



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial Y Empresarial,
Especialización Marketing Y Comercio Exterior

Economista En Gestión Empresarial Con Mención En Finanzas

Presentado por:

GALO ANDRÉS VILLACRÉS LARA
MARIA VERÓNICA FRANCO BARQUET

Guayaquil – Ecuador

2007 – 2008

DEDICATORIA

A mi familia y en especial a mi abuelo, el Sr. Galo E. Villacrés Samaniego va dedicado todo mi esfuerzo.

Galo Villacrés Lara

A toda mi Familia, por la unión y fortaleza inseparable.

Verónica Franco Barquet



D-37592

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento primero a Dios por haberme iluminado y guiado a lo largo de toda mi carrera y así concluir con éxito el presente proyecto de grado.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A mi abuelo, Sr. Galo E. Villacrés S.

Al Dr. Juan Manuel Álava.

Para mi Tutor de Proyecto, Eco. Pedro Gando, un agradecimiento especial por sus valiosos conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

A la Eco. Sonia Zurita.

Al Ing. Néstor Alejandro.

Al Eco. Federico Boca.

Y por su puesto a mi muy querida compañera tesista Ma. Verónica Franco Barquet, con quien jamás imaginé formar tan excelente equipo de trabajo.

Galo Villacrés Lara

Siempre me llena de regocijo agradecer a Dios por todo lo que pasa en mi vida. Entonces empiezo dando gracias a Dios por esta enorme alegría!

A mi familia por su incondicional apoyo y cariño.

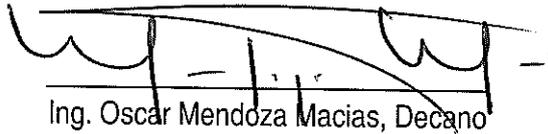
A la ESPOL y a sus representantes que con su ayuda me han permitido alcanzar la siguiente etapa en mi carrera profesional.

Finalmente a todas las personas que de una u otra manera han ayudado a través de mi vida estudiantil, entre ellos el más importante mi compañero Galo Villacrés Lara.

Verónica Franco Barquet



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



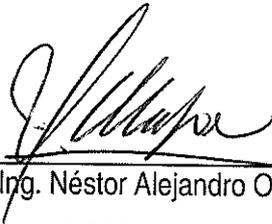
Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano

PRESIDENTE



Eco. Pedro Gando Cañarte

DIRECTOR DE TESIS



Ing. Néstor Alejandro Ochoa

VOCAL PRINCIPAL



Eco. Sonia Zurita

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido e ideas de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la "Escuela Superior Politécnica del Litoral" (Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL).

Galo A Villacrés Lara
Galo Andrés Villacrés Lara

Ma. Verónica Franco Barquet
Ma. Verónica Franco Barquet



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|-----------|
| DEDICATORIAS | I |
| AGRADECIMIENTOS | II |
| TRIBUNAL DE GRADUACIÓN | IV |
| DECLARACIÓN EXPRESA | V |
| ÍNDICE GENERAL | VI |
| ÍNDICE DE ANEXOS | X |
| ÍNDICE DE TÁBLAS | XII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| ÍNDICE DE CUADROS | XVI |
| INTRODUCCIÓN | XVII |
| | |
| CAPÍTULO I. ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL SERVICIO | 19 |
| | |
| 1.1 LA EMPRESA | 19 |
| 1.1.1 Reseña Histórica | 21 |
| 1.1.2 Cartera De Servicios | 22 |
| 1.2 EL SERVICIO | 23 |
| 1.2.1 Características Del Servicio | 24 |
| 1.2.2 Propiedades Cualitativas Y Competitivas Del Servicio | 24 |
| | |
| CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL | 26 |
| | |
| 2.1 MACROENTORNO | 26 |
| 2.1.1 Entorno Económico | 26 |
| 2.1.2 Entorno Legal | 27 |
| 2.1.3 Entorno Cultural | 38 |

| | | |
|--|---|---------------|
| 3.4.2 | Análisis FODA | 77 |
| 3.5 | SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 77 |
| 3.5.1 | Descripción De Los Segmentos De Mercado Seleccionados | 77 |
| 3.6 | MERCADO META | 78 |
| 3.6.1 | Selección Del Mercado Meta | 78 |
| 3.7 | POSICIONAMIENTO | 79 |
| 3.7.1 | Estrategia De Posicionamiento | 79 |
| 3.8 | MARKETING MIX | 79 |
| 3.8.1 | Servicio | 79 |
| 3.8.2 | Precio | 79 |
| 3.8.3 | Distribución | 80 |
| 3.8.4 | Comunicación | 80 |
| CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO | | 84 |
| 4.1 | ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO | 84 |
| 4.1.1 | Determinación Del Establecimiento | 84 |
| 4.1.2 | Selección Y Reclutamiento De Personal Docente | 85 |
| 4.1.3 | Promoción | 87 |
| 4.1.4 | Admisión De Inscripciones | 89 |
| 4.1.5 | Desarrollo Del Programa Educativo | 89 |
| 4.1.5 | Plan Piloto | 89 |
| 4.2 | INGENIERÍA DEL SERVICIO | 89 |
| 4.2.1 | Modelo Educativo | 90 |
| 4.3 | TAMAÑO DEL PROYECTO | 91 |
| 4.3.1 | Cantidad Demandada y Proyectada. | 91 |
| 4.3.2 | Necesidades De Capital, Mano De Obra, Recursos Materiales | 92 |
| 4.3.3 | Estudio De Localización | 93 |
| 4.4 | ANTECEDENTES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 96 |
| 4.4.1 | Organigrama De La Empresa | 96 |
| 4.4.2 | Organización De Las Actividades Primarias De La Empresa | 96 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO. | 98 |
| 5.1 INVERSIÓN INICIAL | 98 |
| 5.1.1 Inversión Fija | 98 |
| 5.1.2 Inversión En Capital De Trabajo | 98 |
| 5.2 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE VENTAS O INGRESOS, COSTOS Y GASTOS | 99 |
| 5.2.1 Presupuesto Y Proyección De Ventas O Ingresos | 99 |
| 5.2.2 Presupuesto Y Proyección De Costos Fijos y Variables | 100 |
| 5.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | 101 |
| 5.4 ESTADOS FINANCIEROS | 102 |
| 5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA | 102 |
| 5.5.1 Flujo De Caja | 102 |
| 5.5.2 Criterios De Evaluación | 102 |
| 5.5.3 VAN, Valor Actual Neto | 104 |
| 5.5.4 TIR, Tasa Interna De Retorno | 104 |
| 5.5.5 Periodo De Recuperación (PAYBACK) | 105 |
| 5.5.6 Análisis de Sensibilidad – Crystall Ball | 106 |
| | |
| CAPÍTULO VI. ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL | 107 |
| 6.1 ASPECTOS SOCIALES DE LA EMPRESA | 107 |
| 6.1.1 Objetivos | 107 |
| 6.1.2 Nuestra Misión | 107 |
| 6.1.2 Nuestra Visión | 108 |
| 6.2 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL | 108 |
| 6.2.1 Constitución De La Empresa | 108 |
| 6.2.2 Propiedad Accionaria | 109 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 110 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| Anexos CAPÍTULO III | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo No. 1 Encuesta (A) | 114 |
| Anexo No. 2 Encuesta (B) | 116 |
| Anexo No. 3 Presentación E Interpretación De Los Resultados De La Encuesta Realizada A Los Potenciales Clientes. | 117 |
| Anexo No. 4 Resultados De Los Colegios Particulares A Distancia Encuestados | 126 |
| Anexo No. 5 Aceptación Del Mercado | 127 |
| Anexo No. 6 Segmentación Del Mercado (Muestra) | 128 |
| Anexo No. 7 Segmentación Del Mercado (Muestra) En Edades, Nivel Académico Y Especialización | 129 |
| Anexo No. 8 Segmentación Del Mercado (Población) | 130 |
| Anexo No. 9 Segmentación Del Mercado (Población) En Edades, Nivel Académico Y Especialización | 131 |
| Anexo No. 10 Tarifas De Promoción Y Publicidad | 132 |
| | |
| Anexos CAPÍTULO V | Pág. |
| Anexo No. 11 Número De Estudiantes Total | 133 |
| Anexo No. 12 Número De Profesores Total | 134 |
| Anexo No. 13 Sueldos Personal Administrativo | 135 |
| Anexo No. 14 Inversión Inicial | 136 |
| Anexo No. 15 Depreciación | 137 |
| Anexo No. 16 Proyecciones Ingresos Y Costos (Mensuales) | 138 |
| Anexo No. 17 Proyecciones Ingresos Y Costos (Anuales) | 139 |
| Anexo No. 18 Estado De Resultados Proyectado (Año 1) | 141 |
| Anexo No. 19 Grafico Del Punto De Equilibrio Proyectado | 141 |
| Anexo No. 20 Flujo De Caja | 142 |

| | | |
|---------------------|--|-----|
| Anexo No. 21 | Recuperación Inversión (Payback) | 143 |
| Anexo No. 22 | Estado De Resultados Anuales Proyectados | 144 |
| Anexo No. 23 | Simulación Del Crystal Ball | 145 |
| Anexo No. 24 | Crystal Ball Report | 146 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla No. 1 Población Ecuatoriana Que Ha No Ha Terminado Sus Estudios Secundarios Ni De Bachillerato Entre Los 20 Y 39 Años De Edad | 47 |
| Tabla No. 2 Ciudad | 56 |
| Tabla No. 3 Edad | 56 |
| Tabla No. 4 Estado Civil | 57 |
| Tabla No. 5 Situación Laboral | 58 |
| Tabla No. 6 ¿Cuál Es Su Último Nivel De Estudios? | 58 |
| Tabla No. 7 ¿Cuál Fue La Razón Principal Por La Que Usted Abandonó Sus Estudios Secundarios? | 59 |
| Tabla No. 8 ¿En Algún Momento Su Nivel Académico Ha Sido Un Obstáculo Para Alcanzar Determinados Puestos De Trabajo? | 60 |
| Tabla No. 9 ¿Su Nivel De Instrucción En Algún Momento Le Ha Afectado En El Rendimiento De Su Actual Ocupación? | 60 |
| Tabla No. 10 ¿Qué Tan Importante Es Para Usted El Culminar Su Instrucción Secundaria? | 61 |
| Tabla No. 11 ¿En Qué Le Favorecería A Usted El Culminar Sus Estudios Secundarios? | 61 |
| Tabla No. 12 ¿Ha Escuchado Acerca De La Educación A Distancia? | 62 |
| Tabla No. 13 ¿Qué Opinión Le Merece? | 63 |
| Tabla No. 14 ¿Ha Recibido Clases A Distancia Anteriormente? | 63 |
| Tabla No. 15 Si Es Afirmativo, ¿Cuál Fue La Razón Por La Que Abandonó Sus Estudios A Distancia? | 64 |
| Tabla No. 16 ¿Estaría Usted Interesado En Retomar Sus Estudios Pero Bajo Ésta Modalidad? | 64 |
| Tabla No. 17 Si Es Afirmativo, ¿Cuáles Serían Sus Requerimientos? | 65 |
| Tabla No. 18 ¿En Caso De Retomar Sus Estudios A Qué Nivel Entraría? | 66 |

| | | |
|---------------------|--|-----|
| Tabla No. 19 | Si Su Respuesta A La Pregunta Anterior Fue 2do. O 3ero. De Bachiller, ¿Qué Especialización Escogería? | 67 |
| Tabla No. 20 | ¿En Caso De Retomar Sus Estudios A Qué Nivel Entraría? | 72 |
| Tabla No. 21 | Si Su Respuesta A La Pregunta Anterior Fue 2do. O 3ero. De Bachiller, ¿Qué Especialización Escogería? | 73 |
| Tabla No. 22 | No. Estudiantes Por Edad En Cada Nivel Académico | 74 |
| Tabla No. 23 | Marketing, Inversión Inicial En Promoción Y Publicidad | 83 |
| Tabla No. 24 | No. De Profesores Para Los Estudiantes Por Edad En Cada Nivel Académico | 86 |
| Tabla No. 25 | Recuperación Inversión (PAYBACK) | 105 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico No. 1 Ciudad | 56 |
| Gráfico No. 2 Edad | 57 |
| Gráfico No. 3 Estado Civil | 57 |
| Gráfico No. 4 Situación Laboral | 58 |
| Gráfico No. 5 ¿Cuál Es Su Último Nivel De Estudios? | 59 |
| Gráfico No. 6 ¿Cuál Fue La Razón Principal Por La Que Usted Abandonó Sus Estudios Secundarios? | 59 |
| Gráfico No. 7 ¿En Algún Momento Su Nivel Académico Ha Sido Un Obstáculo Para Alcanzar Determinados Puestos De Trabajo? | 60 |
| Gráfico No. 8 ¿Su Nivel De Instrucción En Algún Momento Le Ha Afectado En El Rendimiento De Su Actual Ocupación? | 60 |
| Gráfico No. 9 ¿Qué Tan Importante Es Para Usted El Culminar Su Instrucción Secundaria? | 61 |
| Gráfico No. 10 ¿En Qué Le Favorecería A Usted El Culminar Sus Estudios Secundarios? | 62 |
| Gráfico No. 11 ¿Ha Escuchado Acerca De La Educación A Distancia? | 62 |
| Gráfico No. 12 ¿Qué Opinión Le Merece? | 63 |
| Gráfico No. 13 ¿Ha Recibido Clases A Distancia Anteriormente? | 63 |
| Gráfico No. 14 Si Es Afirmativo, ¿Cuál Fue La Razón Por La Que Abandonó Sus Estudios A Distancia? | 64 |
| Gráfico No. 15 ¿Estaría Usted Interesado En Retomar Sus Estudios Pero Bajo Ésta Modalidad? | 65 |
| Gráfico No. 16 Si Es Afirmativo, ¿Cuáles Serían Sus Requerimientos? | 65 |
| Gráfico No. 17 ¿En Caso De Retomar Sus Estudios A Qué Nivel Entraría? | 66 |
| Gráfico No. 18 Si Su Respuesta A La Pregunta Anterior Fue 2do. O 3ero. De Bachiller, ¿Qué Especialización Escogería? | 67 |
| Gráfico No. 19 Página Electrónica del Instituto SALOMÓN | 88 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| Gráfico No. 20 | Croquis (Ubicación De La Empresa) | 94 |
| Gráfico No. 21 | Distribución Técnica – Departamental De La Empresa | 95 |
| Gráfico No. 22 | Organigrama De La Empresa | 96 |
| Gráfico No. 23 | Probabilidad De Que El Van Sea Mayor A Cero | 106 |
| Gráfico No. 24 | Probabilidad De Que El Van Sea Mayor Al Estimado | 106 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro No. 1 Resumen General Por Cantones, Planteles Y Participantes 2004-2005 | 39 |
| Cuadro No. 2 Resumen General Por Cantones, Planteles Y Participantes 2005-2006 | 40 |

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, se viene desarrollando en forma creciente en varios países del mundo la denominada “educación a distancia”. Como indica su nombre, la novedad consiste en que los alumnos que estudian bajo esta modalidad pueden hacerlo desde su casa.

La educación a distancia es aquella que desarrolla su programa sin la presencia física del maestro y el alumno. El correo, el teléfono, la Internet o incluso hasta un tutor de tiempo parcial son usados para servir de puente de comunicación. De esta forma se puede estudiar desde cualquier lugar y a cualquier hora. Aunque, en apariencia, parezca un proyecto para el futuro, la “educación a distancia” tiene en el presente un desarrollo muy importante. En países como España, Chile, Argentina, Guatemala y México la educación a distancia es una modalidad educativa que se encuentra en auge en su sociedad actual.

Aunque en Ecuador sea otra la realidad, este tipo de formación tiene gran repercusión en todo el mundo, ello se debe, entre otros motivos, a que las modalidades educativas tradicionales tienen problemas para dar respuesta a las necesidades formativas del momento, las mismas que se caracterizan por un aumento de la demanda de diversidad de cursos, la dificultad para asistir regularmente a un centro de formación y la expansión de la educación superior. Otro factor de gran importancia y considerado el detonante de esta nueva alternativa de formación es la actualización de la tecnología de la información.

Hoy en día se utilizan los medios tradicionales (correspondencia, teléfono) para llevar a cabo el contacto entre profesorado y alumnado. Y en alguno de los centros, potencian la comunicación a través de Internet, hecho que delata un uso más normalizado de la tecnología.

El Proyecto de Educación a Distancia busca contribuir al desarrollo educativo del país mediante la creación de diversos proyectos de educación, incluso impulsar la aplicación, a la vez más amplia y selectiva, de las nuevas tecnologías en todo el ámbito educativo.

Así mismo aspira aportar en la tarea prioritaria de mejorar la cobertura y la calidad de la educación, y a su vez responder al incremento de su demanda, con calidad académica y factibilidad financiera.

Por ende, el objetivo general del Proyecto de Educación a Distancia es impulsar el mejoramiento del proceso educativo brindando facilidades de acceso a la educación, tanto logística como económicamente.

Podemos afirmar que la implementación de este proyecto causará un impacto totalmente positivo a nivel socio-económico ya que mediante la apertura de este Instituto de Educación a Distancia se podría llegar a establecer un servicio educativo que supere los niveles de calidad preestablecidos, fortaleciendo los procesos de enseñanza – aprendizaje acorde con las exigencias modernas.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL SERVICIO

1.1 LA EMPRESA

El proyecto de inversión para la creación de un Instituto de Educación a Distancia, en la provincia del Guayas, pretende ser una alternativa para aquellos estudiantes que no pudieron terminar sus estudios secundarios y que desean continuar con el proceso formativo, permitiéndoles flexibilizar horarios y superar las restricciones de tiempo – lugar.

La educación a distancia es una modalidad de enseñanza en la que, debido a la separación física entre alumnos y profesores, las interacciones entre ellos se realizan a través de mecanismos impresos o electrónicos.

Este sistema permitirá al estudiante aprender a estudiar organizando su tiempo, sin necesidad de asistir a cursos presenciales durante todo su proceso de formación.

Problemática Del Sector

En la actualidad, en nuestro país, existen aproximadamente 1'167.848 de ecuatorianos entre 20 y 39 años de edad que lamentablemente no ha terminado sus estudios secundarios debido a diversos factores. Este número de ecuatorianos son considerados parte de la PEA (Población económicamente activa), y debido al entorno socio-económico cada vez más exigente y competitivo en el que actualmente vivimos, el hecho de no haber terminado sus estudios secundarios se convierte en un problema para poder superarse profesional, y por ende, económicamente. Es decir esto limita sus posibilidades de mejorar su calidad de vida.

Existe un considerable número de personas que requieren urgentemente nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades formativas, y así surgir profesional y económicamente. Al hablar de nuevas alternativas de formación nos referimos a la modalidad de educación a distancia, la cual permite flexibilizar horarios y superar las restricciones de tiempo de los asistentes potenciales.

También es importante recalcar que en nuestra sociedad la modalidad de estudios a distancia no es una alternativa completamente desconocida por los ecuatorianos. Existe un número de personas que la ha considerado anteriormente como una alternativa de formación. Sin embargo, la problemática radica en que existe un alto índice de deserción de los estudiantes inscritos en los Colegios e Institutos a Distancia, por varios motivos entre los cuales están:

- Poca credibilidad en los establecimientos y colegios a distancia.
- Población poco habituada a la modalidad de estudio a distancia (cultural).
- Calidad de la educación.
- Falta de seguimiento y controles.

Por esto se propone la creación de un Instituto de Educación a Distancia basando su ventaja competitiva en varios puntos que lo diferenciará de la competencia:

- Promover una cultura de educación a distancia semi – presencial, es decir, se impartían tutorías presénciales y personalizadas cada semana.
- Implementación de un programa educativo eficaz y de excelente calidad, que se adapte a esta modalidad, a las necesidades del mercado “tiempo – lugar”, y a los conceptos y estrategias de enseñanza – aprendizaje establecidos por la Andragogía (explicaremos más respecto a la Andragogía en el capítulo 3).
- Implementación de procesos de seguimiento, control y evaluación, que permita asegurar la regularidad de las actividades formativas.
- Preparación continua de los docentes.
- Recursos tecnológicos.

El Rol De La Empresa

La empresa se fundamentaría en una organización en red, en la que desempeñará un papel administrativo – financiero. Será el integrador de la Red (entre alumnos, profesores, colegios, etc.). El resto de las actividades serán tercerizadas, por ejemplo, la enseñanza y la distribución del material educativo.

La compañía tendrá su domicilio principal en Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, pero podrá establecer alianzas o convenios con los Colegios o Institutos de la provincia del Guayas que deseen prestar su infraestructura para las tutorías.

1.1.1 Reseña Histórica

Para comprender nuestra realidad actual es necesario conocer los inicios de la educación a distancia:

La década sesenta y setenta, periodo en que se detectó un notable incremento de la educación a distancia a nivel mundial, se caracterizó por un nuevo auge en esta modalidad. Se iniciaron algunos proyectos de ámbito internacional de educación por correspondencia, que sirvieron de base para posteriores iniciativas.

La década de los años ochenta en el mundo se caracterizó por la aparición de los ordenadores personales en las escuelas y colegios. Este tipo de experiencias dieron pie a un nuevo modo de plantear la educación a distancia, que se desarrollaría después en el mundo.

Ese nuevo modo de trabajar se dio como resultado de un nuevo elemento, que integraba los ordenadores pero que iba más allá; esto es “las telecomunicaciones”.

A finales de los años noventa, la educación a distancia se caracterizó por una situación de crecimiento ya que en éste periodo aumentó el número de empresas y centros que llevaban a cabo cursos a distancia, así como también se incrementaron las experiencias y proyectos relacionados con este ámbito.

La primera experiencia en lo que respecta a la educación a distancia en el País data de la década de los años setenta donde la Universidad Técnica Particular de Loja inicia sus actividades como la primera Institución Educativa a nivel Superior en ésta modalidad.

La educación a distancia nació hace más de 20 años y se desarrolló inicialmente con la modalidad radiofónica y una tutoría semanal. Luego se creó un reglamento para aprobar colegios fiscales y particulares a distancia.

La Educación Secundaria es una de las áreas en las que más ha repercutido la metodología a distancia. Muchos de los centros que imparten enseñanzas presenciales y que ofrecen sus cursos a distancia se iniciaron en la década de los años ochenta. En general estos centros destinan este tipo de enseñanzas a personas mayores de dieciocho años que abandonaron sus estudios, que quieren continuarlos tiempo después y que no pueden asistir a la modalidad de bachillerato nocturno.

1.1.2 Cartera De Servicios

La educación a distancia es un proceso sistemático que implica la necesidad de definir objetivos claros de aprendizaje, procedimientos de obtención de información y la existencia de mecanismos para asegurar la regularidad de control, sistemas de evaluación y la toma de decisiones.

Pero previo a la definición de estos puntos importantes, debemos establecer, de acuerdo a las necesidades de nuestro mercado objetivo, cual de las siguientes modalidades o servicios vamos a ofrecer. Las modalidades alternativas se definen así:

- Modalidad semi – presencial.- Se caracteriza por procesos de interacción alumno – docente, en clases presenciales y no presenciales, con un sistema que considera metodología, técnicas de enseñanza y material didáctico. Es una modalidad de educación bidireccional en la que la interacción personal entre profesor – alumno, en el aula se refuerza con la acción sistemática y conjunta de diversos procesos didácticos y con el apoyo de una organización tutorial que colabora en el proceso de aprendizaje del alumno.

- Modalidad a distancia.- Se caracteriza por la separación física entre alumnos y profesores, las interacciones entre ellos, se realizan a través de mecanismos impresos, mecánicos o electrónicos, que deben garantizar la formación y el aprendizaje. En esta modalidad es indispensable establecer procesos de seguimiento y control que permitan asegurar la regularidad de las actividades de formación.
- Modalidad virtual.- Se caracteriza por organizar sus actividades de formación utilizando una plataforma informática en el medio virtual, y por hacer uso de un conjunto de técnicas y procesos de estudio e investigación académica, que son reconocidos por la interactividad entre el estudiante, sus docentes, sus compañeros de estudio y los materiales multimedia puestos a su alcance a través de la red Internet.

De acuerdo a las necesidades de nuestro mercado objetivo, el Instituto de Educación a Distancia ofrecerá sus servicios en la modalidad semi – presencial, donde el apoyo de una organización tutorial semanal colaborará en el proceso de aprendizaje del alumno. Permitiéndonos así establecer procesos de seguimiento y control que permitan asegurar la regularidad de las actividades de formación.

1.2 EL SERVICIO

Nuestro servicio es un programa educativo mediante el cual el alumno establece una relación comunicacional con la Institución para continuar sus estudios secundarios mediante módulos, comprometiéndose a cumplir los objetivos de aprendizaje a través de una interacción que no requiere una relación diaria presencial sistemática entre estudiante y maestro.

Desde una perspectiva administrativa, implica que el alumno se inscribe oficialmente en la institución para seguir estudios secundarios en un programa determinado. Éste no accede físicamente a las aulas donde se origina la emisión del programa por razones de trabajo, impedimento físico, situación geográfica u otras condiciones, sin embargo, deberá sujetarse a un programa de estudio que se adapta a sus horarios, de acuerdo a la especialidad y curso a seguir.

Así mismo, en esta misma perspectiva, no puede considerarse al alumno como un simple “buzón” pasivo, tanto profesor como estudiante, deberán cumplir un rol eminentemente dinámico e interpretativo de acuerdo a la intencionalidad del programa educativo.

El programa se implementará de tal manera que se le brinde al estudiante mejor seguimiento y cooperación, por medio de tutorías semanales presenciales, con ello se busca reducir los índices de deserción, característica peculiar de esta modalidad.

1.2.1 Características Del Servicio

- Forma personas que no concluyeron sus estudios.
- Capacita al joven y al adulto para el trabajo a fin de que mejoren sus condiciones de vida
- Ofrece oportunidades de autoformación para quienes no pueden sujetarse a condiciones rígidas de tiempo.
- Brinda una alternativa práctica de viabilidad económica mediante el aprendizaje práctico de carreras técnicas que corresponden a la necesidad del país.
- Entrega servicios educativos superando niveles de calidad preestablecidos.
- Fortalece los procesos de enseñanza aprendizaje.

1.2.2 Propiedades Cualitativas, Cuantitativas Y Competitivas Del Servicio.

Cualitativas:

- Integralidad: El servicio contempla no sólo los aspectos técnicos y científicos, sino también los humanísticos y sociales.
- Individualización: Facilita el desarrollo de las capacidades del estudiante admitiendo en él la posibilidad de aprender a un ritmo propio, de ser reflexivo, de tomar decisiones, ser activo, crítico, productivo y creador.
- Permanencia: Concibe el aprendizaje como un proceso que puede darse a lo largo de toda la vida (“nunca es tarde para aprender”).
- Autoevaluación: Estimula el desarrollo de la capacidad que existe en cada estudiante para evaluarse a sí mismo.

- Flexibilidad: El servicio se adapta para dar respuesta a las necesidades, condiciones, aspiraciones y necesidades de los estudiantes.

Cuantitativas:

- Reduce el nivel de desempleo especialmente de los jóvenes.
- Alcanza a los sectores rurales y semi – urbanos donde es difícil instalar centros de estudios.
- Ofrece una segunda oportunidad a las personas que abandonaron sus estudios secundarios por diversas causas.
- Ofrece nuevas perspectivas de observar la realidad y preparar al usuario con las nuevas tendencias y tecnologías que invaden el mundo laboral.
- Incorpora jóvenes y adultos que no tienen la oportunidad de iniciar, reiniciar o concluir estudios secundarios para mejorar su capacitación y cualificarlos en las funciones laborales que desempeñan.

