL</i>	<i>Alto</i>	<i>USD. \$ 800,00</i>	<i>-</i>

NÍVEL EJECUTIVO Y OPERADOR

CARGO	GRADO DE RESPONSABILIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	PORCENTAJE DE COMISIÓN
RESPONSABLE DE LA UN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	Alto	USD. \$ 650,00	-
COORD. ADMINISTRATIVO Y LOGÍSTICO	Medio	USD. \$ 650,00	-

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

La remuneración mensual presupuestada para cubrir el gasto de personal de este proyecto estará por un valor total de USD. \$ 2.100,00, cuyo costo anual asciende a USD. \$ 25.200,00, durante el primer año.

4.6.1.1. Posesión de las Accionistas

Las 2 accionistas que participan en este proyecto de creación del centro de Capacitación Integral para emprendedores Adolescentes son personas con un alto grado de relación tanto interpersonal como profesional, para lo cual estas personas presentan el siguiente esquema de aporte a la constitución de la compañía:

Tabla 38 Distribución del paquete accionario

ACCIONISTA	MONTO DE APOORTE	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
LADY CASTILLO	14.400,00	50%
LIDIA TENESACA	14.400,00	50%
TOTAL	28.800,00	100.0 %

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Con las aportaciones que realizaría cada socio, la Unidad de Negocio iniciará con un capital propio de USD. \$ 28.800,00; para el resto de los requerimientos de inversión se buscaría financiamiento mediante crédito a una institución financiera, una vez que se definan el total de las inversiones y el monto que será necesario como capital de trabajo mínimo para comenzar y estabilizar la operación de servicios.

4.6.1.2. Planes de Bonificación

La compensación salarial es un factor importante dentro de la motivación para la ejecución de resultados obtenidos, considerando que el negocio en que se va a desarrollar el proyecto tiene una connotación netamente de servicio, es muy importante ligar la bonificación de cada una de las personas que trabajan en este proyecto con los resultados obtenidos en términos de calidad en el servicio, incremento de clientes y el factor monetario (ventas y utilidad generada). Para empatar estas tres aristas, se parte de las siguientes políticas de bonificación, plasmadas en la remuneración de los actores del proyecto.

1. El equilibrio salarial obliga a las personas que trabajan dentro de la cadena de valor agregado al tener una bonificación que esté en relación a sus ventas obtenidas y su gestión de servicios.
2. Los planes de bonificación contemplan las afiliaciones de los empleados que por ley se tiene que hacer al IESS, adicionalmente con el crecimiento de la compañía será necesario implementar un plan de premios para que la persona con más alto nivel de desempeño sea valorado de manera económica, un ejemplo de ello puede ser que el empleado que haya registrado el mayor grado de desempeño laboral

pueda escoger el lugar de vacaciones donde desea pasar con sus familias y la empresa pueda correr con los gastos de dicho empleado que se genere con su familia.

Todas estas iniciativas de motivación y compensación se alinean al objetivo de generar un crecimiento sostenido de ingresos para el proyecto y que en la proporción que genere el personal, este sea remunerado de manera justa y equitativa.

4.6.1.3. Mesa Directiva

La mesa directiva estará integrada por las principales accionistas, pero, adicionalmente se considera importante la participación de grupos de clientes de las PYMES, que se incorporarán como aliados estratégicos de la empresa.

Inicialmente se plantea la idea de realizarse reuniones ordinarias de trabajo cada 45 días y cada fin de semestre obligatoriamente para analizar la situación económica de la unidad de negocio.

4.6.1.4. Potencial de Rentabilidad y Duración

El potencial de rentabilidad, estará dado por la tasa estimada de rentabilidad que buscará el proyecto para justificar su ejecución.

Esta tasa estimada se la considera de acuerdo a las siguientes variables referenciales de comparación económica:

- El financiamiento propio del proyecto y el financiamiento a través de terceros.
- El Costo de Oportunidad del Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).
- El porcentaje de rentabilidad promedio de la industria.

4.6.1.5. El Financiamiento Propio y el Financiamiento de Terceros

El financiamiento propio estará dado por el aporte de la persona o de las personas involucradas en el proyecto “CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL PARA EMPRENDEDORES ADOLESCENTES”. Normalmente se recomienda que por lo menos un 30% sea financiado por medios externos (préstamos, inversiones financieras, etc); sin embargo, de acuerdo a las necesidades específicas de este proyecto, se garantiza un buen apalancamiento financiero, considerando solamente la inversión de los accionistas.

El 100% de la inversión será obtenido a través del desembolso monetario de los accionistas del proyecto. Es decir que todo el proyecto se sustentará solamente en la inversión inicial del aporte de las 2 accionistas del proyecto, descritos anteriormente por un monto total de USD. \$ 28.800,00 dólares.

4.6.1.6. Análisis del Costo de Oportunidad del Capital o (Tmar)

El costo de oportunidad del Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se refiere a la tasa referencial que el proyecto debe superar para que se justifique su implementación con un riesgo medianamente aceptable, en lugar de colocar ese dinero

que se pretende invertir en un banco, en inversiones o documentos financieros a un menor riesgo y sin un despliegue de recursos que demanda un proyecto.

Para calcular esta tasa mínima o costo de oportunidad de capital se toma en cuenta tres factores que se utilizan como metodología de aplicación los bancos de desarrollo para evaluar proyectos de inversión local, nacional o internacional.

1. La tasa efectiva referencial del Banco Central del Ecuador, para el segmento comercial PYMES (tasa de colocación de créditos) para septiembre de 2022 está en el 11,26%.
2. La tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador (tasa de captación de fondos) que para septiembre de 2022 está en el 4,81%. Para plazo de 91 a 120 días.
3. Una tasa beta de riesgo, ponderando la tasa libre de riesgo o “risk free” de los bonos de los Estados Unidos, más una tasa de variación de la inflación y el movimiento del mercado bursátil especialmente en documentos de renta variable.

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital o TMAR se multiplica la tasa activa con el porcentaje de la inversión que se va a financiar a través de un préstamo, más la multiplicación de la tasa pasiva con el porcentaje de inversión que va a ser aportado por los accionistas del proyecto, más una tasa beta de riesgo, calculada sobre la base del riesgo país que para septiembre de 2022 se sitúa en 845 puntos; finalmente se considera el porcentaje marginal de la inflación mensual (3,80%). Estos cálculos arrojan la tasa que va a ser considerada para el proyecto “CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL

PARA EMPRENDEDORES ADOLESCENTES”, como TMAR y que se presenta en la siguiente tabla adjunta:

Tabla 39 Calculo de la TMAR – Costo de Oportunidad (RP) Riesgo País

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2022	Tasa Pasiva BCE 2022	TOTAL
Aporte de Accionistas	100%	-	4.81%	4.81%
Préstamo Bancario	-	11.26%	-	-
Tasa Primaria de Oportunidad				4.81%
Índice Marginal de Inflación				3,80%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				8,45%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD				17,06%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.7. Costos Fijos, Variables O SemivARIABLES

Analizando el giro del negocio, los costos del mismo se dividen en tres grupos:

1. Costos que están directamente relacionados con el número de Clientes PYMES, que anualmente son captados por el proyecto, son considerados VARIABLES.
2. Costos que en los primeros años son variables según el número de Clientes PYMES, pero en un determinado período se estabilizan por incremento de personas que capta la unidad de negocio: estos son considerados SEMIVARIABLES.
3. Costos que sin importar el número de Clientes PYMES con los que se negocian, para que se mantenga un rubro fijo por lo menos en los primeros años de ejecución.

4. Los Gastos de Operación que son aquellos rubros que se cubren sin importar el número de Clientes Pymes que se capte y que son parte de la operación administrativa de la empresa “CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL PARA EMPRENDEDORES ADOLESCENTES”.

4.6.1.8. Presupuesto de Inversión

Teniendo en cuenta el estudio técnico sobre el proceso de asistencia del servicio y la organización de la oficina “CENTRO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL PARA EMPRENDEDORES ADOLESCENTES”; se plantea el siguiente presupuesto de inversiones.

4.6.1.9. Activos Fijos

El activo fijo comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren una vez durante la etapa de instalación y se utilizará a lo largo de su vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa, los activos fijos se pueden clasificar en tangibles e intangibles. Los componentes de capital fijo tangible comprenden la maquinaria y equipos, muebles y enseres.

Cabe resaltar que no se considera inversión en terrenos, ni obras civiles en adecuaciones; pues se establece la opción de tomar una oficina solo en arrendamiento.

Tabla 40 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS (USD)				
DETALLE ACTIVOS FIJOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				1.920,00
Laptops	600,00	2	1.200,00	
Impresora Multifunción	120,00	1	720,00	
EQUIPOS DE OFICINA				1.245,00
Copiadora Xerox	1.100,00	1	1.100,00	
Teléfono – Fax	145,00	1	145,00	
MUEBLES DE OFICINA				1.456,00
Mesa Ovalada para trabajo	236,00	1	236,00	
Sillas grafitos con brazos	35,00	6	210,00	
Anaquele aéreo	180,00	1	180,00	
Escritorio Gerencial	210,00	1	210,00	
Silla visitante magistral	135,00	2	270,00	
Counter evolución	350,00	1	350,00	
Otros Activos				18.211,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				22.832,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

El siguiente cuadro, presenta la depreciación que tendrán los activos a lo largo del horizonte del proyecto.

Tabla 41 Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
ACTIVO FIJO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	%DEPREC. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	1.920,00	3	33,33%	633,60	633,60	633,60	0	0
Equipos de Oficina	1.245,00	5	20%	249,00	249,00	249,00	249,00	249,00
Muebles de Oficina	1.456,00	5	20%	291,20	291,20	291,20	291,20	291,20
TOTAL ACTIVO FIJO	4.621,00			1.173,80	1.173,80	1.173,80	540,20	540,20

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

El total de la inversión en activos ya sean fijos e intangibles, que se realizará es de USD. \$ 4.621,00 el mismo que está compuesto por la inversión relacionada con los activos necesarios para empezar actividades de asistencia del servicio de asesoría.

Otro valor que hay que tener en cuenta para la estimación de inversiones a más de las depreciaciones de activos fijos, también hay que tomar el valor estimado con el mantenimiento de los diferentes activos.

Para calcular el valor del mantenimiento se tomó en cuenta los siguientes porcentajes (%), basado en que los equipos de cómputo tienen que revisarse de manera tal que funcionen al 100%, y los equipos y muebles de oficina se les haga una limpieza o arreglo dependiendo de las circunstancias y por ello determinamos los siguientes valores porcentuales:

Tabla 42 Porcentajes de mantenimiento

PORCENTAJES DE MANTENIMIENTO	
ACTIVO FIJO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO ANUAL
Equipos de Computación	3%
Equipos de Oficina	1%
Muebles de Oficina	1%

Fuente: Estimaciones de Inversiones.
Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Con estos porcentajes, se puede establecer los valores aproximados para el mantenimiento de los activos fijos, estos valores se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 43 Mantenimiento de los activos fijos

ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL (USD)	MANTENIMIENTO (USD)				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	1.920,00	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60
Equipos de Oficina	1.245,00	12,45	12,45	12,45	12,45	12,45
Muebles de Oficina	1.456,00	14,56	14,56	14,56	14,56	14,56
TOTAL	4.621,00	84,61	84,61	84,61	84,61	84,61

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.10. Activos Intangibles

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el inicio de la asistencia de servicios por parte de la empresa “MISHA DETALLES”.