Competitivas:

- Ofrecerá soluciones acordes a los estándares y exigencias del mercado y a las regulaciones de las leyes ecuatorianas.
- Entregará el mejor servicio como aporte al fortalecimiento de las capacidades de los alumnos.
- Se dirigirá la Institución con conciencia profesional, con altos valores éticos y cordialidad, obedeciendo todas las leyes, aceptando todas las obligaciones y responsabilidades.
- Trabajo en equipo, manteniendo en alto la moral de los docentes, empleados y alumnos creando para ello un ambiente seriamente dedicado al trabajo.
- Mantendrá canales de comunicación abiertos y libres para el mutuo intercambio de información entre los miembros de la institución, es decir, existirá retroalimentación horizontal y vertical.
- Nuestro servicio trabajará de la mano con mecanismos para asegurar el control en la calidad de educación, sistemas de evaluación y toma de decisiones. Los mismos que estarán siendo revisados y actualizados de acuerdo a la cambiante necesidad del mercado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 MACROENTORNO

Desde hace algunos años, se viene desarrollando en forma creciente en el País la denominada “Educación a Distancia”, la que consiste en que los alumnos que estudian bajo esta modalidad pueden cursar sus módulos desde su casa, sin necesidad de concurrir a las aulas.

En un contexto de cambios tecnológicos rápidos y condiciones de mercado de alta competencia, el sistema educativo ecuatoriano está siendo retado a proveer más oportunidades de educación.

La Educación a Distancia está tratando de dar respuesta a esta necesidad, desarrollando programas de estudio sin la presencia física del maestro y alumno, donde la tecnología es usada para servir de puente de comunicación. Siendo estos tipos de programas de gran ayuda para aquellas personas que se encuentran en desventaja por razones físicas, de tiempo, distancia o edad.

2.1.1 Entorno Económico

La visión actual del Ecuador es la de un País en un estado de transición, considerando los diferentes escenarios que debe manejar este gobierno. En algunos sectores ya se puede percibir la necesidad de los empresarios de una mayor eficiencia, la mejora en la calidad de los productos y servicios, y la reducción de costos para lograr ser competitivos con respecto al resto del mundo.

Con respecto al entorno macroeconómico del Ecuador, el año 2007, ha sido un año complejo para el país ya que éste fue un año de elecciones lo cual, sumado a la ya existente inestabilidad política, no representan buenos augurios para la economía.

Podemos decir entonces que el Ecuador todavía es un país vulnerable a factores internos y externos que, de hacerse realidad, podrían desencarrilar el proceso de estabilización y ajuste del programa de Educación a Distancia. Como principales factores de inestabilidad consideramos al sistema político del Ecuador, como un gobierno que depende de coaliciones frágiles y variables; la debilidad del sistema bancario y de las instituciones financieras; la ausencia de regulaciones y de la intervención gubernamental. Todo esto genera mayor malestar social e influye negativamente.

No obstante, todavía existen esperanzas y eso se nota en el empuje de muchos empresarios privados que creen en el país y en el desarrollo de las empresas nacionales.

2.1.2 Entorno Legal

Es necesario conocer los instrumentos jurídicos – administrativos que establecen normas de organización y funcionamiento de la modalidad de Educación a Distancia, así como la definición del proceso pedagógico, administrativo y operativo.

A continuación se transcribe el Reglamento Especial sustitutivo de Educación a Distancia suscrito el 21 de marzo del 2005 y que está siendo reformado.

No. 1653-A

EL MINISTRO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

Considerando:

Que la Constitución Política de la República del Ecuador en el Art. 66 inciso primero establece: "La educación es derecho irrenunciable de las personas, deber inexcusable del Estado, la sociedad y la familia; área prioritaria de la inversión pública, requisito del desarrollo nacional y garantía de la equidad social. Es responsabilidad del Estado definir y ejecutar políticas que permitan alcanzar estos propósitos";

Que el Ministerio de Educación y Cultura, a través de las instancias respectivas, es responsable de garantizar el funcionamiento de la modalidad de educación a distancia en el país;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 3056, publicado en R. O. No. 660 del 11 de septiembre del 2002, dictado por el Presidente Constitucional Gustavo Noboa Bejarano, se derogó expresamente el Acuerdo Ministerial No. 2172, publicado en el Registro Oficial No. 176 del 3 de octubre del 2000, que contenía el Reglamento Especial de Educación a Distancia;

Que la educación a distancia es una modalidad de estudio- aprendizaje para atender prioritariamente a las personas que por diferentes razones no tuvieron acceso a la educación presencial;

Que en el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación no existe todas las disposiciones que se requieren para el funcionamiento de la modalidad de educación a distancia; y,

En uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 179 numeral 6 de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Art. 29, literales a) y f) del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación,

Acuerda:

Expedir el Reglamento Especial Sustitutivo de Educación a Distancia.

TÍTULO I

Objetivos del Reglamento

CAPÍTULO I

De los Objetivos, Principios y Fines

Art. 1. Son objetivos del presente reglamento:

- a) Establecer las normas de organización y funcionamiento de la modalidad de educación a distancia o teleducación, dirigida a la población adulta; y,
- b) Definir y regular el funcionamiento técnico pedagógico-andragógico, administrativo y operativo de la modalidad de educación a distancia.

De los Principios:

La modalidad de educación a distancia se rige por los principios de la educación ecuatoriana contemplados en la Constitución Política, en la Ley Orgánica de Educación y su Reglamento General.

De los Fines:

La modalidad de educación a distancia se orienta a cumplir con los fines señalados en la Ley Orgánica de Educación y su reglamento.

CAPÍTULO II

De los Objetivos de la Modalidad de Educación a Distancia

Art. 2. Son objetivos de la modalidad de educación a distancia:

- a) Ofrecer permanentes oportunidades de formación a quienes opten por esta modalidad;

- b) Formar, promocionar e integrar a las personas como elementos activos de su propio desarrollo, introduciéndoles al mundo cambiante y competitivo de la realidad social;
- c) Ofrecer una formación integral en los campos: cognitivo, procedimental y actitudinal;
- d) Incorporar a los medios de difusión masiva del país en beneficio de la teleeducación nacional; y,
- e) Comprometer a los participantes en procesos de desarrollo, a fin de que mejoren sus condiciones de vida y contribuyan al progreso socio-económico del país.

TÍTULO II

De la Estructura Técnico - Administrativa de la Modalidad de Educación a Distancia.

CAPÍTULO I

Art. 3. Los establecimientos de la modalidad de educación a distancia adoptarán la nomenclatura oficial del sistema educativo y aplicarán el Proyecto Teleducativo Institucional, P.T.I, aprobado por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente e Intercultural Bilingüe, según su competencia.

Art. 4. La estructura interna de los establecimientos de educación a distancia estará determinada por su reglamento interno y el orgánico estructural, teniendo como base el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación.

Art. 5. El personal directivo y docente de los establecimientos de educación a distancia, deberá reunir los requisitos determinados para el ejercicio docente, establecidos en la Ley Orgánica de Educación, la Ley de Carrera Docente y Escalafón del Magisterio Nacional y sus respectivos reglamentos.

CAPÍTULO II

De los Requisitos para la Creación de Establecimientos Educativos de la Modalidad de Educación a Distancia

Art. 6. La autorización para la creación y funcionamiento de los establecimientos de educación a distancia, será conferida por el Ministro de Educación y Cultura, previo informe del Director Nacional de Educación Popular Permanente o del Director Nacional de Educación Intercultural Bilingüe, según su competencia, previo al cumplimiento los siguientes requisitos:

- a) Solicitud dirigida al Ministro de Educación y Cultura, en la que se indique el tipo de establecimiento educativo que desea crear, especificando el nivel, ciclo, curso y especialización;
- b) Proyecto Teleducativo Institucional, P.T.I;
- c) Estudio socioeconómico del entorno institucional, para la creación del establecimiento educativo;
- d) Estatuto debidamente aprobado por la autoridad competente cuando se trate de organizaciones con personería jurídica;
- e) Nómina del futuro personal directivo, docente, administrativo y de servicio (Cuadros H1 y H2);
- f) Presupuesto;
- g) Títulos de propiedad, contrato de arrendamiento o comodato, donde funcionará el establecimiento educativo;
- h) Contratos de trabajo del personal docente y administrativo, que serán legalizados en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos;
- i) Inventario y títulos de propiedad notariados de los bienes muebles, recursos didácticos y tecnológicos del establecimiento educativo, de conformidad a la especialización;
- j) Certificado de que los propietarios y directivos no han sido sancionados por el Ministerio; y,
- k) Informe técnico de las divisiones provinciales de Educación Popular Permanente y Planeamiento o Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe, según el ámbito de su competencia.

Art. 7. Los establecimientos de educación a distancia que se hallen funcionando legalmente y solicitaren ampliación de un nuevo nivel o especialización afín con las autorizadas en el acuerdo de creación presentarán los requisitos previstos en el artículo anterior.

Art. 8. Para la autorización de funcionamiento se procederá por niveles. En el bachillerato se autorizará máximo dos especialidades. La documentación será presentada por triplicado en las divisiones provinciales de Educación Popular Permanente o Dirección Provincial Intercultural Bilingüe, según su competencia, con seis meses de anticipación, para la autorización de creación y funcionamiento y tres meses para ampliación de servicios, tiempo dentro del cual el Ministerio de Educación y Cultura, expedirá la resolución respectiva.

CAPÍTULO III

De las Unidades Educativas

Art. 9. En la modalidad de educación a distancia, la unidad educativa estará constituida por la integración de los niveles básico y de bachillerato, cuyas especializaciones legalmente autorizadas por el Ministerio de Educación y Cultura, sean afines, y comprueben por lo menos 15 años de vida institucional.

Art. 10. La aprobación de funcionamiento de las unidades educativas con la modalidad de educación a distancia, es competencia del Ministro de Educación y Cultura, previo al cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Solicitud dirigida al Ministro de Educación y Cultura, especificando los niveles que conformarán la unidad educativa y adjuntando las especializaciones autorizadas en acuerdos anteriores;
- b) Proyecto Teleducativo Institucional, P.T.I.;
- c) Estudio socioeconómico;

- d) Estatuto debidamente aprobado por la autoridad competente cuando se trate de organizaciones con personería jurídica;
- e) Nómina del personal docente, administrativo y de servicio
- f) Presupuesto;
- g) Títulos de propiedad, contrato de arrendamiento o comodato, donde funcionará el establecimiento educativo;
- h) Contratos de trabajo del personal docente y administrativo, debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y planilla de aportes al IESS que certifique la afiliación de dicho personal;
- i) Informe de medición de logros alcanzados en los aspectos técnico, administrativo, pedagógico, académico, impacto social, estadística y recursos utilizados en los años de funcionamiento, presentado por las divisiones provinciales de educación popular y planeamiento en formatos elaborados por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente o Dirección Nacional de Educación Intercultural Bilingüe, según su competencia;
- j) Certificado del tiempo de vida institucional, otorgado por la división provincial de educación popular permanente, según su jurisdicción;
- k) Inventario y títulos de propiedad de los bienes muebles notariados, recursos didácticos y tecnológicos del establecimiento educativo, de conformidad con la especialización; y,
- l) Copia certificada de la declaración del impuesto a la renta.

La documentación será presentada por triplicado en las divisiones provinciales de educación popular permanente o Dirección Intercultural Bilingüe, según su competencia.

Art. 11. Los establecimientos de educación a distancia podrán funcionar con las especializaciones establecidas en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación y otras que respondan a las necesidades socioeducativas del país.

TÍTULO III

Del Régimen Escolar Popular

CAPÍTULO I

Del Régimen de Educación Escolarizada de Educación a Distancia.

Art. 12. El año lectivo comprende 200 días laborables, que corresponde a un período mínimo de 9 meses, contabilizados a partir del primer día de tutorías, hasta la finalización de los exámenes del tercer trimestre, incluidas las evaluaciones, juntas de curso y otras actividades académicas programadas por las autoridades ministeriales o del establecimiento. Durante este tiempo se cumplirá con la aplicación de los instrumentos curriculares, aprobados por el Ministerio de Educación y Cultura.

Art. 13. La supervisión de educación popular permanente, aprobará el cronograma de trabajo de las instituciones, al inicio del año lectivo, mismo que será remitido a la Dirección Nacional Popular Permanente o a las divisiones provinciales de Educación Popular Permanente, según su competencia, de conformidad con los instructivos pertinentes.

Art. 14. Para la legalización de estudios de los establecimientos particulares de educación a distancia se procederá de conformidad con el Art. 317 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación, adjuntando la certificación de haber cumplido doscientos días de trabajo, otorgado por la División Provincial de Educación Popular, previo informe del Supervisor.

CAPÍTULO II

De las Matrículas

Art. 15. Las matrículas para todos los cursos podrán ser: ordinarias y extraordinarias.

Ordinarias, se efectuarán dentro de los quince días calendario, anteriores a la fecha de iniciación de las tutorías.

Extraordinarias, se regirán por las siguientes disposiciones:

- a) En el nivel medio; concedidas por el Rector, hasta un mes posterior al término de las ordinarias; y,
- b) Con fecha posterior a la señalada anteriormente, concedidas por la respectiva división provincial de educación popular permanente, en los siguientes casos, y siempre que los alumnos estuvieren asistiendo normalmente a las tutorías:
 - Imposibilidad para el oportuno cumplimiento de los requisitos reglamentarios.
 - Exámenes pendientes, previamente autorizados.

Terminado el período de matrículas extraordinarias, el Supervisor de Educación Popular Permanente, cerrará el libro de matrículas y los directivos remitirán el cuadro resumen de matrículas a las divisiones provinciales de educación popular permanente respectivas.

CAPÍTULO III

De los Derechos de Matrícula y Exámenes

Art. 16. En los niveles básico y de bachillerato, los establecimientos oficiales y particulares se sujetarán a lo establecido en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación, y lo que determine la Junta Provincial Reguladora de Costos de la Educación Particular.

CAPÍTULO IV

De los Pases

Art. 17. Los estudiantes de educación a distancia que optaren por el pase de una institución educativa a otra, se regirán por las disposiciones establecidas en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación.

CAPÍTULO V

De la Finalización de los Niveles, los Grados y Títulos

Art. 18. Los directores de los centros de primaria popular a distancia remitirán los cuadros de aprobación de la educación primaria, a las divisiones provinciales de Educación Popular Permanente respectivas, las que se encargarán de otorgar el certificado correspondiente, a través de régimen popular.

Art. 19. Quienes aprobaren el décimo año de educación básica en ramas técnicas, recibirán el título de práctico y el certificado de terminación de la educación básica. El título será legalizado y refrendado por Régimen Popular Provincial de la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente o Dirección Nacional de Educación de Intercultural Bilingüe, según su competencia.

Art. 20. Quienes aprobaren el tercer año de bachillerato y las pruebas de grado correspondientes, recibirán el título de bachiller con indicación de la especialización correspondiente. En el bachillerato de comercio y administración, especialización, contabilidad, recibirán el título de Contador-Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.

Art. 21. Para presentarse a los exámenes escritos de grado de bachiller, los estudiantes deberán cumplir con las disposiciones contenidas en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación.

TÍTULO IV

De la Supervisión de Educación a Distancia

Art. 22. La supervisión educativa en todos los niveles de la modalidad de educación a distancia se sujetará a las disposiciones contempladas en la Ley Orgánica de Educación y su reglamento, el Reglamento de Supervisión, y este reglamento.

TÍTULO V

De la Evaluación, Libros y Registros en la Modalidad de Educación a Distancia

Art. 23. La evaluación, libros y registros, en la modalidad de educación a distancia se sujetará a lo establecido en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación.

TÍTULO VI

Disposiciones Generales

Art. 24. Los casos no previstos en este reglamento serán resueltos por el Ministro de Educación y Cultura, previo informe técnico de las direcciones nacionales de Educación Popular Permanente e Intercultural Bilingüe, según el ámbito de su competencia.

Art. 25. Los establecimientos que estén impartiendo educación a distancia sin la autorización legal correspondiente serán sancionados de conformidad con la Ley de Educación y su reglamento.

Art. 26. El Ministerio de Educación y Cultura no reconocerá los estudios efectuados por los alumnos en los establecimientos particulares de educación a distancia que funcionaren sin autorización.

Art. 27. El año lectivo es de 200 días laborables según la Constitución Política y comprende un mínimo de 9 meses, para cada curso. Se incluyen en esta disposición a los establecimientos cuyos representantes mantienen convenios especiales con el Ministerio de Educación y Cultura.

Art. 28. Se prohíbe a los planteles de educación a distancia, realizar anuncios publicitarios en la prensa local, nacional u otros medios de comunicación de ofertas educativas tendientes a conceder la aprobación acelerada o en corto tiempo de ciclo básico y/o bachillerato.

La formación artesanal se regirá a más de este reglamento, por la Ley y Reglamento Especial de Formación y Titulación Artesanal.

Disposición Transitoria

Art. 29. Las extensiones adscritas a unidades educativas autorizadas que estén funcionando se transformarán en establecimientos educativos, los cuales deben ser legalizados cumpliendo con los requisitos establecidos en el Art. 6 del presente reglamento, en un plazo máximo de 60 días contados desde la publicación del presente reglamento.

2.1.3 Entorno Cultural

En algunos sectores de nuestro país el nivel socio – cultural es lamentable debido a que el acceso a la educación es muy limitado, logística y económicamente, pues la modalidad de estudios tradicional no ha podido dar respuestas a las necesidades de los ecuatorianos.

La educación a distancia es aquella que se centra en ampliar el acceso a la educación, liberando a los alumnos de las limitaciones de tiempo y espacio, y ofreciendo oportunidades flexibles de aprendizaje.

Partimos de que el sistema de estudios a distancia pretende llegar a todos los rincones para hacer asequible la educación a todas aquellas personas que por diversas razones, no pueden acceder, o no pudieron hacerlo en su momento, en los colegios o institutos presénciales.

La modalidad a distancia hoy está presente en el territorio nacional, con un modelo propio que sigue las líneas generales de los sistemas de educación a distancia mundiales, pero con sus claves propias y específicas que no le han permitido dar respuestas a las necesidades del país y de su gente, sin poder contribuir mucho al desarrollo sociocultural de la comunidad.

A continuación presentamos un resumen de los planteles e instituciones que trabajan en la modalidad de “Educación Popular Permanente” por cantones y campos de acción, número de participantes, en el periodo 2004-2005 y 2005-2006:

Cuadro No. 1 Resumen Por Cantones y Campos De Acción, Planteles y Participantes (2004 – 2005)

| MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|---------------|------|-------|----------------------|---------------|------|------|----------------------|---------------|-----|------|-------------------------|---------------|------|------|
| DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION DEL GUAYAS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIVISION DE EDUCACION POPULAR PERMANENTE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RESUMEN GENERAL POR CANTONES Y CAMPOS DE ACCION, PLANTELES Y PARTICIPANTES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERIODO 2004 - 2005 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CANTON | CENTRO FORMACION ARTESANAL | | | | COLEGIO A DISTANCIA | | | | UNIDADES A DISTANCIA | | | | COLEGIOS COMPENSATORIOS | | | |
| | N.- PLAN TELES | PARTICIPANTES | | | N.- PLAN TELES | PARTICIPANTES | | | N.- PLAN TELES | PARTICIPANTES | | | N.- PLAN TELES | PARTICIPANTES | | |
| | | H | M | T | | H | M | T | | H | M | T | | H | M | T |
| Salitre | 2 | 15 | 12 | 27 | | | | | | | | | | | | |
| Guayaquil | 42 | 5094 | 4004 | 9098 | 10 | 664 | 891 | 1555 | 3 | 740 | 901 | | 4 | 224 | 120 | 344 |
| Samborondón | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | 1 | 397 | 367 | 764 |
| Yaguachi | 3 | 10 | 23 | 33 | | | | | | | | | | | | |
| Duran | 1 | 6 | 10 | 16 | 1 | 285 | 422 | 707 | | | | | | | | |
| El Triunfo | 4 | 261 | 341 | 602 | 1 | 18 | 33 | 51 | | | | | | | | |
| Naranjito | 5 | 399 | 282 | 681 | | | | | | | | | | | | |
| Marcelino Maridueña | 1 | 2 | 9 | 11 | | | | | | | | | | | | |
| Palestina | 1 | 0 | 18 | 18 | | | | | | | | | | | | |
| Santa Elena | 18 | 235 | 399 | 634 | 3 | 227 | 311 | 538 | | | | | 1 | 175 | 74 | 249 |
| La Libertad | 1 | 0 | 160 | 160 | 1 | 158 | 258 | 416 | | | | | | | | |
| Salinas | 7 | 428 | 229 | 657 | | | | | | | | | | | | |
| Naranjal | 5 | 268 | 643 | 911 | 1 | 423 | 271 | 694 | 2 | 78 | 71 | 149 | 1 | 385 | 288 | 673 |
| Balao | 1 | 15 | 72 | 87 | | | | | | | | | | | | |
| Simon Bolivar | 1 | 18 | 64 | 82 | | | | | | | | | | | | |
| Milagro | 13 | 72 | 1063 | 1135 | | | | | 1 | 35 | 25 | 60 | 1 | 195 | 137 | 332 |
| Bucay | 2 | 87 | 38 | 125 | | | | | | | | | | | | |
| Playas | 1 | 0 | 17 | 17 | | | | | | | | | | | | |
| Pedro Carbo | 4 | 228 | 506 | 734 | | | | | | | | | | | | |
| Nobol | 1 | 106 | 86 | 192 | | | | | | | | | | | | |
| Daule | 1 | 14 | 37 | 51 | | | | | | | | | 1 | 721 | 266 | 987 |
| Santa Lucia | 2 | 145 | 85 | 230 | 1 | 43 | 34 | 77 | | | | | | | | |
| Lomas de Sargentillo | 4 | 178 | 128 | 306 | | | | | | | | | | | | |
| Balzar | 5 | 42 | 80 | 122 | 1 | 93 | 126 | 219 | | | | | 1 | 143 | 52 | 195 |
| Isidro Ayora | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | |
| El Empalme | 8 | 103 | 90 | 193 | 2 | 168 | 168 | 336 | | | | | 1 | 311 | 380 | 691 |
| Alfredo Baquerizo M. colimes | 1 | 19 | 30 | 49 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | 0 | | | | | | | | | | | | |
| → | 134 | 7745 | 8426 | 16171 | 21 | 2079 | 2514 | 4593 | 6 | 853 | 997 | 1850 | 11 | 2551 | 1684 | 4235 |

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.

Cuadro No. 2 Resumen Por Cantones y Campos De Acción, Planteles y Participantes (2005 – 2006)

| MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|--------------|-------------|-----------|--------------------------|--------------|-------------|----------|--------------------------|--------------|-------------|-----------|-------------------------|--------------|-------------|-----------|--------------------------|--------------|------------|-----|
| DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION DEL GUAYAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIVISION DE EDUCACION POPULAR PERMANENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RESUMEN GENERAL POR CANTONES Y CAMPOS DE ACCION, PLANTELES Y PARTICIPANTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005-2006 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CANTON | CENTRO FORMACION ARTESANAL | | | | COLEGIOS A DISTANCIA | | | | UNIDADES A DISTANCIA | | | | COLEGIOS COMPENSATORIOS | | | | CENTROS OCUPACIONALES | | | |
| | N.- PLAN TELE S | PARTICIPANTE | | | N.- PLA NTE LES | PARTICIPANTE | | | N.- PLA NTE LES | PARTICIPANTE | | | N.- PLAN TELES | PARTICIPANTE | | | N.- PLAN TELE S | PARTICIPANTE | | |
| | | H | M | T | | H | M | T | | H | M | T | | H | M | T | | H | M | T |
| Salitre | 2 | 92 | 46 | 138 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Guayaquil | 18 | 1112 | 1537 | 2649 | 10 | 564 | 795 | 1359 | 3 | 740 | 901 | 1641 | 4 | 146 | 95 | 241 | 7 | 37 | 387 | 424 |
| Samborondón | | | | 0 | | | | | | | | | 1 | 397 | 367 | 764 | 1 | 0 | 32 | 32 |
| Yaguachi | 2 | 108 | 316 | 424 | | | | | | | | | | | | | 1 | 0 | 44 | 44 |
| Duran | 1 | 45 | 22 | 67 | 1 | 235 | 419 | 654 | | | | | | | | | | | | |
| El Triunfo | 2 | 190 | 245 | 435 | 1 | 18 | 33 | 51 | | | | | | | | | | | | |
| Naranjito | 3 | 326 | 235 | 561 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marcelino Maridueñ | 1 | 1 | 6 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Palestina | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Santa Elena | 17 | 305 | 480 | 785 | 4 | 402 | 433 | 835 | | | | | 1 | 200 | 72 | 272 | 4 | 0 | 115 | 115 |
| La Libertad | 2 | 0 | 150 | 150 | 1 | 60 | 103 | 163 | | | | | | | | | | | | |
| Salinas | 4 | 412 | 211 | 623 | | | | | | | | | | | | | 1 | 15 | 20 | 35 |
| Naranjal | 1 | 167 | 240 | 407 | 1 | 423 | 271 | 694 | 2 | 78 | 71 | 149 | 1 | 423 | 271 | 694 | 2 | 0 | 96 | 96 |
| Balao | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Simon Bolivar | 2 | 3 | 72 | 75 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Milagro | 8 | 50 | 908 | 958 | | | | | 1 | 35 | 25 | 60 | 1 | 247 | 30 | 277 | | | | 0 |
| Bucay | 1 | 109 | 31 | 140 | 1 | 176 | 108 | 284 | | | | | | | | | | | | |
| Playas | 2 | 15 | 219 | 234 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pedro Carbo | 1 | 116 | 173 | 289 | | | | | | | | | | | | | 1 | 0 | 32 | 32 |
| Nobol | 1 | 94 | 70 | 164 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Daule | | | | 0 | | | | | | | | | 1 | 764 | 256 | 1020 | 2 | 0 | 40 | 40 |
| Santa Lucia | 1 | 10 | 20 | 30 | 1 | 43 | 34 | 77 | | | | | | | | | | | | |
| Lomas de Sargentill | 1 | 80 | 25 | 105 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Balzar | 6 | 150 | 160 | 310 | 1 | 90 | 120 | 210 | | | | | 1 | 143 | 52 | 195 | 1 | 20 | 10 | 30 |
| Isidro Ayora | | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| El Empalme | 2 | 28 | 274 | 302 | 2 | 160 | 158 | 318 | | | | | 1 | 514 | 639 | 1153 | | | | 0 |
| Alfredo Baquerizo | 1 | 127 | 128 | 255 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| colimes | 1 | 56 | 75 | 131 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ▶ 80 | 3596 | 5643 | 9108 | 23 | 2171 | 2474 | 4645 | 6 | 853 | 997 | 1850 | 11 | 2834 | 1782 | 4616 | 20 | 72 | 776 | 848 | |

Fuente: Ministerio de Educación y Cultura.

2.1.4 Entorno Tecnológico

Actualmente, en el País las opciones tecnológicas se encuentran disponibles en tres categorías:

- Voz.- Herramientas instrucciones auditivas que incluyen entre otras, teléfono, video conferencias, cassettes, discos compactos.
- Video.- Con imágenes instruccionales, proyectores.
- Datos.- Las computadoras envían y reciben información de manera electrónica, el término “datos” es usado para describir esta amplia gama de herramientas de instrucción.

También contamos con herramientas como “Asistencia en la Computadora”, la cual es una herramienta de auto-aprendizaje, por ejemplo, las enciclopedias incluidas en CDs. De la misma forma hoy en día Cds con instrucciones que indican a los estudiantes qué hacer, y como hacer los trabajos.