El siguiente cuadro resume los activos intangibles en los que se va a emplear parte de la inversión inicial.

Tabla 44 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL
Patente	90,00
Diseño: Marca y Logotipo	70,00
Estudio de Factibilidad	800,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	960,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

A continuación, se presentan las amortizaciones que tendrán los activos intangibles a lo largo de los cinco años del horizonte del proyecto.

Tabla 45 Amortización de Activos Intangibles

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES (USD)						
DETALLE ACTIVO INTANGIBLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patente.	90,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Diseño: Marca y Logotipo.	70,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Estudio de Factibilidad.	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL	960,00	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.11. Capital de Trabajo

Para conformar nuestro capital de trabajo tomamos como referencia 2 meses de Sueldos y Salarios, tomaremos en cuenta la Propaganda que se va a realizar en el transcurso de esos 2 meses además del Servicio de Internet que se utilizará, sin olvidar desde luego el Gasto por concepto de Arriendo y los Servicios Básicos que se detalla a continuación en la siguiente tabla 46:

Tabla 46 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)	VALOR (USD)
Sueldos y Salarios	4.200,00
Propaganda	200,00
Internet	48,00
Arriendo	500,00
Servicios Básicos	60,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.008,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

A continuación, se presenta el resumen de inversiones necesarias, y el capital de trabajo estimado para dos meses.

Tabla 47 Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES (USD)	
ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de Computación	1.920,00
Equipos de Oficina	1.245,00
Muebles de Oficina	1.456,00
Otros Activos	18.211,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	22.832,00
Patente	90,00
Diseño: Marca y Logotipo	70,00
Estudio de Factibilidad	800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	960,00
CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)	VALOR
Sueldos y Salarios	2.900,00
Publicidad	200,00
Internet	48,00
Arriendo	500,00
Servicios Básicos	60,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.008,00
TOTAL DE INVERSIONES	28.800,00

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.12. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones se elabora para identificar el período en que se ejecuta parte o toda la inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los períodos previstos.

Tabla 48 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES (USD)									
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	INVERSIONES					
				AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS									
Equipos de Computación			1.920,00						
Laptops	2	600,00	1.200,00	1.200,00	0	0	1.200,00	0	0
Impresora Multifunción	1	120,00	720,00	720,00	0	0	720,00	0	0
Equipos de Oficina			1.245,00						
Copiadora Xerox	1	1.100,00	1.100,00	1.100,00	0	0	0	0	0
Teléfono – Fax	1	145,00	145,00	145,00	0	0	0	0	0
Muebles de Oficina			1.456,00						
Mesa Ovalada para trabajo	1	236,00	236,00	236,00	0	0	0	0	0
Sillas grafitos con brazos	6	35,00	420,00	420,00	0	0	0	0	0
Anaquele aéreo	1	180,00	180,00	180,00	0	0	0	0	0
Escritorio Gerencial	1	210,00	210,00	210,00	0	0	0	0	0

Sillas visitante magistral	2	135,00	270,00	270,00	0	0	0	0	0
Counter evolución			350,00						
Otros Activos	1	350,00	18.211,00	350,00	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS			22.832,00						
ACTIVOS INTANGIBLES									
Patente			90,00	90,00	0	0	0	0	0
Diseño: Marca y Logotipo			70,00	70,00	0	0	0	0	0
Estudio de Factibilidad			800,00	800,00	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			960,00						
CAPITAL DE TRABAJO			5.008,00						
TOTAL INVERSIONES			28.800		0	0	1.920,00	0	0

Fuente: Estimaciones de Inversiones.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.13. Presupuesto de Operación

Uno de los objetivos primordiales del presupuesto de operación es determinar los ingresos que se pretende obtener, así como los gastos que se van a producir.

Para el presupuesto de operación del proyecto se realizará tanto el presupuesto de ingresos como el de egresos.

4.6.1.14. Presupuesto de Ingresos

Corresponderá a la proyección de la entrada de dinero que la empresa de servicios de asesoría va a generar en un determinado período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer las diferentes asesorías, el precio de las asesorías y la política de ventas implementadas.

Tabla 49 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción/horas	2.080	2.288	2.517	2.769	3.046
Precio (USD)	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
TOTAL INGRESOS	31.200,00	34.320,00	37.755,00	41.535,00	45.690,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

El presupuesto de ingreso está estimado en USD. \$ 31.20,000 dólares en el primer año con una venta de 2.080 horas de producción anuales a USD. \$ 15,00 dólares por cada hora.

4.6.1.15. Presupuesto de Egresos

Dentro del presupuesto de egresos se estiman los desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Tabla 50 Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	28.800,00	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	0	5.990,40	5.990,40	5.990,40	5.990,40	5.990,40
COSTOS VARIABLES	0	8.985,60	8.985,60	8.985,60	8.985,60	8.985,60
Participación a trabajadores		2.433,60	2.433,60	2.433,60	2.433,60	2.433,60
Impuesto a la Renta 22%		3.034,02	3.034,02	3.034,02	3.034,02	3.034,02
Reinversión				1.920,00		
TOTAL	28.800,00	10.756,38	10.756,38	12.676,38	10.756,38	10.756,38

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

El resumen de los ingresos y egresos se muestra el cuadro de beneficio neto.