2.1.5 Recursos

Material Impreso

Para el logro de los objetivos, la modalidad está sustentada principalmente en los materiales didácticos impresos que complementan los conocimientos. Este material es el medio por excelencia para el desarrollo académico a través del cual el alumno se orienta, se instruye y se forma.

Los textos son de autoaprendizaje, porque es esencialmente lo que se debe lograr, que el estudiante con la menor asesoría pueda incursionar en el contenido de los programas. El material didáctico puede ser: por correspondencia, audio, video, multimedia, Internet; siendo éstos los medios fundamentales de comunicación didáctica. Existen varios formatos disponibles, ejemplo: Libros de texto, Guías de Estudio, Cuadernos de trabajo, etc.

Tutorías

Estas se dan cuando se presenta una información actualizada, completa, acorde a los programas, que da posibilidad de retroalimentar, de profundizar y realizar actividades como la de reafirmar el conocimiento adquirido y encontrar nuevos tópicos de un tema, teniendo en cuenta el desarrollo de la creatividad del estudiante.

El profesor tutor se convierte en pieza clave del sistema porque, no sólo realiza la orientación y evaluación formativa del aprendizaje del alumno, sino que además participa en la retroalimentación continua del proceso.

2.2 MICROENTORNO

2.2.1 Clientes Internos

Están representados por los gerentes, empleados, proveedores, distribuidores, comunidad, aquellos que sirven a la empresa, su servicio debe estar orientado hacia sus operaciones. Constantemente debe buscar formas de hacer más fáciles para la empresa, creando sistemas para proteger el negocio, enfocándose en reducir costos.

Gerentes: proporcionan las estrategias y los planes de acción, en los cuales se establecen las metas de desempeño de los empleados.

Empleados: contribuidores individuales para que la empresa alcance sus metas de desempeño.

Proveedores: aquellos que se asocian con la empresa para suministrarle materiales y/o servicios, usados en sus factores claves del negocio.

Comunidad: grupos de interés especiales, incluyendo al gobierno, organizaciones cívicas, y comunidad en general.

Accionistas: aquellos quienes invierten en el negocio al adquirir acciones, públicamente comerciables con el fin de obtener ingresos y/o aumentar el valor de la acción.

Alianzas Y Convenios

El Instituto de Educación a Distancia establecerá una red que permitirá la intercomunicación entre los alumnos, los maestros tutores y los colegios suscritos al programa. La organización en red se encargará de la parte financiera – administrativa mientras que todo lo relacionado al apoyo del proceso de enseñanza (material didáctico, distribución, manejo de la tutoría, etc.) serán tercerizados.

Para lograr sus objetivos, este equipo humano deberá disponer de alguna forma de apoyo estratégico. Para ello, tanto el Instituto y sus colegios y tutores afiliados deberán compartir intereses comunes.

Dentro de esta tendencia, el Instituto convocará una charla a varios docentes, directores y rectores de Colegios orientada a lograr captar el interés de nuestro servicio.

2.2.2 Clientes Externos

Los clientes externos son los que producen el impacto en el desempeño de la empresa, siendo el pilar fundamental del negocio.

Nuestro mercado está dirigido a los segmentos bajo y medio bajo de la población de la Provincia del Guayas, que requieran urgentemente nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades formativas, y surgir profesional y económicamente en el entorno socio – económico, cada vez más exigente y competitivo, en el que actualmente vivimos.

La misión de atraer clientes debe contarse con suficiente información acerca de la organización, de su servicio, de su competencia, como mínimo. Todo esto se debe analizar desde diferentes puntos de vista y después elaborar varios enunciados, hasta optar por aquel que llene los requisitos mínimos. La empresa debe preguntarse:

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Cuál es nuestro servicio?
- ¿Qué valor y beneficio proporciona nuestro servicio?
- ¿Cuál es nuestro mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los competidores principales?
- ¿Cuál es nuestra competencia indirecta?
- ¿Cómo se pretende servir mejor?
- ¿Cuál será nuestra ventaja competitiva?
- ¿Cuál es la imagen que se pretende proyectar?

Es evidente que la información que se obtenga mediante las preguntas anteriores, permite sumergirse en los aspectos más relevantes de la empresa, no solo para cumplir con la misión de atraer clientes, sino en general para pensar con estrategia en forma cotidiana.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

La planificación del marketing consiste en la recopilación de hechos internos y externos que reflejan la situación que la empresa deberá afrontar en el campo de trabajo. En este proceso se debe enunciar los objetivos junto con las estrategias y las políticas necesarias para la consecución de aquellos objetivos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

En resumen, el Plan de mercadeo debe explicar cómo va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y por qué van a comprar o adquirir un producto o servicio.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo del proyecto, y por consiguiente investigaremos cuál es el mejor sector de la población al cual se adapte de manera más fácil nuestro servicio. Teniendo en cuenta esos factores podremos determinar cuan beneficioso sería la puesta en marcha del mismo, el lugar donde se establecería, los costos preoperativos y la competencia.

3.2.1 Perspectivas De La Investigación

Lo que busca alcanzar este estudio de mercado es encontrar el sector de la población que se convertirá en nuestro mercado objetivo, identificar sus necesidades para poder pulir nuestro “producto – servicio” con el fin de satisfacer las mismas. Así mismo esperamos reconocer claramente la competencia más fuerte, y el sitio más adecuado para colocar el centro de inscripciones donde se realizarán las tareas administrativas, así como el plantel donde se llevarán a cabo las tutorías.

Es importante recalcar, así como lo mencionamos en el Capítulo 1, el hecho de que nuestro proyecto propone la creación de un instituto de educación a distancia basando su ventaja competitiva en la implementación de un programa educativo eficaz y de excelente calidad, pues debido a este factor el lugar donde se proporcionen las tutorías deberá contar con la infraestructura adecuada y las herramientas de trabajo necesarias para cumplir con la ventaja competitiva ya citada.

Perspectivas específicas:

- Identificar a nuestro mercado objetivo.
- Conocer su perfil y sus necesidades.
- Reconocer claramente a la competencia.
- Una vez conocidas sus necesidades y estudiada la competencia, esperamos poder satisfacerlas implementando ventajas competitivas a nuestro “producto-servicio”.

También es importante mencionar que, según lo indicado por los expertos en la materia, la principal limitante de este estudio será la poca colaboración por parte de los encargados de los institutos y colegios a distancia que actualmente funcionan en la provincia. A estos los visitaremos con el objetivo de obtener información acerca de su sistema de trabajo y proveedores. Esta poca colaboración repercutirá de manera negativa en la recopilación de algunos datos a los cuales no se podrá acceder con facilidad como el precio del alquiler pagado, los costos que cancelan ellos a su personal docente y el porcentaje de ganancia que utilizan para sus tarifas de matrículas y pensión. Por ello, se deberá hacer en algunos casos un estimado de los mismos.

3.2.2. Planteamiento Del Problema

En la actualidad, en nuestro país, existen aproximadamente 10'819.748 ecuatorianos mayores a 10 años de edad, de los cuales 3'753.646 son personas que están entre los 20 y 39 años de edad, es decir el 34,69%. Este porcentaje son ecuatorianos considerados parte de la PEA (Población económicamente activa), de los cuales un 31,11% (1'167.848) lamentablemente no ha terminado sus estudios secundarios debido a diversos factores.

Tabla No. 1

| Población ecuatoriana que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad. | | | | |
|---|--|---------------|--|--------|
| Edad | Población Total Mayor a 10 años de edad. (10.819.748) | % | Población que no ha terminado sus estudios Secundarios ni de Bachillerato. | % |
| 20 a 24 | 1.168.637 | 10,80% | 393.528 | 33,67% |
| 25 a 29 | 947.395 | 8,76% | 301.205 | 31,79% |
| 30 a 34 | 863.071 | 7,98% | 263.350 | 30,51% |
| 35 a 39 | 774.543 | 7,16% | 209.765 | 27,08% |
| Totales | 3.753.646 | 34,69% | 1.167.848 | |

Fuente : INEC

Elaborado por el Autor.

Debido al entorno socio-económico cada vez más exigente y competitivo en el que actualmente vivimos, el hecho de no haber terminado sus estudios secundarios se convierte en un problema para poder superarse profesional, y por ende, económicamente. Es decir esto limita sus posibilidades de mejorar su calidad de vida.

Es importante estar concientes del impacto socio económico de éste problema, si queremos verlo desde un punto de vista mas global ésta realidad limita la posibilidad de mejora la calidad de vida de los ecuatorianos, es decir la oportunidad de ser un mejor país.

Existe un considerable número de personas que requieren urgentemente nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades formativas, y así surgir profesional y económicamente. Al hablar de nuevas alternativas de formación nos referimos a la

modalidad de educación a distancia, la cual permite flexibilizar horarios y superar las restricciones de tiempo de los asistentes potenciales.

Alternativa que cubrirá las necesidades de un gran porcentaje de la PEA, que su nivel máximo de educación es la primaria, y que debido a su trabajo y otros factores adicionales no pueden completar su formación académica.

3.2.3 Objetivos De La Investigación De Mercado

- ✓ Evaluar si la educación a distancia es competitiva respecto a la educación tradicional.
- ✓ Estudiar la aceptación del proyecto a través de encuestas realizadas a estudiantes y profesores que actualmente estén estudiando o enseñando, ya que los consideramos una importante fuente de información para conocer cuan competitivos podríamos ser.
- ✓ Analizar la aceptación por parte de aquellos que actualmente por diversos factores no estén estudiando o enseñando, asimismo por medio de encuestas, considerando que en ese entorno vamos a hallar a los necesitados de esta alternativa formativa.
- ✓ Establecer el potencial de ventas y las características deseadas por nuestros futuros clientes acerca del servicio.
- ✓ Determinar la inversión necesaria y los costos para el desarrollo e implementación del proyecto.
- ✓ Establecer el plan de Marketing, estrategias y procedimientos.

3.2.4 Perfil Del Consumidor

Creemos que en la actualidad las instituciones educativas en general no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen servicio. Sólo una excelente labor de interacción entre el Instituto, los profesores y alumnos permite tener éxito en este tipo de mercado. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de cualquier empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir un servicio ofrecido.

Se argumenta que generalmente si los estudiantes están satisfechos con el Instituto, ellos lo comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente se quejarán, lo que podría ser perjudicial para la institución en términos económicos, de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción del cliente se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente proyecto podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un servicio, las expectativas, y los deseos de los clientes serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los clientes, El Instituto obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que le permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

3.2.4.1 Descripción del Perfil del Cliente

El mercado meta interno seleccionado está constituido por hombres y mujeres de un rango de edad entre 20 y 39 años, que no haya terminado sus estudios secundarios. Los mismos que deberán pertenecer a un nivel socio-económico bajo y media bajo de los cantones de la provincia del Guayas. Este mercado fue seleccionado debido a que el "producto-servicio" va dirigido a este grupo de personas. Y con la finalidad de agregar veracidad y viabilidad al proyecto se consideró empezar solo con la provincia del Guayas, una vez comprobada su rentabilidad y recuperada la inversión se podría estudiar la posibilidad de expandir el mercado a nivel nacional.

3.2.4.2 Segmentación de los Clientes

Este estudio será realizado para determinar la demanda que podría generar un Instituto de Educación a distancia en la provincia del Guayas.

La investigación comprende 400 encuestas, realizadas a hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad, de nivel socio-económico bajo y medio bajo. Esta investigación se

realizó en las ciudades de Guayaquil, Daule, Balzar, Durán, Santa Elena, Libertad, Salinas, ya que en ellas se encuentra la mayor cantidad de hombres y mujeres pertenecientes a nuestro mercado objetivo en la provincia del Guayas.

Con esta muestra se pretende obtener resultados estadísticamente significativos, que sirvan de base para determinar si el nivel de demanda es adecuado para la ejecución del proyecto.

Fuentes de Información

- **Primaria**

400 encuestas realizadas a hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios, de nivel socio-económico bajo y medio bajo en las ciudades de Guayaquil, Durán, Balzar, Daule, Sta. Elena, Salinas y Libertad.

- **Secundaria**

Entrevistas a Directores o encargados de Institutos y Colegios que trabajan bajo la modalidad a distancia en la ciudad de Guayaquil, Salinas y Libertad.

3.2.5 Plan De Muestreo

3.2.5.1 Definición de la Población

Hombres y Mujeres entre 20 y 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios, de nivel socio-económico bajo y medio bajo que habiten en la provincia del Guayas.

3.2.5.2 Definición de la Muestra

1. Ciudad.

La encuesta fue realizada a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y en las ciudades de: Salinas, La Libertad, Santa Elena, Daule, Balzar y Durán tomando en consideración el peso demográfico de cada ciudad.

2. Edad.

De acuerdo a los datos de la Tabla No. 1, al planteamiento del problema, y al mercado objetivo definido en párrafos anteriores, hemos decidido que el rango de 20 a 39 años de edad sería el apropiado para nuestra muestra.

3.2.5.3 Tamaño de la Muestra

Para la elección del tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones infinitas con varianza desconocida.

$$n = 4PQ/e^2$$

$$n = 4(0.5)(0.5)/(0.05)^2$$

$$n = 400$$

3.2.5.4 Tiempo de Estudio

Las encuestas fueron realizadas entre el 20 de Mayo al 24 de Junio del 2007.

3.2.6 Diseño De Las Encuestas

3.2.6.1 Modelo del Cuestionario empleado para el mercado objetivo

ENCUESTA



Esta encuesta tiene como objetivo facilitar información adecuada en nuestra investigación de mercado para brindar el servicio de educación a distancia. La encuesta no tomará más de tres minutos.

1. Ciudad donde vive:

- a) Guayaquil.
- b) Fuera de Guayaquil.

| |
|--|
| |
| |

2. Edad:

- a) 20 a 24.
- b) 25 a 29.
- c) 30 a 34.
- d) 35 a 39.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

3. Estado civil:

- a) Soltero.
- b) Casado.
- c) Divorciado.
- d) Unión libre.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

4. Situación laboral:

- a) Empleado.
- b) Desempleado.
- c) Subempleado.
- d) Otro:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

5. ¿Cuál es su último nivel de estudios?

- a) 8vo. Básica.
- b) 9no. Básica.
- c) 10mo. Básica.
- d) 1ro. Bachiller.
- e) 2do. Bachiller.
- f) 3ero. Bachiller.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

6. ¿Cuál fue la razón principal por la que usted abandonó sus estudios secundarios?

- a) Matrimonio.
- b) Embarazo.
- c) Viaje.
- d) Accidente.
- e) Falta de recursos.
- f) Enfermedad.
- g) Voluntariamente.
- h) Otra razón:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

7. ¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

8. ¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

9. ¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria?

- a) Muy importante.
- b) Importante, pero no necesaria.
- c) Poco importante.

| |
|--|
| |
| |
| |

10. ¿En qué le favorecería a usted el culminar sus estudios secundarios?

- a) Mejores oportunidades de trabajo.
- b) Mejorar status económico.
- c) Superación personal.
- d) Alcanzar una mejor posición laboral.
- e) Ser más competitivo.
- f) Otra:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

11. ¿Ha escuchado acerca de la Educación a distancia?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

12. ¿Qué opinión le merece?

- a) Es una excelente opción para estudiar.
- b) No cree en esa modalidad de estudio.
- c) Desconoce del tema.

| |
|--|
| |
| |
| |

13. ¿Ha recibido clases a distancia anteriormente?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

14. Si es afirmativo, ¿cuál fue la razón por la que abandonó sus estudios a distancia?

- a) Horarios no se adaptaban a mi tiempo.
- b) Falta de seguimiento por parte del Colegio.
- c) Baja calidad en la educación.
- d) Falta de seriedad de la Institución.
- e) Falta de compromiso personal.
- f) Otra razón:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

15. ¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

16. Si es afirmativo, ¿cuáles serían sus requerimientos?

- a) Flexibilidad en los horarios.
- b) Costos accesibles.
- c) Tutorías de calidad.
- d) Facilidad en el plan de estudio.
- e) Evaluaciones objetivas.
- f) Institución legalmente constituida.
- g) Entre otros:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

17. ¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría?

- a) 8vo. Básica.
- b) 9no. Básica.
- c) 10mo. Básica.
- d) 1ro. Bachiller.
- e) 2do. Bachiller.
- f) 3ero. Bachiller.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

18. Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería?

- a) QUIBIO.
- b) Informática.
- c) Comercio.
- d) Sociales.
- e) FIMA.
- f) Otros:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Agradecemos el tiempo prestado para ésta encuesta.

3.2.6.2 Modelo de cuestionario empleado para los encargados de los Colegios e Institutos de Ecuación a Distancia

ENCUESTA



Esta encuesta tiene como objetivo facilitar información adecuada en nuestra investigación de mercado para brindar el servicio de educación a distancia. La encuesta no tomará más de tres minutos.

1. ¿Qué día de la semana ofrece las instalaciones la Institución para las clases o tutorías?

- a) Lunes a Viernes.
- b) Fines de semana.

2. ¿En qué horarios?

- a) Desde la mañana hasta la tarde.
- b) Desde la tarde hasta la noche.

3. ¿La mayoría de sus alumnos oscilan entre qué edades?

- a) 20 a 24.
- b) 25 a 29.
- c) 30 a 34.
- d) 35 a 39.

4. ¿Cuántos alumnos hay por clase?

- a) 5
- b) 10
- c) 15
- d) 20

5. ¿El local donde la Institución dicta sus tutorías es propio o alquilado?

- a) Propio.
- b) Alquilado.

6. ¿Si el local es arrendado, quién se lo alquila y por cuánto?

- a) ¿Quién? :
- b) ¿Por cuánto? :

7. ¿Qué valores cobran por concepto de pensión y matrícula?

- a) Pensión :
- b) Matrícula :

Agradecemos el tiempo prestado para ésta encuesta.

3.2.7 Presentación E Interpretación De Los Resultados

Presentación e Interpretación de los Resultados de la Encuesta realizada a los Potenciales Clientes.

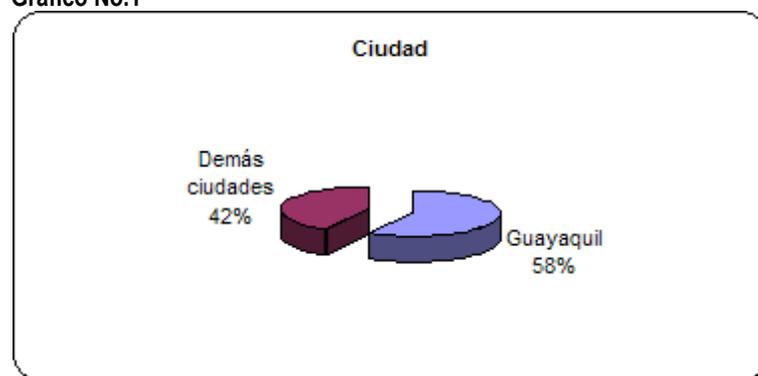
Pregunta No. 1

Tabla No. 2

| Ciudad | Frequency | Valid Percent |
|----------------|------------|---------------|
| Guayaquil | 232 | 58,0% |
| Demás ciudades | 168 | 42,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No.1



Elaborado por el autor.

Con los resultados de la pregunta número 1 podemos observar que el número de personas entrevistadas, que cumplían con las características de nuestro mercado objetivo, se encuentran en su mayoría en la ciudad de Guayaquil.

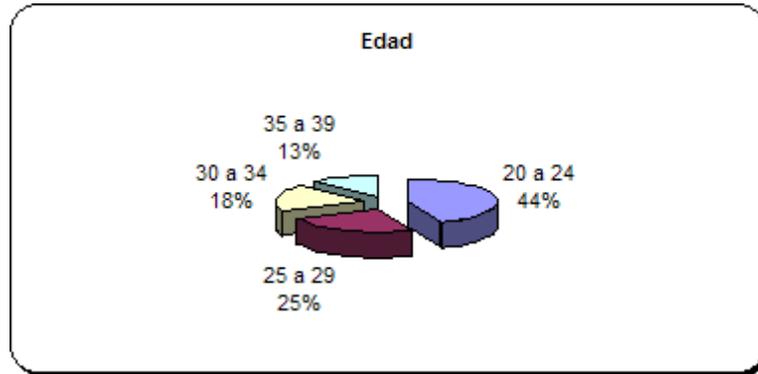
Pregunta No. 2

Tabla No. 3

| Edad | Frequency | Valid Percent |
|--------------|------------|---------------|
| 20 a 24 | 176 | 44,0% |
| 25 a 29 | 100 | 25,0% |
| 30 a 34 | 72 | 18,0% |
| 35 a 39 | 52 | 13,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 2



Elaborado por el autor.

De acuerdo a lo resultados arrojados de la pregunta número 2 podemos observar que el es mayor el numero de personas entrevistadas, que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad, y que cumplen con las características de nuestro mercado objetivo.

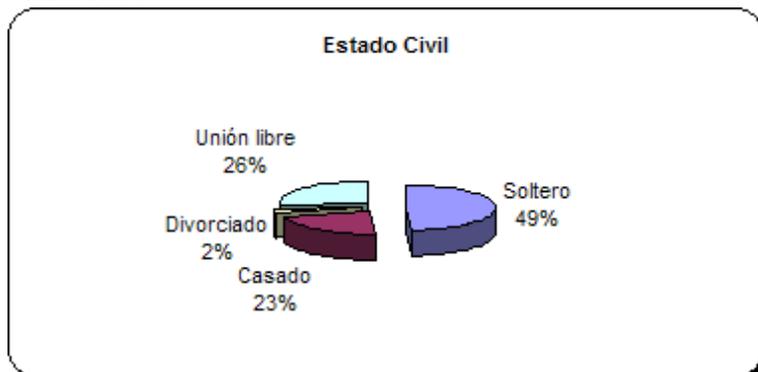
Pregunta No. 3

Tabla No. 4

| Estado Civil | | |
|--------------|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Soltero | 196 | 49,0% |
| Casado | 91 | 22,7% |
| Divorciado | 8 | 2,0% |
| Unión libre | 105 | 26,3% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 3



Elaborado por el autor.

De la pregunta número 3 es interesante resaltar el hecho de que el 49% de la población en estudio está casada o en unión libre igualando el porcentaje de personas son solteras, lo cual nos deja claro que el civil de la persona no es un factor que influya directamente en sus posibilidades para estudiar. Hay otro factor que es mucho mas influyente, el cual lo mencionaremos más adelante.

Pregunta No. 4

Tabla No. 5

| Situación Laboral | | |
|-------------------|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Empleado | 168 | 42,0% |
| Desempleado | 48 | 12,0% |
| Subempleado | 54 | 13,5% |
| Otro * | 130 | 32,5% |
| Total | 400 | 100% |

* Pesca, agricultura, artesanía, etc.

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 4



Elaborado por el autor.

Con los resultados de ésta pregunta debemos tener en cuenta que más del 80% de los encuestados actualmente está laborando, por lo tanto deberemos tener muy presente su disponibilidad de tiempo para elaborar los horarios de las tutorías.

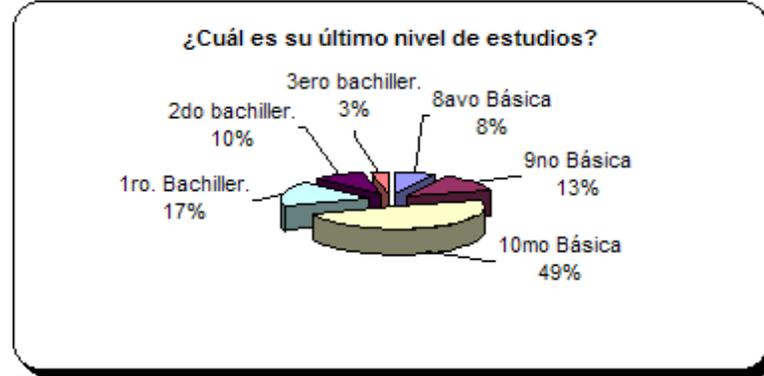
Pregunta No. 5

Tabla No. 6

| ¿Cuál es su último nivel de estudios? | | |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| 8avo Básica | 30 | 7,5% |
| 9no Básica | 50 | 12,5% |
| 10mo Básica | 200 | 50,0% |
| 1ro. Bachiller. | 68 | 17,0% |
| 2do bachiller. | 40 | 10,0% |
| 3ero bachiller. | 12 | 3,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 5



Elaborado por el autor.

Aproximadamente el 50% ya ha aprobado sus estudios por lo menos hasta el 10mo. de Básica, con ésta información podemos especular la posible demanda de los cursos en niveles superiores.

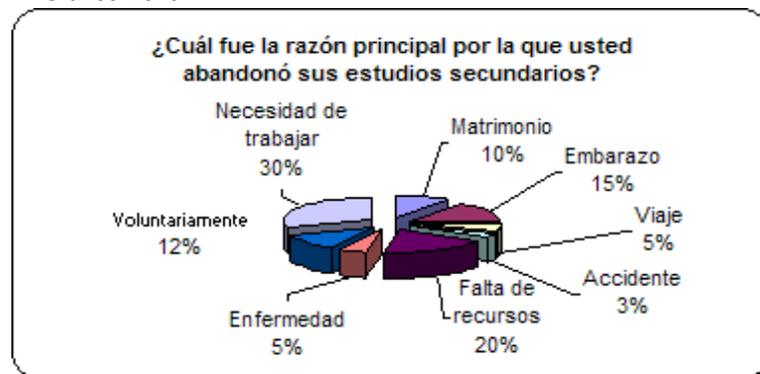
Pregunta No. 6

Tabla No. 7

| ¿Cuál fue la razón principal por la que usted abandonó sus estudios secundarios? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Matrimonio | 40 | 10,0% |
| Embarazo | 60 | 15,0% |
| Viaje | 20 | 5,0% |
| Accidente | 12 | 3,0% |
| Falta de recursos | 80 | 20,0% |
| Enfermedad | 20 | 5,0% |
| Voluntariamente | 48 | 12,0% |
| Necesidad de trabajar | 120 | 30,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 6



Elaborado por el autor.

Las principales razones por las cuales los encuestados han abandonado sus estudios han sido: falta de recursos, necesidad de trabajar y embarazos, en ese orden.

Pregunta No. 7

Tabla No. 8

| ¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Sí | 280 | 70,0% |
| No | 120 | 30,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 7



Elaborado por el autor.

El 70% tiene muy presente que en algún momento el nivel académico adquirido ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo.

Pregunta No. 8

Tabla No. 9

| ¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| SI | 290 | 72,50% |
| NO | 110 | 27,50% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 8



Elaborado por el autor.

Más del 70% de los encuestados se ha visto afectado en su rendimiento laboral debido a su nivel de instrucción.

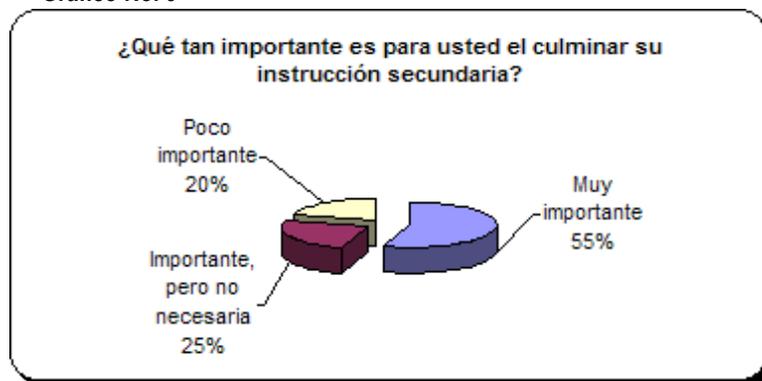
Pregunta No. 9

Tabla No. 10

| ¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Muy importante</i> | 220 | 55,0% |
| <i>Importante, pero no necesaria</i> | 100 | 25,0% |
| <i>Poco importante</i> | 80 | 20,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 9



Elaborado por el autor.