Tabla 51 Cuadro Resumen

CUADRO RESUMEN (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	31.200,00	34.320,00	37.755,00	41.535,00	45.690,00
EGRESOS	23.792,00	20.443,62	20.443,62	22.363,62	20.443,62	20.443,62
CAPITAL DE TRABAJO	5.008,00					
BENEFICIO NETO	28.800,00	10,756,38	13.876,38	15.391,38	21.091,38	25.246,38

Fuente: Estimado de Ingresos y Egresos

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.16. Estructura de Financiamiento

Tabla 52 Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
DENOMINACIÓN	VALOR (USD)	PORCENTAJE
Capital	28.800,00	100%
Préstamo Bancario	-	-
TOTAL	28.800,00	100%

Fuente: Estimación de Financiamiento

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

4.6.1.17. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.”

Para determinar el punto de equilibrio es necesario distribuir los costos en: Costo Fijo y Costo Variable, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 53 Costos Fijos

COSTOS FIJOS (USD)					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos	2.057,39	2.057,39	2.057,39	2.057,39	2.057,39
Arriendo	3.000,00	3.150,00	3.308,00	3.473,00	3.647,00
Internet	288,00	302,00	318,00	333,00	350,00
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)	360,00	252,00	265,00	278,00	292,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.705,39	5.705,39	5.705,39	5.705,39	5.705,39
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
OTROS GASTOS					
Gasto de Mantenimiento	84,61	84,61	84,61	84,61	84,61
Reposición (equipos de computación)					
TOTAL OTROS GASTOS	84,61	84,61	84,61	84,61	84,61
TOTAL	5.990,00	5.990,00	5.990,00	5.990,00	5.990,00

Fuente: Estimado del Costo Fijo

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Tabla 54 Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios Profesionales (hora/asesoría)	8.625,60	8.625,60	8.625,60	8.625,60	8.625,60
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL COSTO VARIABLE	8.985.60	8.985.60	8.985.60	8.985.60	8.985.60

Fuente: Estimado del Costo Variables

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

El punto de equilibrio para la empresa de servicios se estimará de dos formas: el punto de equilibrio en unidades y el punto de equilibrio en ventas.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{PEU} = \frac{\text{CFT}}{\text{PU} - \text{CVU}} = \frac{5.990,40}{15,00 - 4,32} = \frac{5.990,40}{10,68} = 561$$

En donde:

- **PEU:** Punto de Equilibrio en Unidades.
- **CFT:** Costos Fijos Totales.
- **PU:** Precio Unitario.
- **CVU:** Costos Variables Unitarios.

Es posible observar que el punto de equilibrio para el primer año será de 521 productos del servicio de Misha Detalles

Para determinar el punto de equilibrio en ventas se utilizó la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{rccccccc}
 \text{PEV} = \text{CFT} & = & 5.990,40 & & 5.990,40 & = & 5.990,40 = \$ 8.413,48 \\
 \hline
 & & 1 - \text{CVT} & & 1 - & & 0,712 \\
 & & 8.985,60 & & 0,2880 & & \\
 \hline
 & & \text{V} & & 31.200,00 & &
 \end{array}$$

En donde:

- **PEV:** Punto de Equilibrio en Ventas.
- **CF:** Costos Fijos.
- **CV:** Costos Variables.
- **V:** Ventas.

4.6.1.18. Evaluación Financiera

“La Evaluación Financiera de Proyecto es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto.”

4.6.1.19. Criterios de Evaluación

A continuación, se presentan los valores que permitirán establecer criterios de evaluación en el proyecto.

4.6.1.20. Valor Actual Neto (V.A.N.)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento a tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará como resultado que el (V.A.N.) sea mayor que cero.”⁽²⁹⁾. Para calcular el (V.A.N.) se utiliza el costo de capital o (T.M.A.R.).

La siguiente es su fórmula:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - INV$$

En donde:

- VAN = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)
- i = Tasa de Interés (TMAR Global)

Tabla 55 Beneficios Netos

BENEFICIOS NETOS			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS
0	0	28.800,00	-28.800,00
1	31.200,00	20.463,62	10.756,38
2	34.320,00	20.463,62	13.876,38
3	37.755,00	22.383,62	15.391,38
4	41.535,00	20.463,62	21.091,38
5	45.690,00	20.463,62	25.246,38

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Para obtener el (V.A.N.) es necesario actualizar tanto los ingresos como los egresos con la (T.M.A.R.).

Para poder calcular la actualización de los ingresos y egresos se aplicará el factor simple de actualización (F.S.A.).

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

El Factor Simple de Actualización es el siguiente:

Tabla 56 Factor Simple de Actualización**(TMAR 17,06%)**

AÑO	FSA
1	0,854262771
2	0,729164882
3	0,62341097
4	0,532556783
5	0,454943433

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Tabla 57 Beneficios Netos Actualizados

(TMAR 17,06%)

BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	0	28.800,00	-28.800,00	0	28.800,00	-28.800,00
1	31.200,00	20.463,62	10.756,38	26.653,00	17.481,31	9.171,69
2	34.320,00	20.463,62	13.876,38	25.024,94	14.921,35	10.103,59
3	37.755,00	22.383,62	15.391,38	23.536,88	13.941,72	9.595,16
4	41.535,00	20.463,62	21.091,38	22.119,75	10.898,04	11.221,71
5	45.690,00	20.463,62	25.246,38	20.786,37	9.309,79	11.476,58
TOTAL				118.120,94	95.352,21	22.768,73

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022)

Para el cálculo del (V.A.N.) se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados})$$

$$VAN = (118.120,94 - 95.352,21)$$

$$VAN = \$ 22.768,73$$

Este valor nos da la pauta de que el proyecto tiene una rentabilidad de USD. \$ 35.306,91 dólares, luego de recuperar la inversión.