Aproximadamente el 55% de la muestra considera muy importante culminar sus estudios secundarios, lo cual nos da a entender que ésta es una necesidad latente que debemos cubrir.

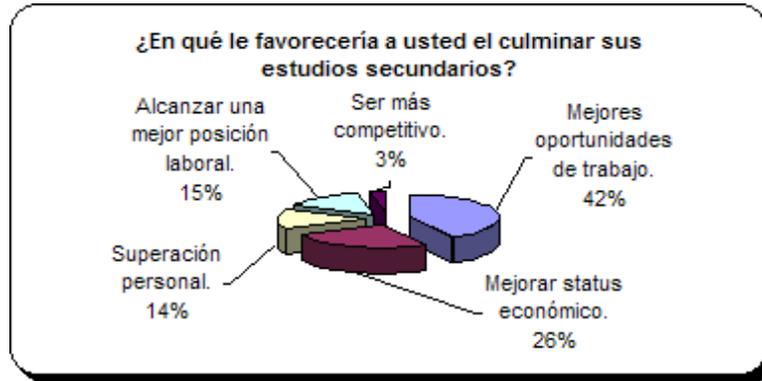
Pregunta No. 10

Tabla No. 11

| ¿En qué le favorecería a usted el culminar sus estudios secundarios? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Mejores oportunidades de trabajo.</i> | 168 | 42,0% |
| <i>Mejorar status económico.</i> | 104 | 26,0% |
| <i>Superación personal.</i> | 56 | 14,0% |
| <i>Alcanzar una mejor posición laboral.</i> | 60 | 15,0% |
| <i>Ser más competitivo.</i> | 12 | 3,0% |
| <i>Otra:</i> | 0 | 0,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 10



Elaborado por el autor.

El 42% de los encuestados considera que culminar sus estudios secundarios les ofrecería mejores oportunidades laborales, y un 26% indica que esto afectaría de manera directa a su status económico. Dicho en una sola frase, culminar sus estudios les abre las puertas una mejor calidad de vida, y más del 68% está de acuerdo con eso.

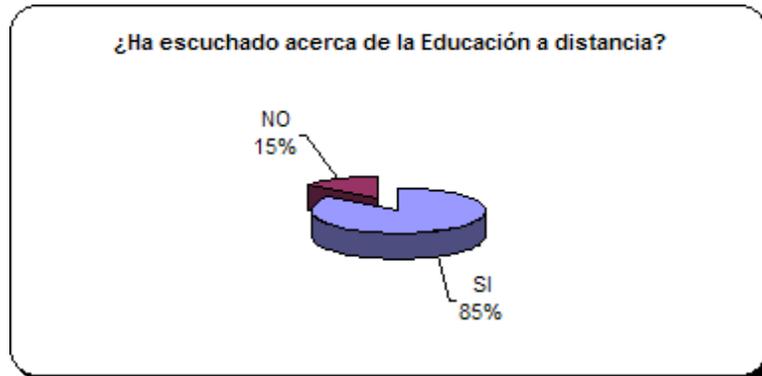
Pregunta No. 11

Tabla No. 12

| ¿Ha escuchado acerca de la Educación a distancia? | | |
|---|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| SI | 340 | 85,0% |
| NO | 60 | 15,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 11



Elaborado por el autor.

El 85% ha escuchado o conoce algo de la Educación a distancia, lo cual nos indica que no es un servicio completamente desconocido, sin embargo es conveniente preguntar qué opinión le merece.

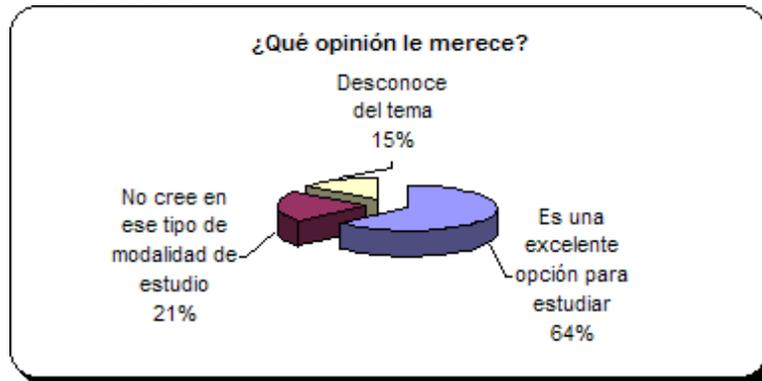
Pregunta No. 12

Tabla No. 13

| ¿Qué opinión le merece? | | |
|---|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Es una excelente opción para estudiar | 256 | 64,0% |
| No cree en ese tipo de modalidad de estudio | 84 | 21,0% |
| Desconoce del tema | 60 | 15,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 12



Elaborado por el autor.

El 64% de las personas encuestadas piensa que es una buena opción para estudiar, lo cual nos muestra una buena posibilidad de aceptación de nuestro "producto - servicio" en el mercado objetivo.

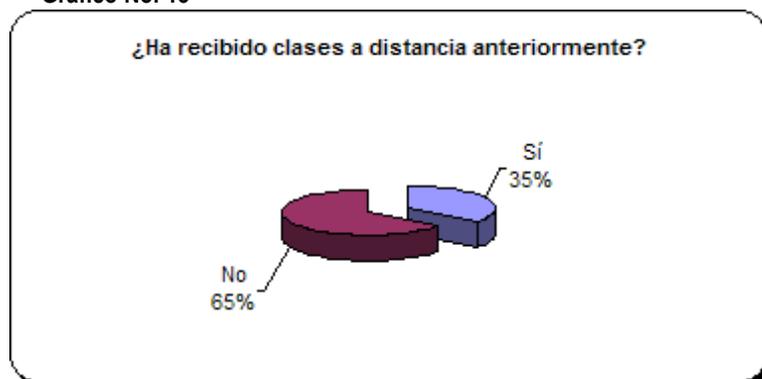
Pregunta No. 13

Tabla No. 14

| ¿Ha recibido clases a distancia anteriormente? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Sí | 140 | 35,0% |
| No | 260 | 65,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 13



Elaborado por el autor.

El 35% de la muestra si ha recibido clases bajo ésta modalidad, ahora debemos averiguar cual fue la razón por la que abandono sus estudios a distancia.

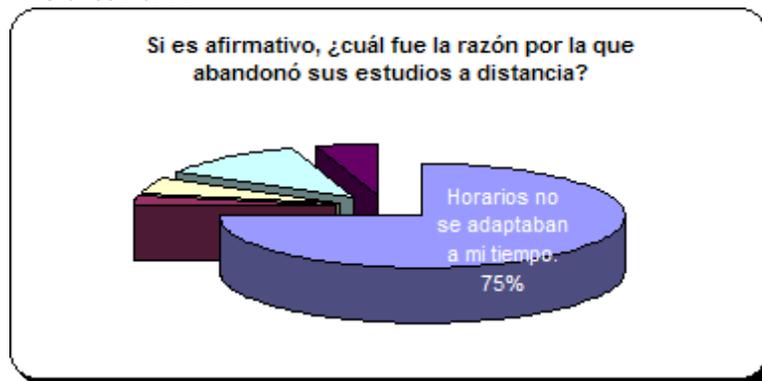
Pregunta No. 14

Tabla No. 15

| Si es afirmativo, ¿cuál fue la razón por la que abandonó sus estudios a distancia? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Horarios no se adaptaban a mi tiempo.</i> | 105 | 75,0% |
| <i>Falta de seguimiento por parte del Colegio.</i> | 4 | 3,0% |
| <i>Baja calidad en la educación.</i> | 7 | 5,0% |
| <i>Falta de seriedad de la Institución.</i> | 17 | 12,0% |
| <i>Falta de compromiso personal.</i> | 7 | 5,0% |
| <i>Otra razón:</i> | 0 | 0,0% |
| Total | 140 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 14



Elaborado por el autor.

Es importante recalcar que el 75% de las personas que han recibido clases bajo ésta modalidad nos indica que el principal motivo por el cual abandonaron sus estudios a distancia se debe a horarios que no se adaptan a sus necesidades. Este es un factor que deberemos tener muy en cuenta al momento de programar las tutorías presénciales.

Pregunta No. 15

Tabla No. 16

| ¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad? | | |
|--|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>SI</i> | 300 | 75,0% |
| <i>NO</i> | 80 | 20,0% |
| <i>No está seguro</i> | 20 | 5,0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 15



Elaborado por el autor.

De acuerdo a éste estudio, el 75% de nuestro mercado objetivo estaría interesado en retomar sus estudios bajo ésta modalidad, lo cual no permite observar una atractiva aceptación por parte del mismo. Es muy importante tener presente sus necesidades para poder satisfacerlas por medio de nuestro "producto - servicio", el cual deberemos adecuarlo para cumplir con ese objetivo.

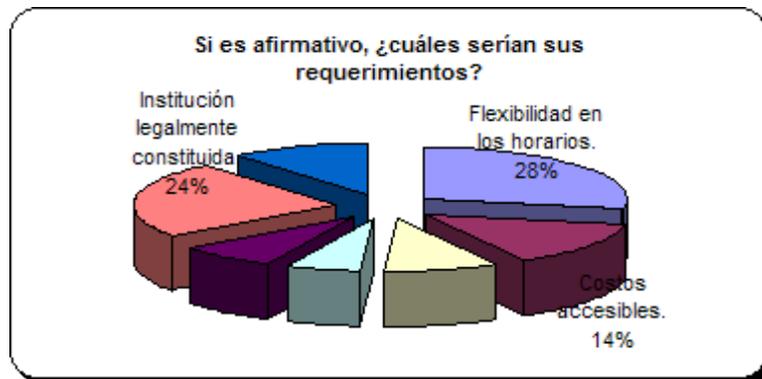
Pregunta No. 16

Tabla No. 17

| Si es afirmativo, ¿cuáles serían sus requerimientos? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Flexibilidad en los horarios.</i> | 84 | 28,0% |
| <i>Costos accesibles.</i> | 42 | 14,0% |
| <i>Tutorías de calidad.</i> | 27 | 9,0% |
| <i>Facilidad en el plan de estudio.</i> | 18 | 6,0% |
| <i>Evaluaciones objetivas.</i> | 24 | 8,0% |
| <i>Institución legalmente constituida.</i> | 72 | 24,0% |
| <i>Ninguna.</i> | 33 | 11,0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 16



Elaborado por el autor.

El 28% de nuestros potenciales estudiantes nos indican que uno de sus principales requerimientos sería horarios flexibles, que no interfieran con sus horas laborales. También hacen hincapié en costos accesibles y en una imagen seria por parte de la Institución.

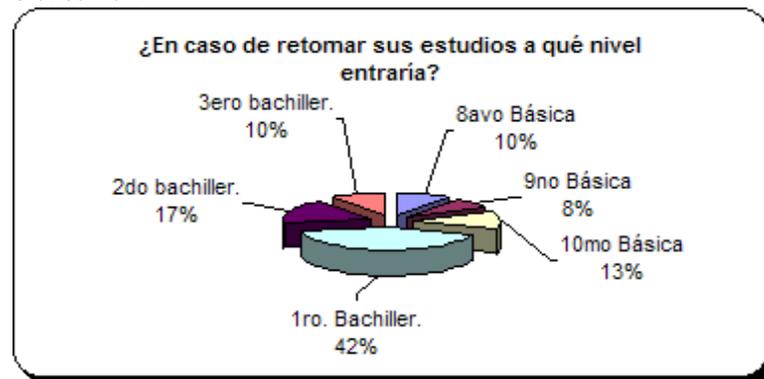
Pregunta No. 17

Tabla No. 18

| ¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| 8avo Básica | 30 | 10,0% |
| 9no Básica | 22,5 | 7,5% |
| 10mo Básica | 37,5 | 12,5% |
| 1ro. Bachiller. | 129 | 43,0% |
| 2do bachiller. | 51 | 17,0% |
| 3ero bachiller. | 30 | 10,0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 17



Elaborado por el autor.

Como era de suponerse, de acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta número 5, la mayor demanda de cursos se presentará en los niveles superiores de Bachillerato, siendo ésta un 70% aproximadamente.

Pregunta No. 18

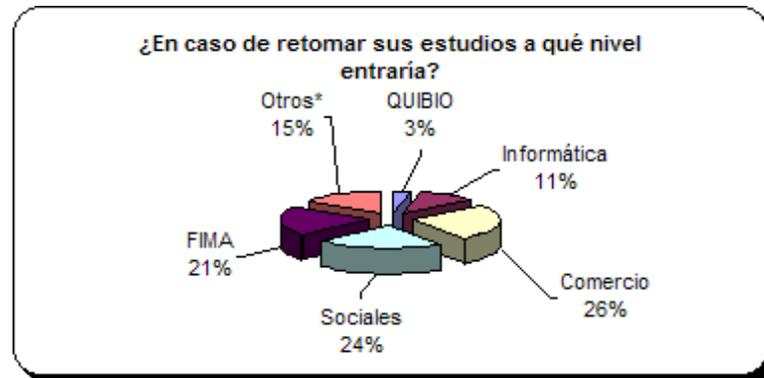
Tabla No. 19

| Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería? | | |
|---|-----------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| QUIBIO | 3 | 3,3% |
| Informática | 9 | 11,3% |
| Comercio | 21 | 25,5% |
| Sociales | 19 | 23,8% |
| FIMA | 17 | 21,0% |
| Otros* | 12 | 15,3% |
| Total | 81 | 100% |

* Electro - metalmecánica.

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 18



Elaborado por el autor.

Con éstos resultados es importante recalcar que todas las especializaciones tendrían una gran acogida, con excepción de QUIBIO. Al parecer ésta última especialización no presenta una demanda atractiva.

Presentación e Interpretación de los Resultados de la Encuesta realizada a los Colegios Particulares a Distancia *(Ver Anexo No. 4)*

La tabulación de los resultados de la encuesta hecha a nuestra “competencia” la podrán encontrar en el Anexo No. 2. Si observamos detenidamente los datos en el anexo, podemos notar que existe una media de \$19,00 por el valor de la matrícula y \$17,00 por pensión en los Colegios ubicados en la ciudad de Guayaquil. Y en los Colegios de los demás cantones de la Prov. del Guayas una media de \$11,00 por el valor de matrícula y \$7,50 por pensión.

No podemos dejar de mencionar el hecho de que en los meses de que en los meses de Julio, Octubre y Diciembre normalmente nuestra competencia cobra valores adicionales para efectos de evaluaciones y exámenes trimestrales.

Así mismo pudimos observar que las Instituciones a distancia hacen convenio con los colegios para el arriendo de sus aulas, y además deben pagar por un valor por la garantía de las instalaciones.

También es importante recalcar que alrededor de 20 alumnos por curso se encuentran matriculados en los colegios de Guayaquil, lo cual es el numero de estudiantes recomendado por los expertos en el área, para poder impartir la enseñanza lo mejor posible, andragógicamente hablando. En los colegios de Salinas, Santa Elena y Balzar, existe un promedio de 15 alumnos matriculados por curso.

Otro facto relevante consiste en el hecho de que en los actuales Institutos de Educación a Distancia no tienen separados a sus estudiantes por edades, sino que todos están juntos en un mismo nivel académico, en una misma aula, sin importar si tiene 20 o 40 años de edad. Esto no es lo recomendado por la Andragogía, que es la ciencia que estudia el la capacidad y velocidad de aprendizaje en la edad adulta, e indaga en nuevas técnicas de estudio para mejorarlas.

3.2.8 Conclusiones

Con la investigación de mercado que hemos realizado, en general, podemos sacar algunas conclusiones que nos servirán de mucho para adecuar nuestro “producto servicio” de acuerdo a las necesidades de nuestros potenciales clientes, y de esa manera satisfacerlos y ganarnos su aceptación, luego su confianza y su lealtad. Solo así aseguraremos el éxito de nuestro proyecto, y verdaderamente podremos contribuir en el proceso de mejorar la calida de vida de los ecuatorianos, causando un beneficioso impacto socio-económico y cultural.

Primeramente podemos concluir en que el perfil de nuestro mercado objetivo sería los hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios, que pertenezcan a un nivel socio-económico bajo y medio bajo, y por el momento que habiten en la provincia del Guayas.

Consideramos que nuestro mercado pertenecer a un nivel socio-económico bajo y medio bajo debido a los ingresos que estipulamos pueden estar recibiendo de acuerdo a los empleos y subempleos, que nos arrojó como resultado la pregunta número 4, no serían muy altos.

A los niveles socio-económicos medio en adelante, no se les cerrará la puerta si desean acceder a nuestros servicios, sin embargo no los consideramos parte de nuestro mercado objetivo por el momento, pues de acuerdo a un sondeo que se realizó, éste grupo de personas tiene otros requerimientos del “producto servicio”, los cuales implicarían incurrir en costos de inversión inicial mucho mayores, y no es conveniente para el proyecto pues son minoría. Es decir por el momento la demanda de ésta otra clase de servicio no es atractiva.

Basándose en los resultados obtenidos de en las preguntas número preguntas 7, 8, 9, 12 y 15 podemos decir que un elevado porcentaje de nuestro mercado meta muestra aceptación por su parte para con nuestro “producto – servicio”, decimos esto basándonos en el hecho de que ellos están concientes y consideran lo siguiente:

- Que en algún momento el nivel académico adquirido ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo.
- Que su nivel de instrucción de alguna manera le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación.
- Que es muy importante culminar los estudios secundarios.
- Además consideran que la modalidad de estudios a distancia es una buena opción y oportunidad para culminar sus estudios.
- Y algo muy importantes es que aproximadamente el 75% de la muestra está interesado en retomar sus estudios bajo ésta modalidad.

Estas consideraciones nos dan a entender que la Educación a distancia es competitiva con respecto a la educación tradicional y también nos muestra que en más del 70% del mercado objetivo de nuestro “producto-servicio” tendría una plena aceptación, lo cual es un muy buen índice para asegurar la rentabilidad de nuestro proyecto. Con el 30% restante deberemos trabajar en estrategias para ganar su aceptación y confianza, es decir, deberemos trabajar en un plan de marketing.

De acuerdo al resultado de la pregunta 13, podemos concluir existe en muestra un 35% de ecuatorianos que si han estudiado anteriormente bajo ésta modalidad, lo cual nos indica que nos es un servicio completamente desconocido en el mercado.

Sin embargo de acuerdo a la pregunta 14 podemos observar que existe una principal razón por la que han abandonado sus estudios a distancia, y ésta se debe a la falta de flexibilidad en los horarios. Es por esto que en nuestro proyecto se propone establecer tutorías intensivas presénciales los días Sábados y Domingos de 10h00 a 18h00, horario que permitirá una mejor organización del tiempo del estudiante para sus labores entre semana; y para un arribo y regreso en horas prudentes. De lunes a viernes el estudiante realizará sus tareas en la comodidad de su hogar en el tiempo que él disponga.

Con la información obtenida por medio de la pregunta 16, podemos conocer los requerimientos de los potenciales clientes, y esta pregunta respalda lo importante que es para ellos horarios flexibles que se acoplen a sus empleos o labores cotidianas.

Así mismo, por medio de los resultados obtenidos con la pregunta 16, podemos observar que nuestros futuros estudiantes requieren además de una Institución legalmente constituida, siendo ésta una gran preocupación debido a los pasados acontecimientos ocurridos con ESPROMED y otros institutos de similares características. Por esto nuestra Institución ha considerado de suma importancia cumplir con todos los estatutos y reglamentos que exigen la Ley de Educación, por lo que se tomarán todas las medidas para cumplir con todas las disposiciones que otorgue a nuestra Institución en una empresa seria y legalmente constituida.

Otro de los requerimientos de los potenciales clientes que hemos conocido, por medio de la pregunta 16, hace referencia a su necesidad de matrículas y pensiones accesibles. Después analizar ésta necesidad y a la competencia, hemos determinado de el valor de la matrícula, la misma que hemos fijado en \$20 y el valor de la pensión en \$25. El estudiante inscrito no tendrá que desembolsar por valores adicionales que normalmente son cobrados (por la competencia) en los meses de Julio, Octubre y Diciembre para efectos de evaluaciones y exámenes trimestrales, lo que representa una ventaja competitiva.

Nuestro estudio de mercado lo realizamos con hombres y mujeres, con un nivel socio-económico bajo y media bajo de los cantones de la provincia del Guayas, cuyo rango de edades oscila entre los 20 y 39 años de edad. Todos éstos, ecuatorianos considerados parte de la PEA a nivel nacional (Población económicamente activa), de los cuales un 31,11% (1'167.848) de acuerdo al INEC lamentablemente no ha terminado sus estudios secundarios debido a diversos factores.

Este mercado fue seleccionado debido a que el "producto-servicio" va dirigido a este grupo de personas. Y con la finalidad de agregar veracidad y viabilidad al proyecto se consideró empezar solo con la provincia del Guayas, una vez comprobada su rentabilidad y recuperada la inversión se podría estudiar la posibilidad de expandir el mercado a nivel nacional.

En la provincia del guayas, de acuerdo a la información investigada en el INEC (*Ver Anexo No.2*), actualmente 1.029.830 de guayasenses están dentro del rango de edad de

nuestro mercado objetivo, es decir que el 34,69% de la población de la provincia del Guayas.

De esos 1.029.830 de habitantes de la provincia del Guayas que están entre los 20 a 39 años de edad, el 31,11% NO ha alcanzado terminar sus estudios secundarios o de bachillerato, es decir aproximadamente 320.404 guayasenses. Sin duda, éste representa un mercado meta muy atractivo, el cual requiere urgentemente nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades formativas, las cuales debemos esforzarnos en cubrir, y solo lo lograremos estudiando, analizando y adaptándonos a sus requerimientos.

Para poder conocer el nivel académico que nuestros potenciales estudiantes requieren retomar, realizamos en la encuesta la pregunta número 17, la cual nos arrojó el siguiente resultado:

Tabla No. 20

| ¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>8avo Básica.</i> | 30 | 10,0% |
| <i>9no Básica.</i> | 23 | 7,5% |
| <i>10mo Básica.</i> | 38 | 12,5% |
| <i>1ro. Bachiller.</i> | 129 | 43,0% |
| <i>2do bachiller.</i> | 51 | 17,0% |
| <i>3ero bachiller.</i> | 30 | 10,0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

Y como era de suponerse, de acuerdo a los resultados también arrojados en la pregunta numero 5, la mayor demanda de cursos se presentará en los niveles superiores de Bachillerato, siendo ésta un 70% aproximadamente, lo cual deberemos tener muy presente para la estimación del número de estudiantes en total en el instituto, y en cada nivel.

Tomando en cuenta el porcentaje de estudiantes que retomarían sus estudios en el 2do. y 3er. nivel de bachillerato, realizamos la pregunta número 18 en el estudio de mercado realizado, y con los resultados arrojados podemos segmentar y considerar el porcentaje de nuestros potenciales estudiantes en cada una de las siguientes especializaciones:

Tabla No. 21

| Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería? | | |
|---|-----------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| QUIBIO | 3 | 3,3% |
| Informática | 9 | 11,3% |
| Comercio | 21 | 25,5% |
| Sociales | 19 | 23,8% |
| FIMA | 17 | 21,0% |
| Otros* | 12 | 15,3% |
| Total | 81 | 100% |

* Electro - metalmecánica.

Elaborado por el autor.

Como podemos observar, la demanda para la especialización de QUIBIO es muy poco atractiva, por lo tanto el Instituto para empezar no abrirá ese curso.

Considerando lo importantes factores que detallaremos a continuación, hemos logrado estimar el número de estudiantes por curso, nivel y especialización, lo cual nos llevó a poder calcular la cantidad de alumnos con la que esperamos arrancar el proyecto:

- Porcentajes obtenidos en nuestro estudio de mercado en las preguntas 17 y 18.
- Los datos del INEC.
- La información conseguida cuando investigamos sobre la ciencia que estudia el la capacidad y velocidad de aprendizaje en la edad adulta.
- El numero de aulas existentes en los institutos que están dispuestos a alquilar de manera simbólica sus instalaciones, es decir, sin fines de lucro sino sociales., y el número de personas que caben cómodamente en cada aula.

En la tabla que mostramos a continuación podremos observar detalladamente como estarían distribuidos los estudiantes por edades, nivel académico y especialización, con la finalidad de poder enseñar con calidad, lo cual como hemos mencionado anteriormente será una de nuestras ventajas competitivas.

Tabla No. 22

| No. Estudiantes de 20 a 24 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 15 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 15 | QUIBIO | INFOMATICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 3ero. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| TOTAL | 210 | | | | | | |

| No. Estudiantes de 25 a 29 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 15 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 15 | QUIBIO | INFOMATICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 3ero. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| TOTAL | 210 | | | | | | |

| No. Estudiantes de 30 a 34 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 10 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 10 | QUIBIO | INFOMATICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3ero. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | 140 | | | | | | |

| No. Estudiantes de 35 a 39 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 10 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 10 | QUIBIO | INFOMATICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3ero. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | 140 | | | | | | |

Elaborado por el autor.

Como podemos observar la cantidad de estudiantes por aula disminuye en los cursos cuyos participantes tienen entre 30 y 39 años de edad. Esto se debe a que de acuerdo a la Andragogía, a mayor edad menor será la velocidad de aprendizaje y diferentes tendrán que ser los métodos de enseñanza. Por lo tanto las tutorías deben ser más personalizadas, y ya para lograr esto el número de alumnos por grupo será menor, y la calidad de enseñanza y aprendizaje mucho mejor.

Por lo expuesto, al sumar el número de inscripciones nos da un total de 700 alumnos en el primer año de actividades del Colegio a distancia.

Así mismo, de acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores, se está estudiando la posibilidad de llegar a un acuerdo con los Colegios Alemán Humboldt, Javier, Cristóbal Colon para que facilite sus instalaciones ya que cuentan con aulas amplias y laboratorios de Física, Computación, Electro - metalmecánica y Carpintería muy bien equipados, a fin de brindar el servicio de tutorías presenciales en ellas. Los detalles y costos de este punto lo trataremos con precisión en los capítulos 4 y 5.

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.3.1 Objetivos Financieros

Extraer las apreciaciones, problemas, necesidades e información que aporta nuevos conocimientos en el accionar y en las decisiones empresariales del nuevo Instituto de educación a distancia.

3.3.2 Objetivos De Mercadotecnia

- Proporcionar a los potenciales clientes el servicio que más se ajuste a sus requerimientos.
- Ser una potente herramienta de instrucción a la medida de las necesidades del cliente.
- Convertirnos en una auténtica ayuda, con inmensas posibilidades de personalización y variados servicios, que le permitirá al cliente ahorrarse una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, agilizando sus estudios y mejorando su eficiencia.

3.4 ANÁLISIS ENTRATÉGICO

A la hora de plantear estrategias de mercado consideramos los siguientes puntos:

- Necesidad informativa planteada.
- Sistema de comunicación del servicio: ¿Web, correo electrónico, mensajería?
- Condiciones del contrato con el personal docente y con el Colegio que nos alquilaría las instalaciones: Cláusulas y políticas de la empresa; por ejemplo si el contrato es suficientemente flexible, si puede anularse en cualquier momento, etc.
- Costo del servicio: debe clarificarse las tarifas.

3.4.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Información técnica disponible.
- Relaciones y Contactos con personas e institutos dispuestos a participar en el proyecto.

Oportunidades

- Alto interés en el mercado por este tipo de servicio.
- Puede proyectar una imagen fuerte dentro del mercado mediante la implementación de una competitiva estrategia de servicios.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Contracción del mercado.

3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.5.1 Descripción De Los Segmentos Del Mercado Seleccionado

Es necesario determinar exactamente quienes van a ser nuestros clientes. Estos pueden ser clasificados de acuerdo a sus necesidades y para cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente seis tipos de clientes: Persona natural de 20 a 39 años de edad con sus estudios secundarios inconclusos que:

1. Desea culminarlos pero desconoce cómo funciona el sistema de modalidad a distancia.
2. Desea culminarlos pero se encuentra dudoso acerca de este sistema, pues ha tenido malas experiencias.
3. Desea culminarlos pero no tiene los recursos para hacerlo.
4. Desea culminarlos, tiene los recursos, pero no tiene tiempo.
5. No le interesa culminarlos porque no se siente motivado a hacerlo.
6. No desea culminarlos, pues le es indiferente el tema.

Estrategias.-

1. Explicar con detalle todo lo concerniente al sistema de educación a distancia, mecanismos, manejo de tutorías, ventajas del servicio, etc.
2. Exponer al posible cliente las bondades de nuestro servicio y sus ventajas competitivas, de la seriedad de nuestra empresa y de los beneficios que obtendrá.
3. Mantener tarifas competitivas y realistas en lo que respecta a matrículas y pensiones.
4. Ofrecer alternativas en lo que respecta a horarios.
5. Conseguir que el cliente potencial se sienta motivado y con la necesidad de terminar sus estudios informándolo y resaltándole el entorno socio-económico cada vez más exigente y competitivo en el que actualmente vivimos, haciendo hincapié en el hecho de que no haber terminado sus estudios secundarios se convierte en un problema para poder superarse profesional, y por ende, económicamente. Es decir esto limita sus posibilidades de mejorar su calidad de vida. La misma estrategia utilizaríamos para el sexto segmento.

3.6 MERCADO META

3.6.1 Selección Del Mercado Meta

El mercado meta está constituido por todas aquellas personas, hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad, que no hayan culminado sus estudios secundarios y que necesiten y deseen reanudarlos, además que se encuentran en actividad y dispuestos a pagar por un servicio de calidad.

3.7 POSICIONAMIENTO

3.7.1 Estrategia De Posicionamiento

Definir el objetivo que se quiere alcanzar es el primer paso. El objetivo es dar a conocer un servicio de excelente e inigualable calidad, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio.

Además se debe definir qué mensaje se va a transmitir, es importante resaltar las virtudes del servicio. Hay que hacer una lista de todos los beneficios y ventajas comparables con el sistema de educación tradicional.

También es necesario mencionar que la demanda en este tipo de mercado tan especial es una realidad, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio personalizado a precios muy competitivos.

3.8 MARKETING MIX

3.8.1 Servicio

Para nuestro instituto será fácil competir en un mercado donde los competidores no están muy bien posicionados y ninguno cuenta con un servicio personalizado como el nuestro, donde las tutorías se ofrecerán a grupos de estudiantes con el número de participantes adecuado, dependiendo de su edad y sus necesidades de formación. Asesorados, por su puesto, por expertos en Andragogía. Ante esto, la competencia se hallará en una situación inferior a la de nuestra, en lo que a calidad de su servicio se refiere.

3.8.2 Precio

A pesar de que nosotros estamos introduciendo nuestros servicios al mercado con precios un poco más elevados que los de la competencia, como lo hemos mencionado en párrafos anteriores, nuestra ventaja y estrategia competitiva consiste en brindar un

servicio de excelente e inigualable calidad, por tan solo \$5,00 adicionales en la pensión, pues el valor de la matricula es el similar al de algunos institutos. Con la ventaja que en el nuestro no tendrán que desembolsar valores adicionales para efectos de evaluaciones y exámenes trimestrales.

3.8.3 Distribución

El material de estudio y didáctico será entregado en las tutorías al representante del curso, quien con sus compañeros tendrán la responsabilidad de fotocopiarlo y encarpitarlo, o encuadernarlo. De esta forma los costos de distribución serán imperceptibles para nosotros y para el alumnado.

3.8.4 Comunicación

Es importante hallar una estrategia de promoción y publicidad que apunte a nuestro mercado meta y genere un gran impacto. Una forma conveniente es mediante anuncios en diarios que cuentan con una gran acogida y circulación como lo son El EXTRA y El Metro de Guayaquil, y que son medios que nuestros potenciales clientes leen. Esta estrategia tiene como objetivo el lograr posicionar la empresa en la mente del mercado.

Otra forma de promoción sería a través de “trade show” o exposiciones en las cuales podamos dar a conocer a un público selecto las ventajas de nuestro producto y cómo les puede beneficiar, por ejemplo en empresas industriales, en donde además de la exposición se les repartirá folletos especializados. Incluso en futuro se puede llegar a formar convenios con algunas empresas.

La empresa se promocionará de diferentes maneras, utilizando diversos medios de comunicación. El medio más utilizado sería los diarios de circulación gratuita, que cabe recalcar son los de mayor circulación entre nuestros potenciales estudiantes. Sin embargo también se utilizarán espacios en los programas de televisión más vistos por el mercado objetivo.

La estrategia desglosada con los costos separados de lo que se pretende hacer se muestra a continuación:

Campaña RRPP en Televisión

Se planea realizar contactos para presentar el producto en programas de variedades como Cosas de Casa, En Contacto, El Club de la mañana, Día a Día, Viva la mañana, entre otros, donde se va a mostrar las bondades del servicio. Este tipo de actividades no tiene costo alguno y se lo consigue contactándose con la producción de dichos programas. Con esta estrategia se puede llegar al 23% del grupo objetivo.

Campaña Publicitaria en Medios Impresos

Se espera invertir en diarios de circulación gratuita, pues como mencionamos anteriormente son justo aquellos que nuestros potenciales clientes leen, y además son los de mayor circulación. Por ejemplo "Notinorte" y "Albonoticias" que son de circulación gratuita en los sectores residenciales donde parte de nuestro mercado labora, realizando por ejemplo actividades como quehaceres domésticos, chofer, obrero, entre otros. De ésta forma presentaremos el servicio mediante artículos especializados.

Notinorte circula semanalmente (los días viernes) por el sector norte de la ciudad, en sectores como Pto. Azul, Los Olivos, Los Parques, Ceibos, Santa Cecilia, Colinas de los Ceibos, Ceibos Norte, Bella Vista, Miraflores, El Paraíso, Urdesa, Kennedy Vieja, Kennedy Norte, Entre Ríos, Samborondón, entre otros, y los Centros Comerciales o negocios que quedan por éstos sectores. Repartiéndose un aproximado de 45.000 ejemplares.

Mientras que Albonoticias también circula semanalmente (los días sábados) cubriendo los sectores de Alborada, Guayacanes, La F.A.E., Garzota, Orquídeas, Samanes, Urdenor, Sauces, y así mismo los Centros Comerciales o negocios que quedan por ésta parte de la ciudad. Repartiendo también un aproximado de 45.000 ejemplares.

El diario COMUNIWAY, perteneciente a la misma empresa de los otros dos semanarios mencionados (COMUNIWAY S.A.), es el que circula por casi todo sur de la Ciudad repartiendo más de 75.000 ejemplares.

Treinta mil (30.000) ejemplares adicionales son repartidos en la Península. Es importante recalcar que la empresa nos indicó que por promoción, si realizáramos publicaciones en Notinorte y Albonoticias las publicaciones en el semanario que circula por el sur de la ciudad y en la Península no tendrían costo, y serían realizadas en formato

más económico. Si desean revisar los formatos y tarifas las podrán encontrar detalladas en el Anexo No. 10.

Otro diario de gran circulación en nuestro mercado es El Metro de Guayaquil. Son miles de personas que diariamente utilizan los servicios de la metro vía, y es en las estaciones donde sin costo alguno pueden adquirirlo. No podemos dejar de mencionar que éste es un medio informativo diario que no solo es repartido en las estaciones de la metro vía, sino también en las calles más importantes de la ciudad a desde las 08h00 hasta las 08h30. Así mismo los formatos y tarifas las podrán encontrar detalladas en el Anexo No. 10.

También consideramos que el diario EL EXTRA sería una excelente opción para promocionar al instituto, ya que tiene una gran acogida en el mercado al que queremos ofrecer nuestros servicios. Los formatos y las tarifas también las podrán encontrar detalladas en el Anexo No. 10.

Definitivamente es una excelente estrategia utilizar éstos medios comunicativos masivos durante el proceso de introducción del producto, para darlo a conocer de una manera global a todo el mercado.

Debemos recalcar que empezaremos con una campaña de promoción agresiva durante los meses de Enero, Febrero y Marzo, es decir durante el periodo de matriculación antes de que comience el año lectivo.

En los años posteriores el valor invertido en promoción y publicidad disminuirá a la mitad, y así sucesivamente, pues el “marketing de voz” será nuestra mejor estrategia. La clave del éxito será posicionarnos desde un principio, lo mejor posible, en la mente de nuestro mercado y demostrarle, durante el año lectivo, el excelente servicio que brindamos.

También, como parte de los gastos de promoción en la inversión inicial, se elaborarán volantes que serán entregadas en lugares de concentración del mercado objetivo durante el mes de enero del año próximo.

Eventos

Otra forma que se utilizará para promocionar al Instituto es mediante la participación de la empresa en eventos de exposición en diferentes compañías industriales. De esta manera la empresa se podrá ubicar en la mente del mercado objetivo en un corto tiempo. Se estima participar en 2 eventos con un valor de inscripción de \$ 100,00 cada uno.

Costo de Inversión en Marketing

Tabla No. 23

| Marketing, Inversión Inicial en Promoción y Publicidad | | | | | |
|---|---|--|------------------|-----------------------|--------------------|
| Medio | Descripción | Días | No. Publ. | Costo Unitario | Costo Total |
| <i>EL EXTRA.</i> | 6cm x 3cm, Clasificados, B/N | <i>Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo</i> | 16 | \$ 64,68 | \$ 1.034,88 |
| <i>Notinorte.</i> | 1/8 Página, Interior, Indeterminada, B/N. | <i>Viernes</i> | 4 | \$ 162,75 | \$ 651,00 |
| <i>Albonoticias.</i> | 1/8 Página, Interior, Indeterminada, B/N. | <i>Sábados</i> | 4 | \$ 162,75 | \$ 651,00 |
| <i>El Metro de Guayaquil.</i> | Banners Corporativos FULL Color. | <i>Martes</i> | 4 | \$ 196,00 | \$ 784,00 |
| <i>Eventos.</i> | En empresas industriales. | | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| <i>Impresión Volantes.</i> | Hojas papel periódico A4 | | 10.000 | \$ 0,01 | \$ 100,00 |
| Total | | | | | \$ 3.420,88 |

Elaborado por el autor.

En el capítulo 5 definiremos los costos de promoción en los que incurriremos en los siguientes meses.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, para la creación de un Instituto de Educación a Distancia, en la provincia del Guayas, constituye un conjunto de elementos que interactúan entre sí: determinación del establecimiento que servirá para realizar las tutorías, reclutamiento y selección de personal docente, promoción y admisión de inscripciones, desarrollo del programa educativo.

4.1.1 Determinación Del Establecimiento

En el proceso se tomará en cuenta la calidad de nuestro “producto-servicio” y sus características, pues el plantel donde se llevarán a cabo las tutorías debe contar la infraestructura adecuada y las herramientas necesarias para alcanzar los estándares de calidad esperados. Además se tomará en cuenta la información de la investigación de mercado, y se escogerá la opción más conveniente en cuanto a costos y ubicación.

Los colegios Alemán Humboldt, Javier y Cristóbal Colón, institutos prestigiosos de la ciudad de Guayaquil, caracterizados por apoyar proyectos sociales y educativos, se encuentran muy interesados en participar en este proyecto. Dentro del convenio los colegios nos arrendaría sus instalaciones (aulas y laboratorios de: Informática, Química, Física, Electromecánica y Carpintería) para las tutorías. Como ya lo hemos mencionado en el capítulo 3, éste sería sólo un arriendo simbólico, sin fines de lucro, sino con la finalidad de cubrir al menos los gastos de mantenimiento, limpieza, luz y agua.

Por otro lado, se tuvo conversaciones serias con el Colegio Rubira en la ciudad de Salinas, para que éste sea el establecimiento que funcione a nivel de la Península, pero de acuerdo al análisis de mercado, aun no se cumpliría el cupo para requerir tales

instalaciones, por lo que el proyecto empezaría a funcionar dentro de la ciudad de Guayaquil en las instalaciones de uno de los institutos mencionados anteriormente.

Las instalaciones de dos de los institutos, El Colegio Alemán Humboldt y El Colegio Javier, se encuentra ubicado en el norte de la ciudad. Mientras que el Colegio Cristóbal Colón en el sur. Todos los institutos tiene la ventaja de encontrarse en sectores de la ciudad de fácil acceso público.

Los institutos anteriormente mencionados, que están interesados en participar en el proyecto, cualquiera de ellos, cuentan con las siguientes instalaciones:

- Aulas de aproximadamente 60 m² con A/C y capacidad para 30.
- Dos laboratorios de Informática de 60 m² con 60 computadoras cada uno.
- Un Laboratorio de Física y un laboratorio de Química de 60m² cada uno.
- Un Taller de Electro - metalmecánica y Carpintería de aproximadamente 300m².

Todo ello nos lleva a pensar que esta infraestructura propiciaría altos niveles de calidad en cuanto a la enseñanza.

4.1.2 Selección Y Reclutamiento De Personal Docente

En los medios de comunicación mencionados en el capítulo 3, se notificará la necesidad de reclutar maestros con diferentes especialidades, luego se realizará la preselección en la que se evaluará a los postulantes por medio de las pruebas pertinentes. Se seleccionarán los más calificados y aquellos que se encuentren familiarizados con esta modalidad. El personal seleccionado recibirá una capacitación de tres semanas en la que se definirán temas como: políticas de trabajo, de procesos, sistemas de control, evaluación y toma de decisiones, métodos de enseñanza para un programa de educación eficiente y de excelente calidad.

De acuerdo al estudio de mercado, para empezar se requerirán los servicios de 56 profesores distribuidos de la siguiente manera:

Tabla No. 24 Número de Profesores

| No. de Profesores para los Estudiantes de 20 a 24 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | |
|--|------------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | |
| 8vo. Básica | 1 | | | | | |
| 9no. Básica. | 1 | | | | | |
| 10mo. Básica. | 1 | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 1 | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3ero. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 14 | | | | | |

| No. de Profesores para los Estudiantes de 25 a 29 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | |
|--|------------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | |
| 8vo. Básica | 1 | | | | | |
| 9no. Básica. | 1 | | | | | |
| 10mo. Básica. | 1 | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 1 | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3ero. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 14 | | | | | |

| No. de Profesores para los Estudiantes de 30 a 34 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | |
|--|------------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | |
| 8vo. Básica | 1 | | | | | |
| 9no. Básica. | 1 | | | | | |
| 10mo. Básica. | 1 | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 1 | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3ero. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 14 | | | | | |

| No. de Profesores para los Estudiantes de 35 a 39 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | |
|--|------------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | |
| 8vo. Básica | 1 | | | | | |
| 9no. Básica. | 1 | | | | | |
| 10mo. Básica. | 1 | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 1 | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3ero. Bachiller. | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 14 | | | | | |

Elaborado por el autor.

4.1.3 Promoción

Se publicarán anuncios en los principales diarios o semanarios gratuitos de mayor circulación en la ciudad, de acuerdo a lo mencionado en el capítulo 3. Además se repartirán informativos en el casco industrial y comercial.

Consideramos también importante destacar nuevamente lo importante que serán los “trade shows” que se realizarían en el sector industrial, con el fin de no solo esperar a que los futuros usuarios de nuestro “producto – servicio” vengan a nosotros, sino nosotros ir a ellos para informarlos y captar su aceptación e inscripciones.

A mediano plazo se diseñará una página electrónica, o website, a fin de promocionar el servicio, exponer las bondades del Instituto SALOMÓN, y los futuros convenios que se establecerían con el sector industrial y comercial de la provincia.

Con la colaboración de un diseñador elaboramos un bosquejo de lo que sería la página principal, el mismo que mostramos a continuación:

Gráfico No. 19.- Página Electrónica del Instituto SALOMÓN



Como podemos observar, en la página electrónica del Instituto los visitantes podrán conocer acerca de quienes somos, las alternativas formación que ofrecemos, entre otras novedades informativas. También podrán contactarse con el Plantel por medio del correo electrónico.

4.1.4 Admisión De Inscripciones

Se fijará una fecha determinada para las inscripciones, donde se evaluará el nivel académico en que se encuentre el alumno. Se estipula que ésta sería en febrero del año próximo, ya que el año lectivo empezaría en abril.

4.1.5 Desarrollo Del Programa Educativo

De acuerdo a las especialidades, se desarrollará un programa para cada una, el pènsum académico, y la asignación de maestros.

4.1.6 Plan Piloto

Se desarrollará un plan piloto donde se pondrán a prueba todas las actividades del Instituto (formativa, administrativa, organizacional), tomando en cuenta cualquier falencia para ser corregida a tiempo.

4.2 INGENIERÍA DEL SERVICIO

En el Instituto de Educación a Distancia SALOMÓN, el servicio que se brinda a los estudiantes se caracteriza por:

- **La interacción:** ambiente de diálogo y proactividad.
- **El aprendizaje colaborativo:** trabajo de equipo basado en el compartir y la mutua ayuda.
- **La flexibilidad:** se adapta a las necesidades y características sociolaborales del alumno.
- **La capacidad crítica y de reflexión:** oportunidad para argumentar en clave de autocrítica y crítica positivas.
- **La inmediatez:** actualización ágil del conocimiento, velocidad en la respuesta.
- **La calidad:** un excelente material didáctico complementado con tutorías personalizadas y presénciales, en aulas, laboratorios o talleres con herramientas de primera.

También es importante mencionar las ventajas fundamentales de la educación a distancia semi-presencial:

- El poder aprovechar, con fines educativos, las ventajas de estudiar en horarios y días convenientes, potenciando la motivación, retroalimentación y el seguimiento.
- La interacción entre estudiantes y profesores es un hecho muy enriquecedor que promueve la proactividad y el aprendizaje colaborativo. Todo ello nos lleva a pensar que propicia altos niveles de calidad.
- El docente dinamiza su actividad y le ayuda a repensar el modelo educativo.

4.2.1 Modelo Educativo

El modelo educativo del Instituto SALOMÓN lo definimos, según sus componentes, de la siguiente manera:

- Estudiante: Actor esencial del proceso educativo, con espíritu emprendedor y creativo, sujeto responsable de su propia formación.
- Profesor: Principal Asistente Mediador en el proceso enseñanza - aprendizaje. Líder capaz de aprovechar las posibilidades de comunicación e información, espontáneo, colaborativo, con dimensión ética que le permita descubrir y valorar la persona del estudiante, tolerante con el ritmo de aprendizaje del mismo, y respetuoso de su personalidad. Innovador de contenidos y metodologías, con especial dedicación y responsabilidad frente a las tareas de acompañamiento y retroalimentación. Ingenioso para crear un ambiente motivador y de equipo, que despierte y estimule la iniciativa de los alumnos.
- Coordinador Del Área Académica: Supervisa la guía didáctica y el plan de aprendizaje.
- Entorno De Aprendizaje: Con su correspondiente aula, laboratorios, talleres, biblioteca, asistente de recursos didácticos, sala de profesores, etc.

- Materiales Educativos: Textos básicos (libros en el mercado) seleccionados por el profesor en coordinación con el Jefe del área académica. El texto debe responder a los contenidos, debe ser actualizado, didáctico, accesible a la institución y a los alumnos.
- Plan Docente: Para cada especialidad.
- Guía Didáctica: Formas de enseñar.
- Plan De Aprendizaje: Programa de cada materia.
- Metodología: Técnicas dentro de esta modalidad educativa.
- Evaluación: Evaluación continua que sirva como estrategia de aprendizaje, que ayude al estudiante a comprender el contenido del curso. Es una evaluación formativo-sumativa, la misma que comprenderá dos partes: Actividades de seguimiento y trabajos de ensayo.
- Las Actividades De Seguimiento: Serán evaluados semanalmente.
- Evaluación Presencial: La evaluación presencial se realiza al final del ciclo y abarca la totalidad de los contenidos del curso. Las pruebas presenciales constan de dos partes, la primera incluye preguntas objetivas y la segunda preguntas de ensayo.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.1 Cantidad Demandada y Proyectada.

Uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto, es decir, ¿hacia dónde va? Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros:

En el estudio de mercado se determinó el tamaño de la demanda, con la cual se calcularán nuestros ingresos y por consiguiente nuestros índices de rendimiento en el estudio financiero, el flujo de caja y las tablas de resultado esperados.

Sin embargo la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que se podría generar.

El tamaño del proyecto determinará el nivel de operación, que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. Éste tamaño dependerá de los factores tomados a consideración en el punto siguiente, pero estimativamente debe tener un tamaño mínimo de acuerdo con la estructuración hecha en los estudios preliminares, y tomando como ejemplo otras empresas de la rama.

El factor condicionante más importante del tamaño es la cantidad demandada proyectada a futuro, ya que con este factor se determina cuál es la demanda de nuestro producto en la vida del proyecto, así también cuál es la participación de la empresa en el mercado y el grupo o segmento de mercado disponible. Luego se aplican las estrategias de Marketing para así posesionarse bien en el mercado, y a la vez agrandar esa participación.

El tamaño del proyecto está supeditado, más que a la cantidad demandada del mercado, a la estrategia comercial y al nivel de ventas futuras que permitirá la determinación de los límites dentro de los cuales se ha fijado el tamaño del estudio.

4.3.2 Necesidades De Capital, Mano De Obra, Recursos Materiales

Otro factor también importante en el presente estudio para el tamaño del proyecto es la disponibilidad de los recursos, tanto humanos como materiales y financieros:

- **Recursos materiales:** La empresa necesitará de suministros informáticos y diariamente de suministros de oficina tales como papelería, utilería, entre otros.

- **Recursos financieros:** La compañía se suscribe con capital propio proveniente de ahorros personales de los accionistas.
- **Recursos humanos:** Para iniciar se requerirá limitado personal para el área operativa, administrativa y de ventas. Paulatinamente se irá incrementando el personal de acuerdo al desenvolvimiento de la empresa. Para la contratación se requerirá del siguiente planteamiento:
 - ✓ Reclutamiento: Preseleccionando a los candidatos.
 - ✓ Selección: Un candidato se convierte en empleado.
 - ✓ Colocación: Ubicación al empleado en su cargo asignado.
 - ✓ Inducción: Estímulo y capacitación.

4.3.3 Estudio De Localización

El Instituto SALOMÓN una vez formalmente constituida tendrá un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente.

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno.
- La existencia de vías de comunicación.
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales.
- Disposiciones municipales.

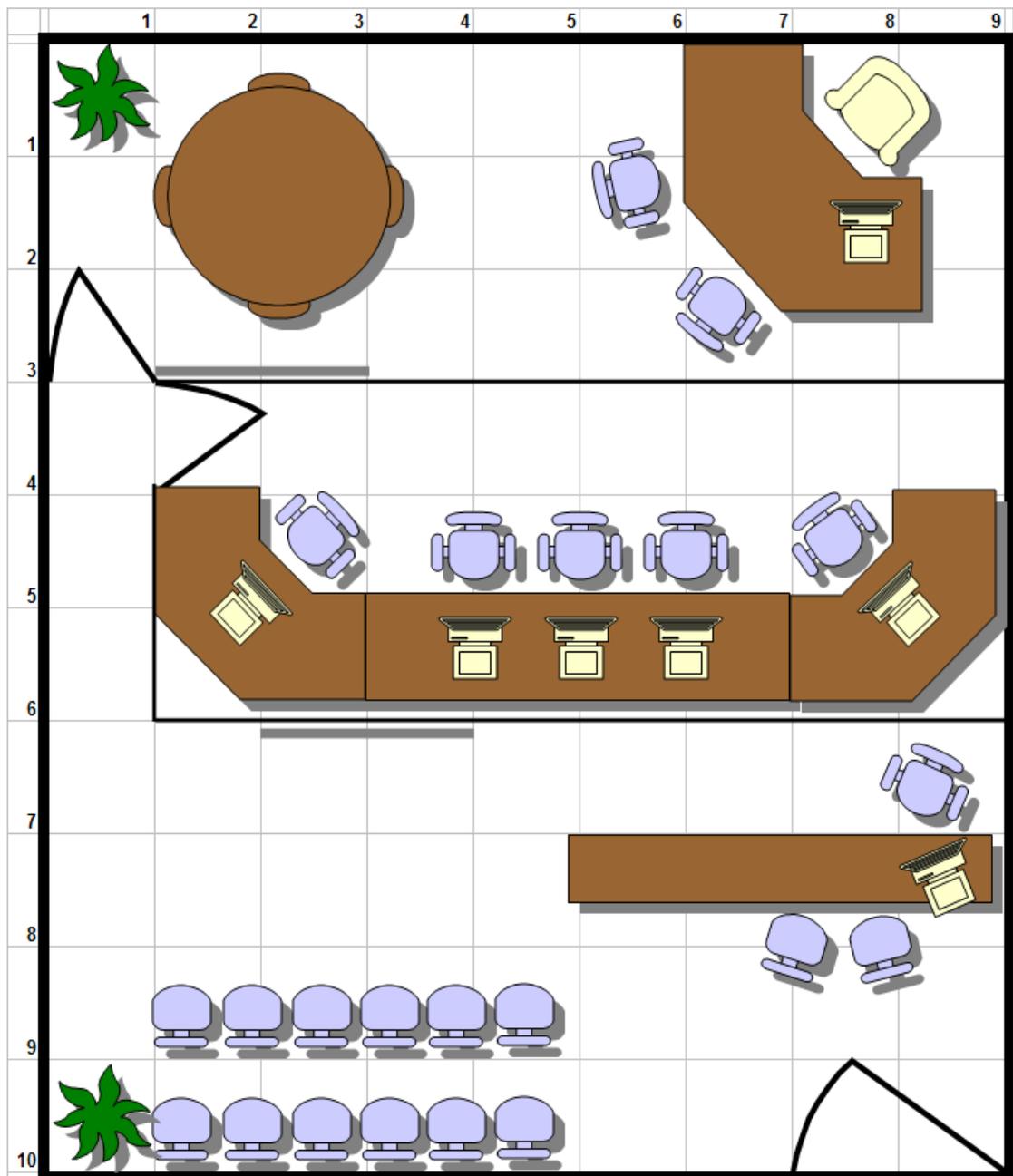
La localización adecuada, para determinar el éxito de las operaciones de la empresa, debe estar situada donde el acceso a la misma sea rápido y de fácil ubicación, así mismo donde las vías de comunicación sean disponibles. Gracias a la colaboración de la corredora de bienes y raíces, la Srta. Carla Baquerizo hemos encontrado el local apropiado.

Entre la Av. 9 de Octubre y la Av. Quito, en el primer piso del edificio esquinero de INDUAUTO, nos brindan la posibilidad de arrendarnos un local de 90m². La ubicación de la empresa se convierte en ventaja competitiva, debido que al situarse en el casco central de la ciudad facilita la visita de usuarios. En la página a continuación presentaremos un croquis, donde estarán representadas las calles avenidas de la ciudad con su respectiva dirección del tránsito. Y con un recuadro de color amarillo indicaremos la ubicación del edificio:

Gráfico No. 20.- Croquis (ubicación de la empresa)



Gráfico No. 21.- Distribución Técnica – Departamental de la Empresa



Así se encuentra distribuido el espacio físico destinado a la parte gerencial, operativa, administrativa y comercial de la empresa.