4.6.1.21. Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa de descuento por el cual el (V.A.N.), es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.”

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) se utilizará el siguiente criterio:

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) \frac{\text{VAi}}{\text{VAi} - \text{VAs}}$$

En donde:

- **TDi** = Tasa de Descuento Inicial.
- **TDs** = Tasa de Descuento Superior.
- **VAi** = Valor Actual Inicial.
- **VAs** = Valor Actual Superior.

Para determinar la (T.I.R.) hay que realizar los respectivos cálculos por aproximación o mediante el cálculo en la hoja de Excel.

El resultado de la tabla de Excel es del 43,07%, mediante lo cual el proyecto se da por aprobado financieramente.

4.6.1.22. Período de Recuperación de la Inversión

Representa el tiempo en el cual, una vez ejecutado el proyecto, se recupera la inversión realizada. Este período debe ser el menor posible para afirmar que es un proyecto muy exitoso.

4.6.1.23. Relación Costo/Beneficio

“La relación costo-beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.”

Para determinar la relación Costo-Beneficio se lo realizará de la siguiente manera aplicando la fórmula:

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Según la fórmula la relación obtenida es la siguiente:

$$\text{RB/C} = \frac{118.120,94}{95.352,21}$$

$$\text{RB/C} = 1,24$$

Quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,24 centavos de dólar.

4.7. Plan de recursos humanos

El Centro de Capacitación Integral para Emprendedores Adolescentes “Nuevas Oportunidades” posee un modelo de negocio mediano y con proyecciones delimitadas debido a múltiples factores; sin embargo, como parte del desarrollo de recursos humanos se desglosa diversas metas y objetivos, posteriormente la organización administrativa y operativa. A continuación, se detalla cada indicador con su respectiva información.

4.7.1. Metas y objetivos del plan de recursos humanos

A continuación, como primer punto se describen las metas y objetivos del plan de recursos humanos para el Centro de Capacitación Integral para Emprendedores Adolescentes “Nuevas Oportunidades”.

- Ayudar a los trabajadores en su crecimiento y desarrollo en el campo profesional y laboral dentro de la institución.
- Incrementar la productividad comercial en un 20% en los siguientes 24 meses.
- Brindar capacitaciones al personal en torno a la malla curricular y campo organizacional cada cinco meses con el propósito de fortalecer las capacidades, competencias, habilidades, aptitudes, técnicas y destrezas de estos.
- Analizar cada ocho meses el desempeño y rendimiento de los colaboradores.

- Motivar a los colaboradores con programas e incentivos especiales a fin de lograr el funcionamiento eficiente de la institución.

4.7.2. Organización administrativa y operativa

En la presente sección se detallan cada uno de los cargos laborales pertenecientes al centro y el área en particular, como primer punto de la rama estratégica, administrativa y financiera la institución constará de un gerente general, un asesor financiero, un asesor comercial, un asesor del programa de formación y cinco capacitadores, uno por cada módulo establecido. El gerente general será encabezado por el accionista principal, quien tendrá la labor principal de monitorear que todos los procesos que implican la entrega de capacitaciones se cumplan bajo importantes estándares de calidad. Por otro lado, las responsabilidades del asesor financiero implican supervisar y dirigir las actividades financieras de la empresa de capacitación, incluyendo funciones administrativas como la planificación y el presupuesto, la contabilidad y la auditoría, la gestión de inversiones, la administración de riesgos y la obtención de financiamiento.

El asesor comercial será el encargado de realizar las actividades operativas del centro de capacitación, mismas que giran en torno a la atención y servicio al cliente, control de los alumnos y nuevos clientes potenciales, promoción del servicio, inscripción y ventas del programa de capacitación, publicidad, manejo de redes sociales y marketing del centro, entre otras funciones. Por otra parte, las funciones del asesor del programa de formación implican la planificación de los cursos, selección del personal adecuado para la entrega del servicio, gestión de aprendizaje

en los profesionales del centro, y demás actividades que aseguren el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Finalmente, los profesores serán los encargados de proporcionar la asesoría y orientación correspondiente en materia de capacitación.

En consecuencia, el centro de capacitación estará conformado por nueve personas, de las cuales, cinco son capacitadores y los cuatro restantes, cubren los puestos previamente delimitados.