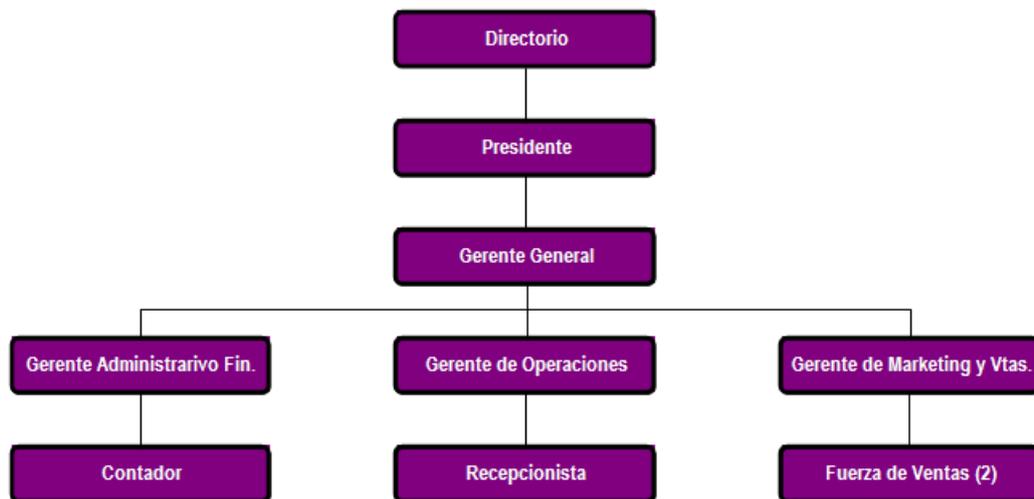
4.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.4.1 Organigrama De La Empresa

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

El trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, permitirá que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa.

Gráfico No. 22.- Organigrama de la Empresa



4.4.2 Organización De Las Actividades Primarias De La Empresa

A continuación se definirán las actividades primarias del negocio, las cuales se encuentran conformadas por:

- Departamento de Marketing y Ventas: Lo conforman las actividades involucradas en la inducción y comercialización del servicio (publicidad, fuerza de ventas, relaciones, precios, etc.).

- Departamento de Operativo: Lo conforma aquellas actividades concernientes al servicio al cliente, encargadas de recibir inscripciones, matriculas, etc. Así mismo siempre tratando de aumentar el valor cualitativo del servicio, ya que éste departamento será el nexo con el personal docente, y el encargado de supervisar que se ejerza el modelo educativo establecido.
- Departamento Administrativo Financiero: La organización administrativa – financiera estará a cargo del Jefe administrativo, encargado de velar por el buen desempeño del recurso humano y de las inversiones, al principio ejercerá también la función del Jefe de Personal, ya que sería la persona ideal para manejar esta función en la empresa, además debe coordinar con las otras áreas las diferentes actividades de la compañía para alcanzar los objetivos propuestos.

Como lo indicamos en el capítulo uno, el rol de la empresa será el de integrador de la red entre alumnos, profesores y colegios, y el departamento administrativo – financiero será el responsable de mantener la armonía de ésta por medio de la elaboración de convenios y la supervisión del cumplimiento de los mismos.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones en todo proyecto son de suma importancia, previo a estudios se deberá establecer la cuantía antes y durante el proyecto según la cantidad y nivel de actividad, para esto hemos de explicar mejor las partes más importantes dentro de una inversión como son: Inversión Fija y la de Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión Fija

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

En este caso dicha inversión asciende al valor de \$15.203,21, ya que consta de la compra de equipos de cómputo, de oficina, y muebles y encerados. Un mayor detalle lo podrán encontrar en el Anexo No 14.

5.1.2 Inversión En Capital De Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, y es de vital importancia para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

El capital de trabajo inicial constituye un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que es recuperable a largo plazo. Sino existiera esta inversión, en un periodo de desfase de caja durante la operación del proyecto, puede que este fracase.

Para el cálculo de este tipo de inversión se utilizará el Método del déficit acumulado máximo, ya que es el más exacto. Este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

En el Anexo No. 16, se puede observar que el saldo mensual resulta de las diferencias entre los ingresos y egresos mensuales pronosticados dentro del primer año y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores. La inversión en capital de trabajo, en este proyecto, corresponde a \$15.074,74 proveniente del tercer mes por ser el mayor déficit acumulado. Éste monto deberá garantizar la disponibilidad de recursos que financien los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

Entonces en nuestro proyecto la Inversión Inicial necesaria asciende a la cantidad de \$35.058,84.

5.2 PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN DE VENTAS O INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Presupuesto Y Proyección De Ventas O Ingresos

Se conoce como ingresos al valor monetario obtenido por la venta de un producto o servicio, en nuestro caso dichos ingresos son obtenidos mediante el cálculo de la demanda o número de estudiantes (*ver Anexo No 11.*) multiplicado por el valor de la matrícula y pensión ya definidos en el capítulo 3. (*Ver Anexo No 16.*)

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes y que servirá también de comparación con cifras pasadas para su respectivo análisis.

Como ya lo mencionamos se ha considerado una inscripción estimada para el primer año de 700 alumnos. Para los años siguientes se ha estimado un incremento del 10% en el número de estudiantes basado en la demanda del servicio que pudimos apreciar en el

estudio del mercado. Y en el valor de la matrícula y pensión también se presentará un incremento del 10% basado en la ley de la oferta y la demanda.

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

Tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente, en los ingresos del 2008 se presenta un pronóstico de ventas hasta el año 2012. (Ver Anexo No. 17.)

5.2.2 Presupuesto Y Proyección De Costos Fijos y Variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

En Costos de ventas:

En las comisiones por ventas se establece el 3% del valor correspondiente al ingreso anual por todos los servicios que ofrece la empresa. (Ver Anexo No. 17)

En Gastos Administrativos y de Ventas:

Los sueldos del personal administrativo y ventas de la empresa se estiman en \$2.080,00 mensuales, los mismos que se incrementarán en un 5% anual. (Ver Anexo No. 13 y Anexo No. 17)

En lo que a los salarios del personal docente respecta, se estima la contratación de 56 profesores con un sueldo base mensual de \$180,00 más \$20,00 para su alimentación y \$20,00 para su movilización, con un incremento anual del 10%. Es importante detallar que los \$220,00 mensuales corresponden a los 4 fines de semanas del mes (sábados y domingos) en los que el profesor impartirá las tutorías de acuerdo a lo determinado ya en el capítulo 3. Recordemos que estos horarios son, según el estudio de mercado, los más flexibles de acuerdo a los requerimientos de nuestros potenciales estudiantes. A los docentes de les reconocerá su sueldo por los 9 meses que dura el año lectivo. (Ver Anexo No. 12 y Anexo No. 16)

En el rubro de gastos publicitarios y de promoción, para efectos de una agresiva campaña, se calcula \$3.420,88 por los primeros 3 meses de lanzamiento y recepción matriculas. Una vez comenzado el año consideramos poco necesario continuar invirtiendo en éste rubro, sino hasta el próximo año otra vez durante el plazo de inscripciones. (Ver Anexo No. 14 y Anexo No. 16)

El arriendo del local para las oficinas es de \$300,00, fijándose un incremento del 10% anual. (Ver Anexos No. 16 y 17)

En cuanto al establecimiento que funcionará para impartir las tutorías, los Colegios Alemán Humboldt, Javier y Cristóbal Colón se encuentran muy interesados en participar del proyecto, y están dispuestos a alquilar sus instalaciones sin fines de lucro (aulas y laboratorios de: Informática, Química, Física, Electromecánica y Carpintería) siempre que se pueda cubrir con los gastos administrativos mensuales de: luz, agua y mantenimiento de equipos. El arriendo se fijaría de la siguiente manera: \$5,00 por cada aula cada día. Si hacemos el cálculo son 56 aulas, a \$5,00 diarios cada una, por 8 días del mes, nos da un total de \$2.240,00 mensuales. Valor al cual le hemos estimado un incremento del 10% anual. (Ver Anexos No. 16 y 17)

Para el resto de gastos varios como, gastos de movilizaciones, suscripciones, mantenimientos varios, impuestos prediales, entre otros, se establece un incremento del 5%. (Ver Anexo No. 17)

5.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

A partir del punto de equilibrio hacia la derecha tenemos el área de utilidades mientras que hacia la izquierda se presentan las pérdidas. Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$\text{Punto de Equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ del margen de contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados. (Ver Anexos No. 18 y 19)

5.4 ESTADOS FINANCIEROS

En el Anexo No. 22 se presentan el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año, en donde se observan las utilidades netas que puede percibir el proyecto.

5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

5.5.1 Flujo De Caja

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo. En el Anexo No. 20 se presenta el Flujo de Caja que generaría la empresa.

5.5.2 Criterios De Evaluación

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos mas comunes corresponden a los denominados valor

actual neto, mas conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, y el periodo de recuperaci3n.

Determinaci3n de la Tasa de Descuento

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traer3 a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizar3 para determinar la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un m3todo que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su f3rmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo Pa3s}$$

Adicionalmente consideramos conveniente a3adir el riesgo pa3s, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

R_f: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m: rentabilidad del mercado

(R_m-R_f): prima de riesgo del mercado

β: coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cu3nto mayor sea β, mayor ser3 el riesgo que corre la empresa.

Datos:

R_f = 4,74 % Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 5 a3os.

R_m-R_f = 8,64 % Prima riesgo del mercado*

β = 0,5 Beta del sector**

7,5% Prima Riesgo Pa3s

Fuente: Banco Central del Ecuador

www.ecuadorinvierte.com

* Ibbotson & Associates, Chicago

** β de una instituci3n educativa del exterior

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = (0,0474 + 0,50 (0,0864) + 0,075) * 100\% = 16,56\%$$

Es entonces ésta tasa del 16,56% es la que representa a la Re, o tasa de rentabilidad exigida estimada para el presente proyecto, sin embargo consideramos importante recalcar que la tasa de descuento o rentabilidad exigida en promedio anual para proyectos de educación en el Ecuador es del 10%, y nosotros para ser un poco mas exigentes utilizaremos la calculada.

5.5.3 VAN, Valor Actual Neto

Es el método más conocido y generalmente más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuanto se gana en el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa que se exigía de retorno al proyecto.

Si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido.

Y si el resultado es negativo muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión.

El VAN obtenido es de \$88.290,24 por lo tanto el proyecto es rentable, y que se puede exigir al proyecto una ganancia superior que se esperaba con la tasa de rentabilidad exigida. (Ver Anexo No. 20)

5.5.4 TIR, Tasa Interna De Retorno

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como porcentaje.

El VAN que mostró el proyecto rendía al inversionista una rentabilidad mayor a la exigida, esto indica que se puede exigir al proyecto una ganancia superior. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, y ésta tasa está representada por la TIR.

El proyecto obtuvo una TIR final del 59% que resulta del flujo de caja. Con ésta tasa queda demostrado que el proyecto es mas que rentable ya el porcentaje de ganancia es mayor al de la tasa exigida que habíamos estimado.

TIR = 59%

TD = 16,65%

59% > 16,56%

5.5.5 Periodo De Recuperación (PAYBACK)

El periodo de recuperación o Payback es otro de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto. Éste método sirve para calcular el numero de años necesarios para recuperar la inversión inicial. Su interés radica solamente en el tiempo de recuperación del mismo.

En nuestro proyecto tomamos en cuenta la tasa de rentabilidad exigida del 16,56%, y de acuerdo a los resultados el monto de la inversión se recupera en el cuarto año operativo, es decir dentro del periodo estudiado. Lo cual nos demuestra una vez más que ésta sería una inversión bastante atractiva.

Tabla No. 25

| Recuperación Inversión (PAYBACK) | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| Periodo (años) | Saldo Inversión | Flujo de Caja | Rentabilidad Exigida | Recuperación Inversión |
| 1 | \$ 35.058,84 | \$ -5.251,12 | \$ 5.805,74 | \$ -11.056,86 |
| 2 | \$ 46.115,70 | \$ 17.335,02 | \$ 7.636,76 | \$ 9.698,26 |
| 3 | \$ 36.417,44 | \$ 39.203,32 | \$ 6.030,73 | \$ 33.172,59 |
| 4 | \$ 3.244,85 | \$ 65.098,62 | \$ 537,35 | \$ 3.244,85 |
| 5 | \$ - | \$ 118.488,80 | \$ - | \$ - |
| Saldo después de recuperar la inversión: | | | | \$ 179.805,23 |

Tasa de Rentabilidad Exigida : 16,56%

Elaborado por el autor.

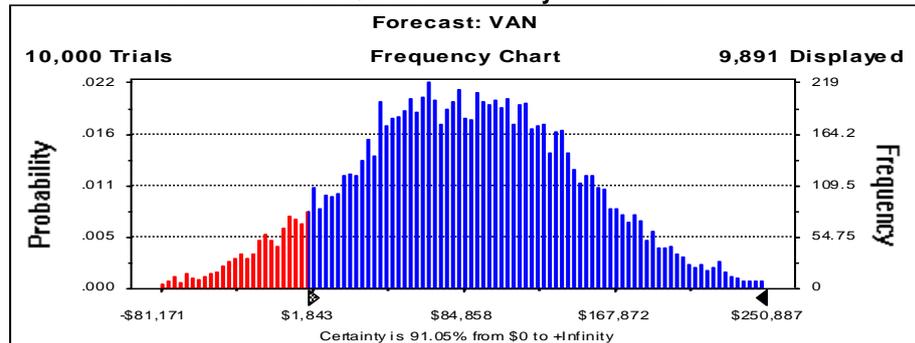
5.5.6 Análisis de Sensibilidad – Crystall Ball

El modelo de MonteCarlo simula los resultados que puede asumir el VAN del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La simulación permite experimentar para observar los resultados que va mostrando el VAN especialmente cuando pueden existir cambios en más de una variable a la vez.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en distintos parámetros o factores, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo. (Ver Anexo No. 23)

Una vez realizada la simulación pudimos concluir que para éste proyecto existe una probabilidad del 91% de que el VAN sea mayor a cero.

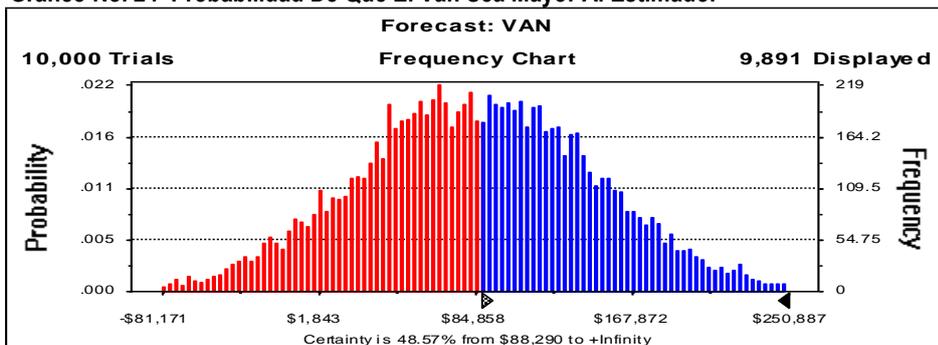
Gráfico No. 23 Probabilidad De Que El Van Sea Mayor A Cero.



Elaborado por autor

Así mismo observamos que existe una probabilidad del 48% de que el VAN sea mayor a \$ 88.290,24.

Gráfico No. 24 Probabilidad De Que El Van Sea Mayor Al Estimado.



Elaborado por autor

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIAL

6.1 ASPECTOS SOCIALES DE LA EMPRESA

6.1.1 Objetivos

No podemos dejar de mencionar que los objetivos que persigue el Instituto de Educación a Distancia SALOMÓN son originalmente de tipo social. Por ejemplo capacitar al joven y al adulto para el mundo laboral a fin de que mejoren sus condiciones de vida, y ofrecer una alternativa de formación práctica y económicamente viable, mediante el aprendizaje eficiente de carreras técnicas y humanísticas que corresponden a la necesidad del país.

6.1.2 Nuestra Misión

Así mismo debemos destacar que la misión del Instituto de Educación a Distancia SALOMÓN también es de carácter social, la misma que busca entregar servicios educativos de excelente e inigualable calidad, fortaleciendo los procesos de enseñanza – aprendizaje, acordes con la exigencia moderna, para preparar al joven – adulto para asumir totalmente su responsabilidad como bachilleres altamente capacitados.

6.1.2 Nuestra Visión

Colocarnos a la cabeza del sistema, como Instituto de Educación en la modalidad a distancia – semipresencial, ofreciendo calidad integral y un mundo de valores, con ámbito de acción a nivel provincial y en mediano plazo a nivel nacional.

Los Institutos de Educación a Distancia deben ser unidades de creación del saber. El Instituto de Educación SALOMÓN desde su visión humanista, busca la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia, a fin de que sirva a la sociedad.

6.2 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

6.2.1 Constitución De La Empresa

La Constitución del Instituto de Educación a Distancia denominado "SALOMON" se realizó mediante:

- Escritura pública que, previo mandato del Ministerio de Educación, es inscrita en la Dirección de Estudios.
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, ante el Servicio de Rentas Internas para el ejercicio legal de las operaciones.
- Permiso de patente municipal que debe ser obtenida los primeros treinta días del comienzo de actividades.
- Inscripción en el Registro Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para el pago de obligaciones mensuales.

El Instituto de Educación a Distancia SALOMON, tiene como actividad principal el otorgar servicios educativos a aquellas personas que desean culminar sus estudios secundarios, y tendrá su domicilio principal en Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador.

6.2.2 Propiedad Accionaria

Los socios o accionistas deberán dejar establecido, por escrito, al momento de constituir el Instituto los valores y porcentajes con los que aporta cada uno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de un Instituto de Educación a Distancia, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio a precios muy competitivos.

El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad del Instituto luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente la implementación del sistema facilitará el acceso a la cultura para toda la población, y las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio consideramos prudente plantear las siguientes recomendaciones:

Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector académico y pedagógico para así velar por la calidad de la educación y llevar un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.

Recordar que un pilar fundamental para el Instituto, y una de las mayores herramientas ante la competencia, es la calidad del servicio.

Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, es sin duda alguna imprescindible.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG NASSIR, SAPAG REINALDO, *“Proyectos de Inversión, Formulación Y Evaluación”*, Pearson Prentice Hall, 2007, Primera Edición.
- VELASCO MIGUEL, *“Planificación Estratégica”*, Editorial Deusto, 1999, Segunda Edición.
- GARCIA F. DORA, *“Metodología De Trabajo De Investigación – Guía Práctica”*, Editorial Trillas, México, 1998.
- NARESH K. MALHOTRA, *“Investigación de Mercados – Enfoque aplicado”*, México, 2004, 2da. Edición.
- KINNEAR-TAYLOR, *“Investigación De Mercados”*, Mc. Graw Hill, 2003, Quinta Edición.
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, *“Administración Financiera Corporativa”*, Prentice Hall, 2002.
- KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS, *“Marketing”*, Prentice Hall, 2004, Séptima Edición.
- STANTON, ETZEL Y WALTER, *“Fundamentos De Marketing”*, Mc. Graw Hill, 2000, Décimo Primera Edición.
- JEAN-JACQUES LAMBIN, *“Marketing Estratégico”*, Mc. Graw Hill, 2002, Cuarta Edición.
- BRACHFIELD, PERE J., *“Cómo Expandirse Sin Correr Riesgos”*, Mc. Graw Hill, (México), 2002.

Páginas Web:

- www.utplonline.edu.ec (Universidad de Loja, Ecuador), febrero 2006.
- www.comadrid.es (Universidad de Madrid, España), febrero 2006.
- www.laescuela.net (Instituto de Ecuación a Distancia, México), febrero 2006.
- www.contexto-educativo.com.ar/2000 (Artículo, Argentina), febrero 2006.
- www.aiu.edu/aiu/spanish (Artículo, España), febrero 2006.
- www.po.org.ar (Artículo: Negocio del Siglo, Argentina), febrero 2006.
- www.csxxi.sepc.edu.mex/pcen5.htm (Artículo, México), febrero 2006.
- web.ujat.mx/convocatoria/bolivia (Artículo, Bolivia), febrero 2006.
- www.sba.com (Artículo, El Plan de Negocios), febrero 2006.
- www.worldbank.org/disted/ (Artículo, El Plan de Negocios), febrero 2006.
- www.inec.gov.ec (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos), mayo 2007.
- www.yturalde.com/andragogia.htm (Artículo: ¿Qué es la Andragogía?), junio 2007.
- www.ecuadorinvierte.com (Riesgo País y Tasa de Libre Riesgo), agosto 2007.
- <http://finance.yahoo.com> (Bonos del Tesoro EE.UU., Rf, Rm y la B.), agosto 2007.

ANEXOS

ENCUESTA



Esta encuesta tiene como objetivo facilitar información adecuada en nuestra investigación de mercado para brindar el servicio de educación a distancia. La encuesta no tomará más de tres minutos.

1. Ciudad donde vive:

- a) Guayaquil.
- b) Fuera de Guayaquil.

| |
|--|
| |
| |

2. Edad:

- a) 20 a 24.
- b) 25 a 29.
- c) 30 a 34.
- d) 35 a 39.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

3. Estado civil:

- a) Soltero.
- b) Casado.
- c) Divorciado.
- d) Unión libre.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

4. ¿Situación laboral?

- a) Empleado.
- b) Desempleado.
- c) Subempleado.
- d) Otro:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

5. ¿Cuál es su último nivel de estudios?

- a) 8vo. Básica.
- b) 9no. Básica.
- c) 10mo. Básica.
- d) 1ro. Bachiller.
- e) 2do. Bachiller.
- f) 3ero. Bachiller.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

6. ¿Cuál fue la razón principal por la que usted abandonó sus estudios secundarios?

- a) Matrimonio.
- b) Embarazo.
- c) Viaje.
- d) Accidente.
- e) Falta de recursos.
- f) Enfermedad.
- g) Voluntariamente.
- h) Otra razón:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

7. ¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

8. ¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

9. ¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria?

- a) Muy importante.
- b) Importante, pero no necesaria.
- c) Poco importante.

| |
|--|
| |
| |
| |

10. ¿En qué le favorecería a usted el culminar sus estudios secundarios?

- a) Mejores oportunidades de trabajo.
- b) Mejorar status económico.
- c) Superación personal.
- d) Alcanzar una mejor posición laboral.
- e) Ser más competitivo.
- f) Otra:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

11. ¿Ha escuchado acerca de la Educación a distancia?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

12. ¿Qué opinión le merece?

- a) Es una excelente opción para estudiar.
- b) No cree en esa modalidad de estudio.
- c) Desconce del tema.

| |
|--|
| |
| |
| |

13. ¿Ha recibido clases a distancia anteriormente?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

14. Si es afirmativo, ¿cuál fue la razón por la que abandonó sus estudios a distancia?

- a) Horarios no se adaptaban a mi tiempo.
- b) Falta de seguimiento por parte del Colegio.
- c) Baja calidad en la educación.
- d) Falta de seriedad de la Institución.
- e) Falta de compromiso personal.
- f) Otra razón:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

15. ¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad?

- a) Sí.
- b) No.

| |
|--|
| |
| |

16. Si es afirmativo, ¿cuáles serían sus requerimientos?

- a) Flexibilidad en los horarios.
- b) Costos accesibles.
- c) Tutorías de calidad.
- d) Facilidad en el plan de estudio.
- e) Evaluaciones objetivas.
- f) Institución legalmente constituida.
- g) Entre otros:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

17. ¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría?

- a) 8vo. Básica.
- b) 9no. Básica.
- c) 10mo. Básica.
- d) 1ro. Bachiller.
- e) 2do. Bachiller.
- f) 3ero. Bachiller.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería?

- a) QUIBIO.
- b) Informática.
- c) Comercio.
- d) Sociales.
- e) FIMA.
- f) Otros:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Agradecemos el tiempo prestado para ésta encuesta.

ENCUESTA



Esta encuesta tiene como objetivo facilitar información adecuada en nuestra investigación de mercado para brindar el servicio de educación a distancia. La encuesta no tomará más de tres minutos.

1. ¿Qué día de la semana ofrece las instalaciones la Institución para las clases o tutorías?

- a) Lunes a Viernes.
- b) Fines de semana.

| |
|--|
| |
| |

2. ¿En qué horarios?

- a) Desde la mañana hasta la tarde.
- b) Desde la tarde hasta la noche.

| |
|--|
| |
| |

3. ¿La mayoría de sus alumnos oscilan entre qué edades?

- a) 20 a 24.
- b) 25 a 29.
- c) 30 a 34.
- d) 35 a 39.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

4. ¿Cuántos alumnos hay por clase?

- a) 5
- b) 10
- c) 15
- d) 20

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

5. ¿El local donde la Institución dicta sus tutorías es propio o alquilado?

- a) Propio.
- b) Alquilado.

| |
|--|
| |
| |

6. ¿Si el local es arrendado, quién se lo alquila y por cuánto?

- a) ¿Quién? :
- b) ¿Por cuánto? :

| |
|--|
| |
| |

7. ¿Qué valores cobran por concepto de pensión y matrícula?

- a) Pensión :
- b) Matrícula :

| |
|--|
| |
| |

Agradecemos el tiempo prestado para ésta encuesta.

Presentación e Interpretación de los Resultados de la Encuesta realizada a los Potenciales Clientes

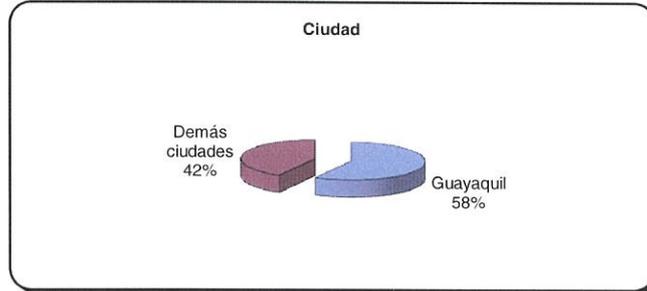
Pregunta No. 1

Tabla No. 2

| Ciudad | Frequency | Valid Percent |
|----------------|------------|---------------|
| Guayaquil | 232 | 58.0% |
| Demás ciudades | 168 | 42.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No.1



Elaborado por el autor.

Con los resultados de la pregunta número 1 podemos observar que el numero de personas entrevistadas, que cumplan con las características de nuestro mercado objetivo, se encuentran en su mayoría en la ciudad de Guayaquil.

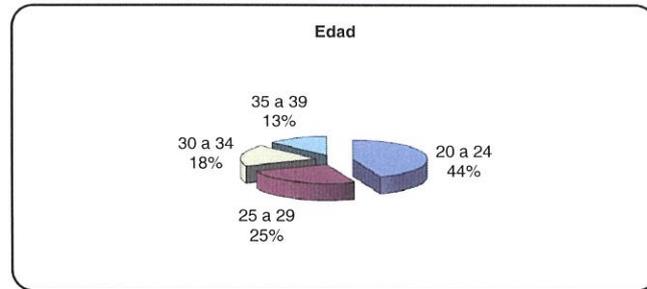
Pregunta No. 2

Tabla No. 3

| Edad | Frequency | Valid Percent |
|--------------|------------|---------------|
| 20 a 24 | 176 | 44.0% |
| 25 a 29 | 100 | 25.0% |
| 30 a 34 | 72 | 18.0% |
| 35 a 39 | 52 | 13.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 2



Elaborado por el autor.

De acuerdo a lo resultados arrojados de la pregunta número 2 podemos observar que el es mayor el numero de personas entrevistadas, que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad, y que cumplen con las características de nuestro mercado objetivo.

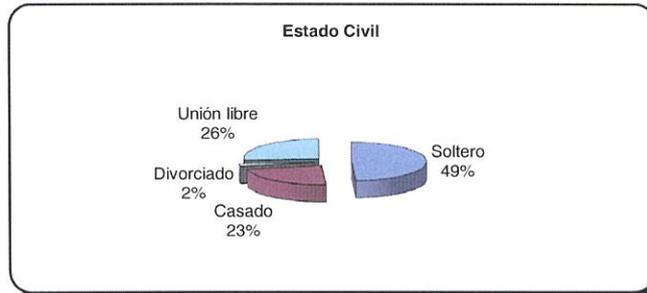
Pregunta No. 3

Tabla No. 4

| Estado Civil | Frequency | Valid Percent |
|--------------|------------|---------------|
| Soltero | 196 | 49.0% |
| Casado | 91 | 22.7% |
| Divorciado | 8 | 2.0% |
| Unión libre | 105 | 26.3% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 3



Elaborado por el autor.

De la pregunta número 3 es interesante resaltar el hecho de que el 49% de la población en estudio está casada o en unión libre igualando el porcentaje de personas son solteras, lo cual nos deja claro que el civil de la persona no es un factor que influya directamente en sus posibilidades para estudiar. Hay otro factor que es mucho más influyente, el cual lo mencionaremos más adelante.

Pregunta No. 4

Tabla No. 5

| Situación Laboral | Frequency | Valid Percent |
|-------------------|------------|---------------|
| Empleado | 168 | 42.0% |
| Desempleado | 48 | 12.0% |
| Subempleado | 54 | 13.5% |
| Otro * | 130 | 32.5% |
| Total | 400 | 100% |

* Pesca, agricultura, artesanía, etc.

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 4



Elaborado por el autor.

Con los resultados de ésta pregunta debemos tener en cuenta que más del 80% de los encuestados actualmente está laborando, por lo tanto deberemos tener muy presente su disponibilidad de tiempo para elaborar los horarios de las tutorías.

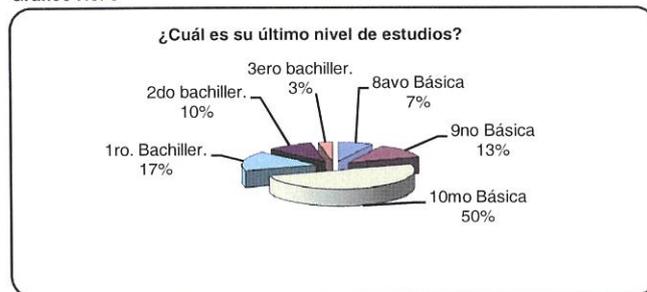
Pregunta No. 5

Tabla No. 6

| ¿Cuál es su último nivel de estudios? | | |
|--|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| 8avo Básica | 30 | 7.5% |
| 9no Básica | 50 | 12.5% |
| 10mo Básica | 200 | 50.0% |
| 1ro. Bachiller. | 68 | 17.0% |
| 2do bachiller. | 40 | 10.0% |
| 3ero bachiller. | 12 | 3.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 5



Elaborado por el autor.

Aproximadamente el 50% ya ha aprobado sus estudios por lo menos hasta el 10mo. de Básica, con ésta información podemos especular la posible demanda de los cursos en niveles superiores.

Pregunta No. 6

Tabla No. 7

| ¿Cuál fue la razón principal por la que usted abandonó sus estudios secundarios? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Matrimonio | 40 | 10.0% |
| Embarazo | 60 | 15.0% |
| Viaje | 20 | 5.0% |
| Accidente | 12 | 3.0% |
| Falta de recursos | 80 | 20.0% |
| Enfermedad | 20 | 5.0% |
| Voluntariamente | 48 | 12.0% |
| Necesidad de trabajar | 120 | 30.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 6



Elaborado por el autor.

Las principales razones por las cuales los encuestados han abandonado sus estudios han sido: falta de recursos, necesidad de trabajar y embarazos, en ese orden.

Pregunta No. 7

Tabla No. 8

| ¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Si</i> | 280 | 70.0% |
| <i>No</i> | 120 | 30.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 7



Elaborado por el autor.

El 70% tiene muy presente que en algún momento el nivel académico adquirido ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo.

Pregunta No. 8

Tabla No. 9

| ¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Si</i> | 290 | 72.50% |
| <i>NO</i> | 110 | 27.50% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 8



Elaborado por el autor.

Más del 70% de los encuestados se ha visto afectado en su rendimiento laboral debido a su nivel de instrucción.

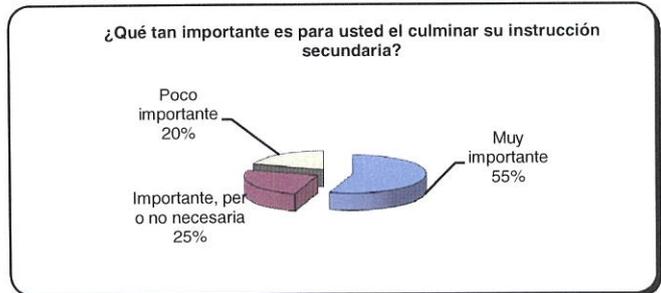
Pregunta No. 9

Tabla No. 10

| ¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Muy importante</i> | 220 | 55.0% |
| <i>Importante, pero no necesaria</i> | 100 | 25.0% |
| <i>Poco importante</i> | 80 | 20.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 9



Elaborado por el autor.

Aproximadamente el 55% de la muestra considera muy importante culminar sus estudios secundarios, lo cual nos da a entender que ésta es una necesidad latente que debemos cubrir.

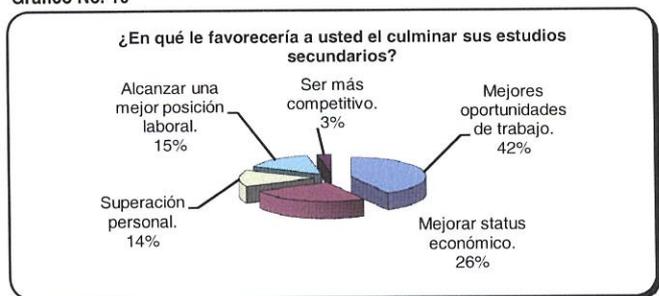
Pregunta No. 10

Tabla No. 11

| ¿En qué le favorecería a usted el culminar sus estudios secundarios? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Mejores oportunidades de trabajo.</i> | 168 | 42.0% |
| <i>Mejorar status económico.</i> | 104 | 26.0% |
| <i>Superación personal.</i> | 56 | 14.0% |
| <i>Alcanzar una mejor posición laboral.</i> | 60 | 15.0% |
| <i>Ser más competitivo.</i> | 12 | 3.0% |
| <i>Otra:</i> | 0 | 0.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 10



Elaborado por el autor.

El 42% de los encuestados considera que culminar sus estudios secundarios les ofrecería mejores oportunidades laborales, y un 26% indica que esto afectaría de manera directa a su status económico. Dicho en una sola frase, culminar sus estudios les abre las puertas a una mejor calidad de vida, y más del 68% está de acuerdo con eso.

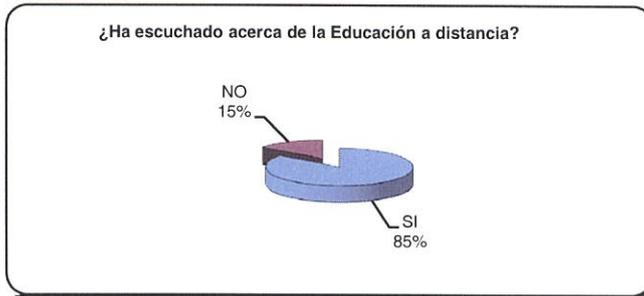
Pregunta No. 11

Tabla No. 10

| ¿Ha escuchado acerca de la Educación a distancia? | | |
|--|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>SI</i> | 340 | 85.0% |
| <i>NO</i> | 60 | 15.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 11



Elaborado por el autor.

El 85% ha escuchado o conoce algo de la Educación a distancia, lo cual nos indica que no es un servicio completamente desconocido, sin embargo es conveniente preguntar qué opción le merece.

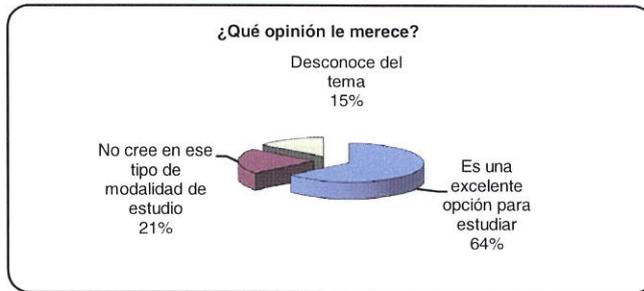
Pregunta No. 12

Tabla No. 13

| ¿Qué opinión le merece? | | |
|--|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| <i>Es una excelente opción para estudiar</i> | 256 | 64.0% |
| <i>No cree en ese tipo de modalidad de estudio</i> | 84 | 21.0% |
| <i>Desconoce del tema</i> | 60 | 15.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 12



Elaborado por el autor.

El 64% de las personas encuestadas piensa que es una buena opción para estudiar, lo cual nos muestra una buena posibilidad de aceptación de nuestro "producto - servicio" en el mercado objetivo.

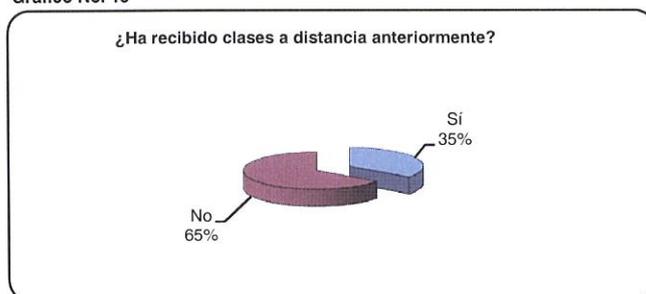
Pregunta No. 13

Tabla No. 14

| ¿Ha recibido clases a distancia anteriormente? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Sí | 140 | 35.0% |
| No | 260 | 65.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 13



Elaborado por el autor.

El 35% de la muestra si ha recibido clases bajo ésta modalidad, ahora debemos averiguar cual fue la razón por la que abandono sus estudios a distancia.

Pregunta No. 14

Tabla No. 15

| Si es afirmativo, ¿cuál fue la razón por la que abandonó sus estudios a distancia? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Horarios no se adaptaban a mi tiempo. | 105 | 75.0% |
| Falta de seguimiento por parte del Colegio. | 4 | 3.0% |
| Baja calidad en la educación. | 7 | 5.0% |
| Falta de seriedad de la Institución. | 17 | 12.0% |
| Falta de compromiso personal. | 7 | 5.0% |
| Otra razón: | 0 | 0.0% |
| Total | 140 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 14



Elaborado por el autor.

Es importante recalcar que el 75% de las personas que han recibido clases bajo ésta modalidad nos indica que el principal motivo por el cual abandonaron sus estudios a distancia se debe a horarios que no se adaptan a sus necesidades. Este es un factor que deberemos tener muy en cuenta al momento de programar las tutorías presenciales.

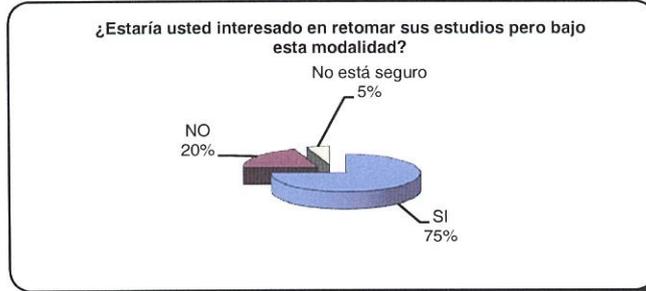
Pregunta No. 15

Tabla No. 16

| ¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad? | | |
|--|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| SI | 300 | 75.0% |
| NO | 80 | 20.0% |
| No está seguro | 20 | 5.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 15



Elaborado por el autor.

De acuerdo a éste estudio, el 75% de nuestro mercado objetivo estaría interesado en retomar sus estudios bajo ésta modalidad, lo cual no permite observar una atractiva aceptación por parte del mismo. Es muy importante tener presente sus necesidades para poder satisfacerlas por medio de nuestro "producto - servicio", el cual deberemos adecuarlo para cumplir con ese objetivo.

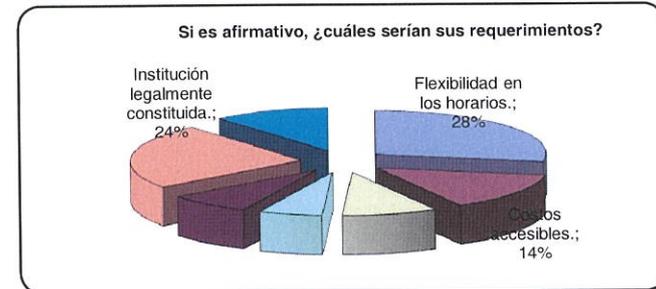
Pregunta No. 16

Tabla No. 17

| Si es afirmativo, ¿cuáles serían sus requerimientos? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Flexibilidad en los horarios. | 84 | 28.0% |
| Costos accesibles. | 42 | 14.0% |
| Tutorías de calidad. | 27 | 9.0% |
| Facilidad en el plan de estudio. | 18 | 6.0% |
| Evaluaciones objetivas. | 24 | 8.0% |
| Institución legalmente constituida. | 72 | 24.0% |
| Ninguna. | 33 | 11.0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 16



Elaborado por el autor.

El 28% de nuestros potenciales estudiantes nos indican que uno de sus principales requerimientos sería horarios flexibles, que no interfieran con sus horas laborales. También hacen incapie en costos accesibles y en una imagen seria por parte de la Institución.

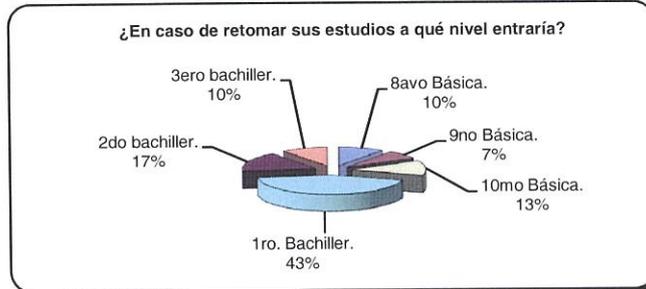
Pregunta No. 17

Tabla No. 18

| ¿En caso de retomar sus estudios a qué nivel entraría? | | |
|---|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| 8avo Básica. | 30 | 10.0% |
| 9no Básica. | 23 | 7.5% |
| 10mo Básica. | 38 | 12.5% |
| 1ro. Bachiller. | 129 | 43.0% |
| 2do bachiller. | 51 | 17.0% |
| 3ero bachiller. | 30 | 10.0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 17



Elaborado por el autor.

Como era de suponerse, de acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta numero 5, la mayor demanda de cursos se presentará en los niveles superiores de Bachillerato, siendo ésta un 70% aproximadamente.

Pregunta No. 18

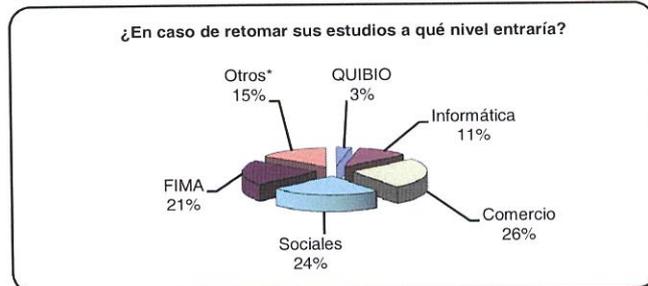
Tabla No. 19

| Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería? | | |
|--|------------------|----------------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| QUIBIO | 3 | 3.3% |
| Informática | 9 | 11.3% |
| Comercio | 21 | 25.5% |
| Sociales | 19 | 23.8% |
| FIMA | 17 | 21.0% |
| Otros* | 12 | 15.3% |
| Total | 81 | 100% |

* Electrometalmecánica.

Elaborado por el autor.

Gráfico No. 18



Elaborado por el autor.

Con éstos resultados es importante recalcar que todas las especializaciones tendrían una gran acogida, con excepción de QUIBIO. Al parecer ésta última especialización no presenta una demanda atractiva.

Resultados de los Colegios Particulares a Distancia Encuestados

| # | Instituto o Colegio con modalidad a Distancia. | Ciudad | Horario de Clases del día Sábado. | Horario de Clases del día Domingo. | Alumnos por Aula. | Edad de la mayoría de sus Alumnos. | Matrícula. | Pensión. | Establecimiento donde arriendan las aulas. | Valor del arriendo. | | | |
|----|--|------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------|------------------------------------|------------|----------|--|---------------------|----------|--|-----------|
| 1 | A. Ruiz Flores. | Guayaquil | 08h00 a 13h00 | 08h00 a 13h00 | 20 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 20.00 \$ | 18.00 \$ | Fac. Sociología Univ. Estatal Guayaquil. | 800.00 \$ |
| 2 | Colegio Balzar. | Guayaquil | 08h00 a 14h00 | 08h00 a 14h00 | 15 | - | 25 a 29 | 30 a 34 | - | 10.00 \$ | 8.00 \$ | Propio. | - \$ |
| 3 | Enrique Gil Gilbert. | Guayaquil | 07h00 a 14h00 | 14h00 a 21h00 | 20 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 20.00 \$ | 15.00 \$ | Instituto Coello. | 500.00 \$ |
| 4 | Libertador Bolívar. | Guayaquil | 13h00 a 18h00 | 13h00 a 18h00 | 25 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 20.00 \$ | 12.00 \$ | Colegio Sir Francis Bacon. | 650.00 \$ |
| 5 | Santa Cruz. | Guayaquil | 08h00 a 14h00 | 14h00 a 18h00 | 12 | 20 a 24 | 25 a 29 | - | - | 20.00 \$ | 20.00 \$ | Propio. | - \$ |
| 6 | Santa Elena. | Sta. Elena | 08h00 a 13h30 | 08h00 a 13h30 | 10 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 12.00 \$ | 7.00 \$ | Propio. | - \$ |
| 7 | Juan Montalvo. | Guayaquil | 08h00 a 14h00 | 15h00 a 19h00 | 15 | - | 25 a 29 | 30 a 34 | - | 15.00 \$ | 15.00 \$ | Instituto Amarillis Fuentes. | 750.00 \$ |
| 8 | Pablo Neruda. | Guayaquil | 08h00 a 14h00 | 14h00 a 18h00 | 20 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 18.00 \$ | 18.00 \$ | Colegio Simón Bolívar. | 800.00 \$ |
| 9 | Vicente Rocafuerte. | Guayaquil | 08h00 a 14h00 | 08h00 a 14h00 | 25 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 20.00 \$ | 20.00 \$ | Colegio Vicente Rocafuerte. | 850.00 \$ |
| 10 | Antonio J. de Sucre. | Guayaquil | 08h00 a 15h00 | 08h00 a 15h00 | 25 | 20 a 24 | 25 a 29 | - | - | 15.00 \$ | 15.00 \$ | Colegio Mapasingue. | 400.00 \$ |
| 11 | San José. | Salmás | 08h00 a 13h00 | 08h00 a 13h00 | 15 | 20 a 24 | 25 a 29 | - | - | 12.00 \$ | 8.00 \$ | Colegio Rubira. | 250.00 \$ |

Elaborado por el autor.

Aceptación del Mercado

Pregunta No. 7

| ¿En algún momento su nivel académico ha sido un obstáculo para alcanzar determinados puestos de trabajo? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| SI | 280 | 70.0% |
| NO | 120 | 30.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Pregunta No. 8

| ¿Su nivel de instrucción en algún momento le ha afectado en el rendimiento de su actual ocupación? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| SI | 290 | 72.50% |
| NO | 110 | 27.50% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Pregunta No. 9

| ¿Qué tan importante es para usted el culminar su instrucción secundaria? | | |
|--|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Muy importante | 220 | 55.0% |
| Importante, pero no necesaria | 100 | 25.0% |
| Poco importante | 80 | 20.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Pregunta No. 12

| ¿Qué opinión le merece? | | |
|---|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| Es una excelente opción para estudiar | 256 | 64.0% |
| No cree en ese tipo de modalidad de estudio | 84 | 21.0% |
| Desconoce del tema | 60 | 15.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

Pregunta No. 15

| ¿Estaría usted interesado en retomar sus estudios pero bajo esta modalidad? | | |
|---|------------|---------------|
| | Frequency | Valid Percent |
| SI | 300 | 75.0% |
| NO | 80 | 20.0% |
| No está seguro | 20 | 5.0% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado por el autor.

NOTA: Aproximadamente el 75% de la muestra está interesado en retomar sus estudios bajo ésta modalidad.

Segmentación del Mercado (muestra)

NOTA: De acuerdo al análisis realizado a la muestra podemos decir que el 75% que está interesado en retomar sus estudios bajo esta modalidad, está dividido en los siguientes grupos de acuerdo a su edad.

Pregunta No. 2

| Edad | Frequency | Valid Percent |
|--------------|------------|---------------|
| | 300 | |
| 20 a 24 | 132 | 44.0% |
| 25 a 29 | 75 | 25.0% |
| 30 a 34 | 54 | 18.0% |
| 35 a 39 | 39 | 13.0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

NOTA: Así mismo de acuerdo al estudio de mercado realizado podemos segmentar a nuestros potenciales estudiantes en los siguientes niveles:

Pregunta No. 17

| En caso de retomar sus estudios, ¿a qué nivel de instrucción entraría? | Frequency | Valid Percent |
|--|------------|---------------|
| 8avo. Básica | 30 | 10.0% |
| 9no. Básica | 23 | 7.5% |
| 10mo. Básica | 38 | 12.5% |
| 1ro. Bachiller | 129 | 43.0% |
| 2do. Bachiller | 51 | 17.0% |
| 3ero. Bachiller | 30 | 10.0% |
| Total | 300 | 100% |

Elaborado por el autor.

NOTA: De acuerdo al número de estudiantes que retomarían sus estudios en el 2do. y 3er. nivel de bachillerato, y al estudio de mercado realizado podemos segmentar a nuestros potenciales estudiantes en las siguientes especializaciones:

Pregunta No. 18

| Si su respuesta a la pregunta anterior fue 2do. o 3ero. de Bachiller, ¿qué especialización escogería? | Frequency | Valid Percent |
|---|-----------|---------------|
| QUIBIO | 3 | 3.3% |
| Informática | 9 | 11.3% |
| Comercio | 21 | 25.5% |
| Sociales | 19 | 23.8% |
| FIMA | 17 | 21.0% |
| Otros* | 12 | 15.3% |
| Total | 81 | 100% |

Elaborado por el autor.

Anexo No. 7

Elaborado por el autor.

Segmentación del Mercado (muestra) en Edades, Nivel Académico y Especialización

(porcentajes basados en el estudio de mercado)

| De 20 a 24 años de Edad | | De 25 a 29 años de Edad | | De 30 a 34 años de Edad | | De 35 a 39 años de Edad | |
|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Curso | % | Curso | % | Curso | % | Curso | % |
| Bajo. Básica | 10.0% |
| 9no. Básica | 7.5% |
| 10mo. Básica | 12.5% |
| 1ro. Bachiller | 43.0% |
| 2do. Bachiller | 17.0% |
| 3ero. Bachiller | 10.0% |
| Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% |

| De 20 a 24 años de Edad | | De 25 a 29 años de Edad | | De 30 a 34 años de Edad | | De 35 a 39 años de Edad | |
|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Curso | % | Curso | % | Curso | % | Curso | % |
| Bajo. Básica | 10.0% |
| 9no. Básica | 7.5% |
| 10mo. Básica | 12.5% |
| 1ro. Bachiller | 43.0% |
| 2do. Bachiller | 17.0% |
| 3ero. Bachiller | 10.0% |
| Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% |

| De 20 a 24 años de Edad | | De 25 a 29 años de Edad | | De 30 a 34 años de Edad | | De 35 a 39 años de Edad | |
|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Curso | % | Curso | % | Curso | % | Curso | % |
| Bajo. Básica | 10.0% |
| 9no. Básica | 7.5% |
| 10mo. Básica | 12.5% |
| 1ro. Bachiller | 43.0% |
| 2do. Bachiller | 17.0% |
| 3ero. Bachiller | 10.0% |
| Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% |

| De 20 a 24 años de Edad | | De 25 a 29 años de Edad | | De 30 a 34 años de Edad | | De 35 a 39 años de Edad | |
|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Curso | % | Curso | % | Curso | % | Curso | % |
| Bajo. Básica | 10.0% |
| 9no. Básica | 7.5% |
| 10mo. Básica | 12.5% |
| 1ro. Bachiller | 43.0% |
| 2do. Bachiller | 17.0% |
| 3ero. Bachiller | 10.0% |
| Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% | Total | 100% |

NOTA: Fijese que en la especialización QUIBIO no hay mucha demanda por lo cual no se abrió el curso.

Segmentación del Mercado (población)

Población ecuatoriana que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad.

| ECUADOR | | | | | | |
|----------------|--|---------------|--|--------|---|--------|
| Edad | Población Total Mayor a 10 años de edad. (10.819.748) | % | Población que aprobó la Secundaria del 8vo a 10mo. | % | Población que aprobó la Secundaria del 1ro. Bachiller a 3er. Bachiller. | % |
| 20 a 24 | 1.168.637 | 10.80% | 158.264 | 13.54% | 235.264 | 20.13% |
| 25 a 29 | 947.395 | 8.76% | 122.262 | 12.91% | 178.943 | 18.89% |
| 30 a 34 | 863.071 | 7.98% | 109.132 | 12.64% | 154.218 | 17.87% |
| 35 a 39 | 774.543 | 7.16% | 90.687 | 11.71% | 119.078 | 15.37% |
| Totales | 3,753,646 | 34.69% | 480,345 | | 687,503 | |

Tabla No. 1

Población ecuatoriana que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad.

| Edad | Población Total Mayor a 10 años de edad. (10.819.748) | % | Población que no ha terminado sus estudios Secundarios ni de Bachillerato. | % |
|----------------|--|---------------|--|--------|
| 20 a 24 | 1.168.637 | 10.80% | 393.528 | 33.67% |
| 25 a 29 | 947.395 | 8.76% | 301.205 | 31.79% |
| 30 a 34 | 863.071 | 7.98% | 263.350 | 30.51% |
| 35 a 39 | 774.543 | 7.16% | 209.765 | 27.08% |
| Totales | 3,753,646 | 34.69% | 1,167,848 | |

Fuente : INEC
Elaborado por el Autor.