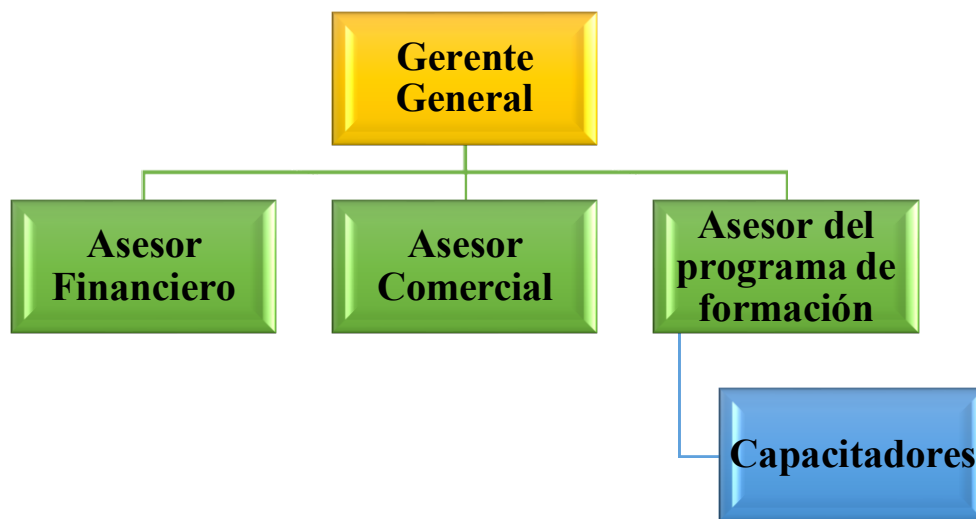


Figura 25 Estructura organizacional del Centro de Capacitación Integral para Emprendedores Jóvenes “Nuevas Oportunidades”

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Castillo y Tenesaca (2022).

CONCLUSIONES

Con respecto al análisis del mercado, la aceptación y demanda del servicio se proyectó como excelente, debido a que, algunos padres manifestaron la inexistencia de una materia relacionada con el emprendimiento en las instituciones educativas. Por ende, un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes resulta una iniciativa oportuna, adecuada, viable y factible para fomentar en los jóvenes, el desarrollo de habilidades y destrezas necesarias para llevar a cabo un negocio. Dentro de las temáticas fundamentales que se deben impartir, se integran las capacitaciones orientadas al desarrollo de habilidades de comunicación y liderazgo, de marketing y ventas; y, de gestión y finanzas.

Dentro de las estrategias contempladas en el plan de marketing para impulsar las ventas del servicio de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes se destacan las acciones de marketing mix centradas en el cliente y el servicio, el manejo de redes sociales para publicidad y reconocimiento de marca, diseño de página, estrategia de posicionamiento SEM y SEO. Posteriormente, se integra el diseño de un logo y eslogan que permitirá dar a conocer la marca al usuario final; adicional, se incluye la estrategia de diferenciación, misma que está basada en la calidad de los temas impartidos y la entrega de asesorías gratuitas que posibiliten reforzar los conocimientos otorgados.

A través de un estudio técnico del proyecto, se determinó que el centro de capacitación denominado “Nuevas oportunidades” estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, cuyo servicio será otorgado por cinco capacitadores bajo la modalidad presencial y virtual, con precios que difieren según la forma de capacitación escogida. En el contexto operativo, se destaca que el desarrollo y entrega del servicio parte del

reconocimiento de la empresa en los medios digitales, enfatizando las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, una página web o correo electrónico. Posteriormente, se cumplen procesos asociados con la solicitud del módulo, el pago y la entrega de la capacitación conforme el módulo establecido a través de profesionales especializados.

La factibilidad financiera del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes estuvo estructurada en diversos campos de crecimiento y desarrollo inorgánico, con un crecimiento de ventas en promedio del 4% y manteniendo un alcance del público objetivo del 1.75%. En síntesis, la creación del centro de capacitación demanda una inversión inicial de \$28,798.9, monto que será financiado en un 25% por el accionista principal y la diferencia con préstamo bancario a cinco años plazo con una tasa de interés del 11.83%. Con todo lo antes descrito, se analiza la viabilidad económica visualizada en los ingresos, costos y gastos, generando una TIR del 43% y un VAN de \$26,433.7, junto a la aplicación de un monto promedio ponderado del capital de 10.71%, finalmente, la recuperación de la inversión se estima en dos años, un mes y seis días.

RECOMENDACIONES

Realizar futuros estudios sobre la evaluación del mercado en torno a la aceptación y demanda del servicio a fin de analizar nuevas oportunidades de negocio que se integren al centro de capacitación propuesto, esto con la finalidad de fortalecer las habilidades, destrezas y competencias del público objetivo.

Diseñar y aplicar un programa de control en el centro de capacitación propuesto, con el fin de verificar que se cumple a cabalidad con las estrategias delimitadas en el estudio para la entrega de un servicio de calidad.

Ejecutar encuestas periódicas a los adolescentes que forman parte del centro de capacitación, con la finalidad de reconocer sus necesidades asociadas con el proceso de formación en el ámbito teórico y práctico, para suplirlas con acciones que garanticen su satisfacción.

Incrementar el número de capacitadores posterior al crecimiento de la demanda actual del servicio, los mismos, deben cumplir con una serie de requisitos en el ámbito formativo y práctico para brindar el conocimiento necesario a los jóvenes adolescentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. España: 50Minutos.es.
- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 1. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Aguilar, M., Guerrero, R., Córtez, M., & Sandoval, I. (2017). *La importancia de elaborar un plan de negocios al invertir y su financiamiento*. Obtenido de <http://tecnocientifica.com.mx/wp-content/uploads/2017/10/38-la-importancia-de-elaborar-un-plan-financiero.pdf>
- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. España: GRP via PublishDrive.
- Anaya, H., & Niño, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Colombia: Universidad Externado.
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Málaga: Editorial Elearning S.L.
- Asociación para el Progreso de la Dirección. (2019). *¿Cuándo conviene un organigrama vertical en una empresa?* Obtenido de <https://www.apd.es/organigrama-vertical-empresa/>
- Azuaje, R. (2017). Caracterización del mercado en un plan de negocios para empresa de capacitación en e-learning. *Revista Gestión I+D*, 2(1), 76-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7467977>

- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Cañarte, L., Leones, J., Marcillo, Y., & Márquez, A. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 72-90. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.176>
- Carvajal, D., Macías, A., Párraga, I., & Carvajal, A. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. Alicante: 3 Ciencias.
- Cevallos, A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(3), 375-390. doi:10.23857/dc.v5i3.941
- Congreso Nacional. (2013). *Código de la Niñez y Adolescencia* . Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-06-C%C3%93DIGO-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA-Leyes-conexas.pdf>
- Drennan, R., & González, V. (2019). *Estadística para arqueólogos: Un enfoque de sentido común*. Colombia: Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- ESPAE. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Obtenido de https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). El emprendimiento en ecuador: una revisión bibliográfica de su actual situación. *VIII Congreso científico internacional TUS 2020*, 1-11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO

O_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL
_SITUACION

- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). *Memoria Académica*. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Flórez, J. (2017). *Proyectos de inversión para las Pyme*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- INE. (2021). Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 Presentación agregada*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2021b). *ENEMDU – Trimestral enero-marzo 2021*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral-enero-marzo-2021/>
- Jaureguiberry, M. (2021). *¿Qué es la Capacitación?* Obtenido de <https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2021). *Fundamentos de economía*. Argentina: Reverté.
- Lacalle, G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid: Editex.

- LOES. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2021, de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/LOES.pdf>
- López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de Covid-19. *Revista Investigación y Desarrollo I+D*, 12, 1-11. doi:<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/982/914>
- Magueyal, J. (2018). *Estado de flujos de efectivo, un misterio resuelto*. Monterrey: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Mas, S. (2018). *Las siete P del marketing-mix del Apple Watch*. German: Grin Verlag.
- Medina, K. (2019). Análisis del emprendedurismo y propuesta de un plan de formación y capacitación para emprendedores en la ciudad de Arequipa. Repositorio digital de la Universidad Nacional de San Agustín. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8443/ADMmegakp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Mejía, O., & Casquete, N. (2019). Estructura Organizativa Horizontal. *E-Idea Journal of Business Sciences*, 1(1), 1-14. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/3>
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. México: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2018). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2021, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Montiel, O., Flores, A., Ávila, E., & ierra, S. (2021). “Tengo que sobrevivir”: Relato de vida de tres jóvenes microemprendedores bajo COVID-19. *Telos Revista de*

Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 23(1), 67-84.
doi:10.36390/telos231.06

Morales, A. (2018). *De emprendedor a empresario*. México: Grupo Editorial Patria.

Moreno, J., & Moreno, A. (2017). *Gestión y organización de la empresa agraria*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ojeda, A., & Angulo, A. (2020). Plan de negocios para la creación de un emprendimiento: Caso cafetería Jipijapa's Coffee. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Junio, 1-18. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/cafeteria-jupijapa.html>

Ouedraogo, I. (2020). Plan de negocios para la creación de un centro de capacitación ocupacional para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas del sur de Quito y Machachi. Año 2020. Repositorio Digital de la Universidad Internacional SEK. Recuperado de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4062/1/Ian%20Salef%20Ouedraogo%20Guayasamin.pdf>.

Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: IMCP.

Parra, M., Rubio, G., & López, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Párraga, L., Mendoza, K., & Intriago, D. (2017). Importancia del emprendimiento microempresarial para el desarrollo económico del sitio San Andrés del cantón Chone. *Polo del Conocimiento*, 56-69. doi:10.23857/pc.v2i3.26

- Pérez, J., & Fol, R. (2017). *Manual para el control integral de las nóminas*. México: Tax Editores.
- Rodríguez, G., García, M., & Bravo, N. (2017). La cultura emprendedora para la generación de negocios en adolescentes. *Sinapsis*.
- Sacta, C., Tapia, J., Cañizares, A., & Fernández, N. (2021). Estudio de los emprendimientos en escenarios socioeconómicos de los usuarios de la Fundación Salesiana Paces: Aportes desde Trabajo Social. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 666-682. doi:10.23857/pc.v6i4.2596
- Sáinz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Pozuelo: ESIC Editorial.
- Sáinz, J. (2020). *Emprendimiento en la práctica: Cómo las amenazas permiten reinventarse*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- Sánchez, R., & Díaz, M. (2021). *Centros educativos. Transformación digital y organizaciones sostenibles*. España: Dykinson.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2021, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Socconini, L., & Reato, C. (2019). *Lean Six Sigma. Sistema de gestión para liderar empresas*. Marge Book.
- Surdez, E., Sandoval, M., Magaña, D., & López, M. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto*. México: Página Seis.

- Torres, M. (2019). Factores que inciden en el emprendimiento de los jóvenes en riesgo de exclusión: Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-35. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17464/1/UPS-GT002696.pdf>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Málaga: Editorial Elearning S.L.
- Vicuña, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México D.F: Colección Docencia.
- Villa, L., Hernández, H., & Hernández, M. (2019). La innovación en los modelos de estructura organizacional a través del tiempo. *Tendencias en la Investigación Universitaria*, 5, 43-64. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Yamaru-Chirinos/publication/338021443_Tendencias_en_la_investigacion_universitaria_una_Vision_desde_Latinoamerica_Volumen_V/links/5dfac7034585159aa487dd21/Tendencias-en-la-investigacion-universitaria-una-Vision-desde-L
- Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 1-12. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Plan de negocios para la creación del centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Plan de negocios	Metodología de la investigación	Técnicas
¿Cómo es el diseño de un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021?	Diseñar un plan de negocio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes, Guayaquil, 2021.	Datos sociodemográficos. Conocimiento de un centro de capacitación integral. Deseo de participar en un centro de capacitación integral.	Método deductivo	Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos		Tipo de investigación	Instrumentos
¿Cuál es la aceptación y demanda del servicio para un centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes?	Realizar un análisis del mercado con el fin de conocer la aceptación y demanda del servicio.	Motivos para formar parte de un centro de capacitación integral. Conocimiento de instituciones que ofrecen servicio de capacitación integral sobre	Descriptivo	Cuestionario
¿De qué trata el plan de marketing que permita impulsar las ventas del servicio de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes?	Diseñar un plan de marketing para impulsar las ventas del servicio de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes.		Diseño de la investigación	

¿Cuál es el estudio técnico y operativo del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes?	Efectuar un estudio técnico y operativo del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes.	emprendimientos para adolescentes. Aspectos importantes que considera para asistir a un	Diseño No experimental	
¿Cuál es la factibilidad financiera del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescente?	Evaluar la factibilidad financiera del centro de capacitación integral sobre emprendimiento para adolescentes.	Centro de Capacitación integral. Precio que estaría dispuesto a pagar por el programa.		

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA

1.- Género del adolescente

___Masculino

___Femenino

___Otro

2. Edad del adolescente

___12 a 15 años

___16 a 18 años

3. Área de residencia

___Área urbana

___Área rural

4. En el centro educativo donde estudia o estudió su hijo ¿le han dado clases de emprendimiento?

___Sí

___No

___No sabe

5. ¿Cuál de estas materias le llama más la atención a su hijo?

___Matemáticas

___Física

___Ciencias sociales

- Ciencias empresariales
- Ciencias experimentales
- Arte y cultura
- Otras

6. ¿Qué tanto sabe sobre administración de empresas su hijo?

- Mucho
- Poco
- Nada

7. ¿Qué tanto conoce sobre gestión organizacional su hijo?

- Mucho
- Poco
- Nada

8. ¿Con qué frecuencia inscribe a su hijo en programas de capacitación?

- Muy frecuente
- Bastante frecuente
- Frecuente
- Infrecuente
- Nada frecuente

9. ¿Alguna vez su hijo ha demostrado el interés de formar un negocio/emprendimiento?

___ Sí

___ No

10. En caso de que su hijo exponga el deseo de construir un emprendimiento ¿Usted estaría dispuesto a inscribirlo a un programa pagado de capacitación orientado a la formación de emprendedores?

___ Sí

___ No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el programa completo de emprendimiento?

___ \$ 200.00 – \$ 300.00

___ \$ 301.00 – \$ 400.00

___ \$ 401.00 – \$ 500.00

___ Más de \$ 501.00

12. ¿Cuál es el tiempo que estipula para completar el programa completo de emprendimiento?

___ 1 a 2 meses

___ 3 a 4 meses

___ Más de 5 meses

13. Determine la modalidad del curso que prefiere para su hijo

Modalidad virtual

Modalidad presencial

Modalidad mixta (ambos)

14. ¿En qué horario prefiere recibir el curso?

Horario matutino

Horario vespertino

Horario nocturno

15. ¿Qué es más importante para usted, la calidad del programa o la certificación?

Calidad del programa

Certificación

16. ¿Cuál de estas características considera las más indispensables para tomar el curso de capacitación? Seleccione máximo dos opciones

Precio

Modalidad del curso

Ubicación

Reputación de la organización

Calidad de profesores

Pensum

17. ¿Cuáles de estos criterios considera los más importantes y que debería conservar el pensum académico del programa de capacitación para emprendedores? Seleccione tres opciones

Normativa legal

Reconocimiento de oportunidades de negocio

Mercadeo y Branding

Ventas y atención al cliente

Manejo de redes sociales, publicidad y marketing

Aspectos financieros y contables

Gestión de talento humano

Transformación digital

18. ¿Qué le parece la idea de crear un centro de capacitación integral para emprendedores adolescentes?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

19. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre toda la información requerida al curso de capacitación? Seleccione máximo tres opciones.

Redes sociales

Volantes informativos

Correo electrónico

___Página web

___TV, radio o prensa

___Difusión en el centro educativo

ANEXO 3 FORMATO DE ENTREVISTA AL EXPERTO DEL ÁREA

1. Bajo su percepción ¿Por qué considera importante el hecho de emprender en la población?
2. ¿Qué edad considera que es la más adecuada para que las personas emprendan?
¿Considera que esta iniciativa se desarrolla mejor en los adolescentes?
3. ¿Qué factores usted considera que orientaría al adolescente a emprender?
4. ¿Cuáles considera usted que serían las ventajas de emprender en la adolescencia?
5. ¿Considera que podrían existir desventajas para los adolescentes al momento de emprender? ¿Cuáles serían?
6. ¿Considera fundamental que un adolescente previo a la iniciativa de emprender se encuentra capacitado para alcanzar el éxito de su negocio? Justifique su respuesta
7. ¿Considera viable y factible la creación de un centro de capacitación integral para emprendedores jóvenes? Justifique su respuesta
8. ¿Qué temáticas considera que son las más importantes que se deben impartir para los emprendedores adolescentes en el centro de capacitación integral?

ANEXO 4 HOJA DE VIDA DEL EXPERTO DEL ÁREA

- **Datos personales**

Nombre: Milton Arias Proaño

Email: miltonap@gamil.com

Teléfono: 0979855645

- **Estudios realizados**

Título: Ingeniero Comercial

Lugar de obtención: Universidad de Guayaquil

Título: Máster en Administración de Empresas

Lugar de obtención: Escuela Superior Politécnica del Litoral

- **Experiencia laboral**

Cargo: Gerente

Tiempo: Presente (2018 – 2022)

Cargo: Administrador

Tiempo: 4 años (2014 – 2018)