Población de la Provincia del Guayas que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad.

| GUAYAS | | | | | | |
|----------------|--|---------------|--|--------|---|--------|
| Edad | Población Total Mayor a 10 años de edad. (2.968.447) | % | Población que aprobó la Secundaria del 8vo a 10mo. | % | Población que aprobó la Secundaria del 1ro. Bachiller a 3er. Bachiller. | % |
| 20 a 24 | 320.621 | 10.80% | 43.420 | 13.54% | 64.546 | 20.13% |
| 25 a 29 | 259.922 | 8.76% | 33.543 | 12.91% | 49.094 | 18.89% |
| 30 a 34 | 236.787 | 7.98% | 29.941 | 12.64% | 42.310 | 17.87% |
| 35 a 39 | 212.499 | 7.16% | 24.880 | 11.71% | 32.670 | 15.37% |
| Totales | 1,029,830 | 34.69% | 131,785 | | 188,620 | |

Población de la Provincia del Guayas que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad.

| Edad | Población Total Mayor a 10 años de edad. (2.968.447) | % | Población que no ha terminado sus estudios Secundarios ni de Bachillerato. | % |
|----------------|--|---------------|--|--------|
| 20 a 24 | 320.621 | 10.80% | 107.966 | 33.67% |
| 25 a 29 | 259.922 | 8.76% | 82.637 | 31.79% |
| 30 a 34 | 236.787 | 7.98% | 72.251 | 30.51% |
| 35 a 39 | 212.499 | 7.16% | 57.550 | 27.08% |
| Totales | 1,029,830 | 34.69% | 320,404 | |

Fuente : INEC
Elaborado por el Autor.

Población de la Provincia del Guayas que no ha terminado sus estudios secundarios ni de bachillerato entre los 20 y 39 años de edad, dividida en cada nivel de acuerdo a los porcentajes arrojados en el estudio de mercado.

| De 20 a 24 años de Edad | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Curso | % | No. Estudiantes |
| 8vo. Básica | 10.0% | 10,797 |
| 9no. Básica | 7.5% | 8,097 |
| 10mo. Básica | 12.5% | 13,496 |
| 1ro. Bachiller | 43.0% | 46,425 |
| 2do. Bachiller | 17.0% | 18,354 |
| 3er. Bachiller | 10.0% | 10,797 |
| Curso | 100% | 107,966 |

| De 25 a 29 años de Edad | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Curso | % | No. Estudiantes |
| 8vo. Básica | 10.0% | 8,264 |
| 9no. Básica | 7.5% | 6,198 |
| 10mo. Básica | 12.5% | 10,330 |
| 1ro. Bachiller | 43.0% | 35,534 |
| 2do. Bachiller | 17.0% | 14,048 |
| 3er. Bachiller | 10.0% | 8,264 |
| Curso | 100% | 82,637 |

| De 30 a 34 años de Edad | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Curso | % | No. Estudiantes |
| 8vo. Básica | 10.0% | 7,225 |
| 9no. Básica | 7.5% | 5,419 |
| 10mo. Básica | 12.5% | 9,031 |
| 1ro. Bachiller | 43.0% | 31,068 |
| 2do. Bachiller | 17.0% | 12,283 |
| 3er. Bachiller | 10.0% | 7,225 |
| Curso | 100% | 72,251 |

| De 35 a 39 años de Edad | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| Curso | % | No. Estudiantes |
| 8vo. Básica | 10.0% | 5,755 |
| 9no. Básica | 7.5% | 4,316 |
| 10mo. Básica | 12.5% | 7,194 |
| 1ro. Bachiller | 43.0% | 24,746 |
| 2do. Bachiller | 17.0% | 9,783 |
| 3er. Bachiller | 10.0% | 5,755 |
| Curso | 100% | 57,550 |

Tarifas de Promoción y Publicidad

| Diario EL UNIVERSO (Circulación bajo la modalidad suscripción) | | | | | | |
|--|------------------------------|----------------|------------|-----------|-----------------------|-----------|
| Sección | Formato | Día | Tamaño | | Tarifas (Incluye IVA) | |
| | | | Ancho (cm) | Alto (cm) | B/N | Color |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Sábado | 12,3 | 10,6 | \$ 700.00 | \$ - |
| Clasificados (Tabloide) | Recuadro con Texto e Imagen. | Domingo | 12,3 | 10,6 | \$ 978.88 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Sábado | 9,2 | 6,9 | \$ 303.52 | \$ - |
| Clasificados (Tabloide) | Recuadro con Texto e Imagen. | Domingo | 9,2 | 6,9 | \$ 425.60 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Sábado | 6,0 | 6,9 | \$ 144.00 | \$ - |
| Clasificados (Tabloide) | Recuadro con Texto e Imagen. | Domingo | 6,0 | 6,9 | \$ 202.77 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Sábado | 9,2 | 10,6 | \$ - | \$ 559.00 |
| Clasificados (Tabloide) | Recuadro con Texto e Imagen. | Domingo | 9,2 | 10,6 | \$ - | \$ 912.80 |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Sábado | 6,0 | 10,6 | \$ - | \$ 373.00 |
| Clasificados (Tabloide) | Recuadro con Texto e Imagen. | Domingo | 6,0 | 10,6 | \$ - | \$ 608.16 |
| La Revista | Recuadro con Texto e Imagen. | Domingo | 11,0 | 6,3 | \$ - | \$ 434.56 |

Elaborado por el autor.

| Diario EL EXPRESO (Circulación bajo la modalidad suscripción) | | | | | | |
|---|------------------------------|------------------|------------|-----------|-----------------------|-----------|
| Sección | Formato | Día | Tamaño | | Tarifas (Incluye IVA) | |
| | | | Ancho (cm) | Alto (cm) | B/N | Color |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Domingo | 7 | 7 | \$ 44.80 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Domingo | 15 | 7 | \$ 89.60 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Martes a Domingo | 10 | 7 | \$ 282.24 | \$ - |
| Pág. Interna | Recuadro con Texto e Imagen. | Martes a Domingo | 10 | 7 | \$ - | \$ 423.36 |
| Pág. Interna | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes | 10 | 7 | \$ 313.60 | \$ - |
| Pág. Interna | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes | 10 | 7 | \$ - | \$ 420.40 |

Elaborado por el autor.

| Diario EXTRA (Se compra en la calle) | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|-----------------|------------|-----------|-----------------------|-----------|
| Sección | Formato | Día | Tamaño | | Tarifas (Incluye IVA) | |
| | | | Ancho (cm) | Alto (cm) | B/N | Color |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Domingo | 6 | 3 | \$ 64.68 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Domingo | 12 | 7 | \$ 274.20 | \$ - |
| Clasificados | Recuadro con Texto e Imagen. | Lunes a Domingo | 12 | 7 | \$ - | \$ 411.60 |

Elaborado por el autor.

| Diario El Metro de Guayaquil (Circulación gratuita) | | | | | | |
|---|---|-----------------|------------|-----------|-----------------------|-----------|
| Sección | Formato | Día | Tamaño | | Tarifas (Incluye IVA) | |
| | | | Ancho (cm) | Alto (cm) | B/N | Color |
| Clasificados | Banners Corporativos B/N. | Lunes a Viernes | 31 | 7 | \$ 140.00 | \$ - |
| Clasificados | Banners Corporativos 1 Color Adicional. | Lunes a Viernes | 31 | 7 | \$ - | \$ 168.00 |
| Clasificados | Banners Corporativos FULL Color. | Lunes a Viernes | 31 | 7 | \$ - | \$ 196.00 |

Elaborado por el autor.

| COMUNIWAY S.A. (Notinorte y Albonoticias, circulación gratuita) | | | | | | | | | |
|---|------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Tarifas vigentes a partir de enero de 2007. | | | | | | | | | |
| Ubicación | Formato | Unitarios | | 1 Pag. | ½ Pag. | ¼ Pag. | ¼ pag | 4col. x 12cm | 1/8 Pág |
| | | Ancho x Alto 1Col. x 4cm. | Ancho x Alto 2Col. x 4cm. | Ancho x Alto 26,5cm x 30cm | Ancho x Alto 26,5cm x 15cm | Ancho x Alto 13cm x 15cm | Ancho x Alto 26,5cm x 7cm | Ancho x Alto 17,5cm x 12cm | Ancho x Alto 13cm x 8cm. |
| Interior indeterminada. | B/N | \$ 7.00 | \$ 14.00 | \$ 1.302.00 | \$ 651.00 | \$ 325.50 | \$ 325.50 | \$ 336.00 | \$ 162.75 |
| Interior determinada | B/N | \$ 8.00 | \$ 16.00 | \$ 1.488.00 | \$ 744.00 | \$ 372.00 | \$ 372.00 | \$ 384.00 | \$ 186.00 |
| Página No. 3 | B/N | \$ 9.00 | \$ 18.00 | \$ 1.674.00 | \$ 837.00 | \$ 418.50 | \$ 418.50 | \$ 432.00 | \$ 209.25 |
| Indeterminada | FULL COLOR | \$ 12.00 | \$ 24.00 | \$ 2.232.00 | \$ 1.116.00 | \$ 558.00 | \$ 558.00 | \$ 576.00 | \$ 279.00 |
| Determinada | FULL COLOR | \$ 13.00 | \$ 26.00 | \$ 2.418.00 | \$ 1.209.00 | \$ 604.50 | \$ 604.50 | \$ 624.00 | \$ 302.25 |
| Contraportada | FULL COLOR | \$ 17.00 | \$ 34.00 | \$ 3.162.00 | \$ 1.581.00 | \$ 790.50 | \$ 790.50 | \$ 816.00 | \$ 395.25 |
| Portada | FULL COLOR | \$ 35.00 | \$ 70.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Clasificados | B/N | \$ 12.00 | \$ 24.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Nota: Los Semanarios tienen 6 columnas de 4cm cada una, con una separación de 0,5cm (total 26,5cm de ancho) y circulan solo viernes y sábados respectivamente.

Elaborado por el autor.

Gastos de Promoción Inicial

\$ 3,420.88

Tabla No. 23

| Marketing, Inversión Inicial en Promoción y Publicidad | | | | | |
|--|---|--|-----------|----------------|--------------------|
| Medio | Descripción | Días | No. Publ. | Costo Unitario | Costo Total |
| EL EXTRA. | 6cm x 3cm, Clasificados, B/N | Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo | 16 | \$ 64.68 | \$ 1,034.88 |
| Notinorte. | 1/8 Página, Interior, Indeterminada, B/N. | Viernes | 4 | \$ 162.75 | \$ 651.00 |
| Albonoticias. | 1/8 Página, Interior, Indeterminada, B/N. | Sábados | 4 | \$ 162.75 | \$ 651.00 |
| El Metro de Guayaquil | Banners Corporativos FULL Color. | Martes | 4 | \$ 196.00 | \$ 784.00 |
| Eventos. | En empresas industriales. | | 2 | \$ 100.00 | \$ 200.00 |
| Impresión Volantes. | Hojas papel periódico A4 | | 10,000 | \$ 0.01 | \$ 100.00 |
| Total | | | | | \$ 3,420.88 |

Elaborado por el autor.

ANEXO No. 11

Elaborado por el autor.

Número de Estudiantes TOTAL**700**

| No. Estudiantes de 20 a 24 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 15 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 15 | QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 3ero. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| TOTAL | 210 | | | | | | |

| No. Estudiantes de 25 a 29 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 15 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 15 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 15 | QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 3ero. Bachiller. | 75 | - | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| TOTAL | 210 | | | | | | |

| No. Estudiantes de 30 a 34 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 10 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 10 | QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3ero. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | 140 | | | | | | |

| No. Estudiantes de 35 a 39 años de edad en cada Nivel Académico. | | | | | | | |
|--|------------|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| Curso | No. | | | | | | |
| 8vo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 9no. Básica. | 10 | | | | | | |
| 10mo. Básica. | 10 | | | | | | |
| 1ro. Bachiller. | 10 | QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
| 2do. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3ero. Bachiller. | 50 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| TOTAL | 140 | | | | | | |

ANEXO No. 12

Elaborado por el autor.

Número de Profesores TOTAL

56

No. de Profesores para los Estudiantes de 20 a 24 años de edad en cada Nivel Académico.

| Curso | No. |
|------------------|-----------|
| 8vo. Básica. | 1 |
| 9no. Básica. | 1 |
| 10mo. Básica. | 1 |
| 1ro. Bachiller. | 1 |
| 2do. Bachiller. | 5 |
| 3ero. Bachiller. | 5 |
| TOTAL | 14 |

| QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

No. de Profesores para los Estudiantes de 25 a 29 años de edad en cada Nivel Académico.

| Curso | No. |
|------------------|-----------|
| 8vo. Básica. | 1 |
| 9no. Básica. | 1 |
| 10mo. Básica. | 1 |
| 1ro. Bachiller. | 1 |
| 2do. Bachiller. | 5 |
| 3ero. Bachiller. | 5 |
| TOTAL | 14 |

| QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

No. de Profesores para los Estudiantes de 30 a 34 años de edad en cada Nivel Académico.

| Curso | No. |
|------------------|-----------|
| 8vo. Básica. | 1 |
| 9no. Básica. | 1 |
| 10mo. Básica. | 1 |
| 1ro. Bachiller. | 1 |
| 2do. Bachiller. | 5 |
| 3ero. Bachiller. | 5 |
| TOTAL | 14 |

| QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

No. de Profesores para los Estudiantes de 35 a 39 años de edad en cada Nivel Académico.

| Curso | No. |
|------------------|-----------|
| 8vo. Básica. | 1 |
| 9no. Básica. | 1 |
| 10mo. Básica. | 1 |
| 1ro. Bachiller. | 1 |
| 2do. Bachiller. | 5 |
| 3ero. Bachiller. | 5 |
| TOTAL | 14 |

| QUIBIO | INFORMÁTICA | COMERCIO | SOCIALES | FIMA | OTROS* |
|--------|-------------|----------|----------|------|--------|
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Sueldo Personal Docente

\$ 12,320.00

| Sueldo Base | Transporte | Alimentación | No. Profesores | Total |
|-------------|------------|--------------|----------------|--------------|
| \$ 180.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 56 | \$ 12,320.00 |

ANEXO No. 13

Elaborado por el autor.

| Sueldos Personal Administrativo \$ 2,080.00 | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------------|
| Cargo | No. Personas | Sueldo | Totales |
| Gerente General. | 1 | \$ 500.00 | \$ 500.00 |
| Gerente Administrativo. | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Gerente Operativo. | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| G. de Marketing y Ventas. | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Contador | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| Fuerza de Ventas. | 2 | \$ 160.00 | \$ 320.00 |
| Recepcionista | 1 | \$ 160.00 | \$ 160.00 |
| TOTAL | | | \$ 2,080.00 |

ANEXO No. 14
Elaborado por el autor.

Inversión Inicial \$ 19,984.09

| ITEM | Valor Unitario | Dcto. 10% | Valor Unit. - Dcto. | IVA | Valor Unitario Total | Unidades | Valor Total |
|--|----------------|-----------|---------------------|-----------|----------------------|----------|--------------------|
| Comp. Laptop (Marca Acer) | \$ 799.00 | \$ 79.90 | \$ 719.10 | \$ 86.29 | \$ 805.39 | 1 | \$ 805.39 |
| Personal Computer (Clon) | \$ 699.00 | \$ 69.90 | \$ 629.10 | \$ 75.49 | \$ 704.59 | 6 | \$ 4,227.55 |
| Impresora - Sanner - Copiadora (Marca EPSON 3000 copias) | \$ 97.99 | \$ 9.80 | \$ 88.19 | \$ 10.58 | \$ 98.77 | 1 | \$ 98.77 |
| Equipos telefónicos inalámbricos con extensión adicional cada uno. | \$ 94.99 | \$ 9.50 | \$ 85.49 | \$ 10.26 | \$ 95.75 | 4 | \$ 383.00 |
| Fax | \$ 114.99 | \$ 11.50 | \$ 103.49 | \$ 12.42 | \$ 115.91 | 1 | \$ 115.91 |
| Dvd | \$ 97.99 | \$ 9.80 | \$ 88.19 | \$ 10.58 | \$ 98.77 | 1 | \$ 98.77 |
| TV LCD SUMISHI 32" | \$ 999.99 | \$ 100.00 | \$ 899.99 | \$ 108.00 | \$ 1,007.99 | 1 | \$ 1,007.99 |
| Proyector Viewsonic de 2000 lumens. | \$ 769.99 | \$ 77.00 | \$ 692.99 | \$ 83.16 | \$ 776.15 | 1 | \$ 776.15 |
| Impresora - Sanner - Copiadora (Marca Lexmark 3300) | \$ 156.88 | \$ 7.84 | \$ 149.04 | \$ 17.88 | \$ 166.92 | 1 | \$ 166.92 |
| Central Telefónica (3 líneas - 8 teléfonos) | \$ 700.00 | \$ 35.00 | \$ 665.00 | \$ 79.80 | \$ 744.80 | 1 | \$ 744.80 |
| A/C Split de 18 VTU | \$ 546.18 | \$ 27.31 | \$ 518.87 | \$ 62.26 | \$ 581.14 | 2 | \$ 1,162.27 |
| TOTALES | | | | | | | \$ 9,587.53 |

| Muebles y Enseres | Valor | Dcto. 8% | Valor - Dcto. | IVA | Valor Total |
|--|-------------|-----------|---------------|-----------|--------------------|
| Infraestructura (Con su escritorio, 5 sillas, cajoneras y archivador elevado para cada usuario) | \$ 2,625.00 | \$ 210.00 | \$ 2,415.00 | \$ 289.80 | \$ 2,704.80 |
| Oficina de Gerencia (Escritorio con cajonera, sillón del gerente, silla para el visitante y mesa de sesiones con 6 sillas) | \$ 1,800.00 | \$ 144.00 | \$ 1,656.00 | \$ 198.72 | \$ 1,854.72 |
| Recepción (Escritorio con cajonera y silla, mas dos sillas para los clientes) | \$ 575.00 | \$ 46.00 | \$ 529.00 | \$ 63.48 | \$ 592.48 |
| Sala de espera (8 Sillas en L con mesita intermedia) | \$ 450.00 | \$ 36.00 | \$ 414.00 | \$ 49.68 | \$ 463.68 |
| TOTAL | | | | | \$ 5,615.68 |

| Gastos de Selección del Personal Administrativo y Docente. | |
|--|------------------|
| Publicidad medio impreso | \$ 200.00 |
| Pre-selección | \$ 20.00 |
| Selección | \$ 20.00 |
| Inducción y Capacitación | \$ 120.00 |
| TOTAL | \$ 360.00 |

| Gastos Varios | |
|-------------------------------------|--------------------|
| 2 Meses dep. por garantía del local | \$ 600.00 |
| Gastos papelería y suministros | \$ 100.00 |
| Gastos de Promoción Inicial | \$ 3,420.88 |
| Gastos de Constitución | \$ 300.00 |
| TOTAL | \$ 4,420.88 |

ANEXO No. 15

Elaborado por el autor.

Depreciación

| ITEM | Valor Total | % Dep. Anual | Dep. Año 1 | Dep. Año 2 | Dep. Año 3 | Dep. Año 4 | Dep. Año 5 | Valor en Libros en el Año 5 |
|--|-------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------------------|
| Comp. Laptop (Marca Acer) | \$ 805.39 | 33% | \$ 265.78 | \$ 265.78 | \$ 265.78 | \$ 8.05 | \$ - | \$ - |
| Personal Computer (Clon) | \$ 4,227.55 | 33% | \$ 1,395.09 | \$ 1,395.09 | \$ 1,395.09 | \$ 42.28 | \$ - | \$ - |
| Proyector Viewsonic de 2000 lumens. | \$ 776.15 | 33% | \$ 256.13 | \$ 256.13 | \$ 256.13 | \$ 7.76 | \$ - | \$ - |
| Impresora - Scanner - Copiadora (Marca EPSON 3000 copias) | \$ 98.77 | 33% | \$ 32.60 | \$ 32.60 | \$ 32.60 | \$ 0.99 | \$ - | \$ - |
| Impresora - Scanner - Copiadora (Marca Lexmark 3300) | \$ 166.92 | 33% | \$ 55.08 | \$ 55.08 | \$ 55.08 | \$ 1.67 | \$ - | \$ - |
| Equipos telefónicos inalámbricos con extensión adicional cada uno. | \$ 383.00 | 10% | \$ 38.30 | \$ 38.30 | \$ 38.30 | \$ 38.30 | \$ 38.30 | \$ 191.50 |
| Fax | \$ 115.91 | 10% | \$ 11.59 | \$ 11.59 | \$ 11.59 | \$ 11.59 | \$ 11.59 | \$ 57.95 |
| Dvd | \$ 98.77 | 10% | \$ 9.88 | \$ 9.88 | \$ 9.88 | \$ 9.88 | \$ 9.88 | \$ 49.39 |
| TV LCD SUMISHI 32" | \$ 1,007.99 | 10% | \$ 100.80 | \$ 100.80 | \$ 100.80 | \$ 100.80 | \$ 100.80 | \$ 503.99 |
| Central Telefónica (3 líneas - 8 teléfonos) | \$ 744.80 | 10% | \$ 74.48 | \$ 74.48 | \$ 74.48 | \$ 74.48 | \$ 74.48 | \$ 372.40 |
| A/C Split de 18 VTU | \$ 1,162.27 | 10% | \$ 116.23 | \$ 116.23 | \$ 116.23 | \$ 116.23 | \$ 116.23 | \$ 581.14 |
| Infraestructura (Con su escritorio, 5 sillas, cajoneras y archivador elevado para cada usuario) | \$ 2,625.00 | 5% | \$ 131.25 | \$ 131.25 | \$ 131.25 | \$ 131.25 | \$ 131.25 | \$ 1,968.75 |
| Oficina de Gerencia (Escritorio con cajonera, sillón del gerente, silla para el visitante y mesa de sesiones con 6 sillas) | \$ 1,800.00 | 5% | \$ 90.00 | \$ 90.00 | \$ 90.00 | \$ 90.00 | \$ 90.00 | \$ 1,350.00 |
| Recepción (Escritorio con cajonera y silla, mas dos sillas para los clientes) | \$ 575.00 | 5% | \$ 28.75 | \$ 28.75 | \$ 28.75 | \$ 28.75 | \$ 28.75 | \$ 431.25 |
| Sala de espera (8 Sillas en L con mesita intermedia) | \$ 450.00 | 5% | \$ 22.50 | \$ 22.50 | \$ 22.50 | \$ 22.50 | \$ 22.50 | \$ 337.50 |
| TOTALES | | | \$ 2,628.45 | \$ 2,628.45 | \$ 2,628.45 | \$ 684.52 | \$ 623.77 | \$ 5,843.87 |

PROYECCIONES INGRESOS Y COSTOS (mensuales)

| | ENE-08 | FEB-08 | MAR-08 | ABR-08 | MAY-08 | JUN-08 | JUL-08 | AGO-08 | SEPT-08 | OCT-08 | NOV-08 | DIC-08 |
|--|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| MATRÍCULA ANUAL | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 20.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VALOR POR PENSION | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 |
| VALOR ADICIONALES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| ALUMNOS INSCRITOS | - | - | - | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| VENTAS | | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS POR MATRÍCULAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 14,000.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INGRESOS POR PENSIONES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 |
| INGRESOS POR ADICIONALES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 31,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 | \$ 17,500.00 |
| COSTOS DE VENTAS | | | | | | | | | | | | |
| Comisiones por ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 945.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 |
| Total Costos Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 945.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 | \$ 525.00 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 | \$ 2,080.00 |
| Luz | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Agua | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| Telefono | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Almuerzo Establecimiento (Colegio) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 | \$ 2,240.00 |
| Almuerzo Local | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Sueldo profesores | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 | \$ 12,320.00 |
| Gastos de promoción | \$ - | \$ 3,420.88 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Imp. Prediales | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 | \$ 15.29 |
| Gastos de Oficina (Suministros) | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 |
| Caja Chica | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 |
| Depreciación | | | | | | | | | | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 | \$ 219.04 |
| Total Gastos de Administración | \$ 2,744.33 | \$ 6,165.21 | \$ 6,165.21 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 | \$ 17,304.33 |
| Saldo Mensual | \$ -2,744.33 | \$ -6,165.21 | \$ -6,165.21 | \$ 13,250.67 | \$ -329.33 | \$ -329.33 | \$ -329.33 | \$ -329.33 | \$ -329.33 | \$ -329.33 | \$ -329.33 | \$ -329.33 |
| Saldo Mensual Acumulado | \$ -2,744.33 | \$ -8,909.54 | \$ -15,074.78 | \$ -1,824.07 | \$ -2,153.40 | \$ -2,482.73 | \$ -2,812.06 | \$ -3,141.38 | \$ -3,470.71 | \$ -3,800.04 | \$ -4,129.37 | \$ -4,458.69 |
| (Máximo déficit acumulado en el año) | | | | | | | | | | | | |

ANEXO No. 17
Elaborado por el autor.

PROYECCIONES INGRESOS Y COSTOS (anuales)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| MATRÍCULA ANUAL | \$ 20.00 | \$ 22.00 | \$ 24.20 | \$ 26.62 | \$ 29.28 |
| VALOR POR PENSION | \$ 25.00 | \$ 27.50 | \$ 30.25 | \$ 33.28 | \$ 36.60 |
| VALOR ADICIONALES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| ALUMNOS INSCRITOS | 700 | 770 | 847 | 932 | 1,025 |
| VENTAS | | | | | |
| INGRESOS POR MATRÍCULAS | \$ 14,000.00 | \$ 16,940.00 | \$ 20,497.40 | \$ 24,801.85 | \$ 30,010.24 |
| INGRESOS POR PENSIONES | \$ 157,500.00 | \$ 190,575.00 | \$ 230,595.75 | \$ 279,020.86 | \$ 337,615.24 |
| INGRESOS POR ADICIONALES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de Ventas | \$ 171,500.00 | \$ 207,515.00 | \$ 251,093.15 | \$ 303,822.71 | \$ 367,625.48 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Comisiones por ventas | \$ 5,145.00 | \$ 6,225.45 | \$ 7,532.79 | \$ 9,114.68 | \$ 11,028.76 |
| Total Costos Ventas | \$ 5,145.00 | \$ 6,225.45 | \$ 7,532.79 | \$ 9,114.68 | \$ 11,028.76 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | | | | | |
| Sueldos | \$ 24,960.00 | \$ 26,208.00 | \$ 27,518.40 | \$ 28,894.32 | \$ 30,339.04 |
| Luz | \$ 360.00 | \$ 396.00 | \$ 435.60 | \$ 479.16 | \$ 527.08 |
| Agua | \$ 120.00 | \$ 132.00 | \$ 145.20 | \$ 159.72 | \$ 175.69 |
| Telefono | \$ 360.00 | \$ 396.00 | \$ 435.60 | \$ 479.16 | \$ 527.08 |
| Arriendo Establecimiento (Colegio) | \$ 20,160.00 | \$ 22,176.00 | \$ 24,393.60 | \$ 26,832.96 | \$ 29,516.26 |
| Arriendo Local | \$ 3,600.00 | \$ 3,780.00 | \$ 3,969.00 | \$ 4,167.45 | \$ 4,375.82 |
| Sueldo profesores | \$ 110,880.00 | \$ 116,424.00 | \$ 122,245.20 | \$ 128,357.46 | \$ 134,775.33 |
| Gastos de promoción | \$ 10,282.64 | \$ 5,191.32 | \$ 3,420.88 | \$ 2,565.66 | \$ 2,565.66 |
| Imp. Prediales | \$ 183.48 | \$ 192.65 | \$ 202.29 | \$ 212.40 | \$ 223.02 |
| Gastos de Oficina (Suministros) | \$ 240.00 | \$ 252.00 | \$ 264.60 | \$ 277.83 | \$ 291.72 |
| Caja Chica | \$ 480.00 | \$ 504.00 | \$ 529.20 | \$ 555.66 | \$ 583.44 |
| Depreciación | | | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 2,628.45 | \$ 2,628.45 | \$ 2,628.45 | \$ 684.52 | \$ 623.77 |
| Total Gastos de Administración | \$ 174,234.57 | \$ 179,220.43 | \$ 186,188.02 | \$ 193,666.30 | \$ 204,523.91 |

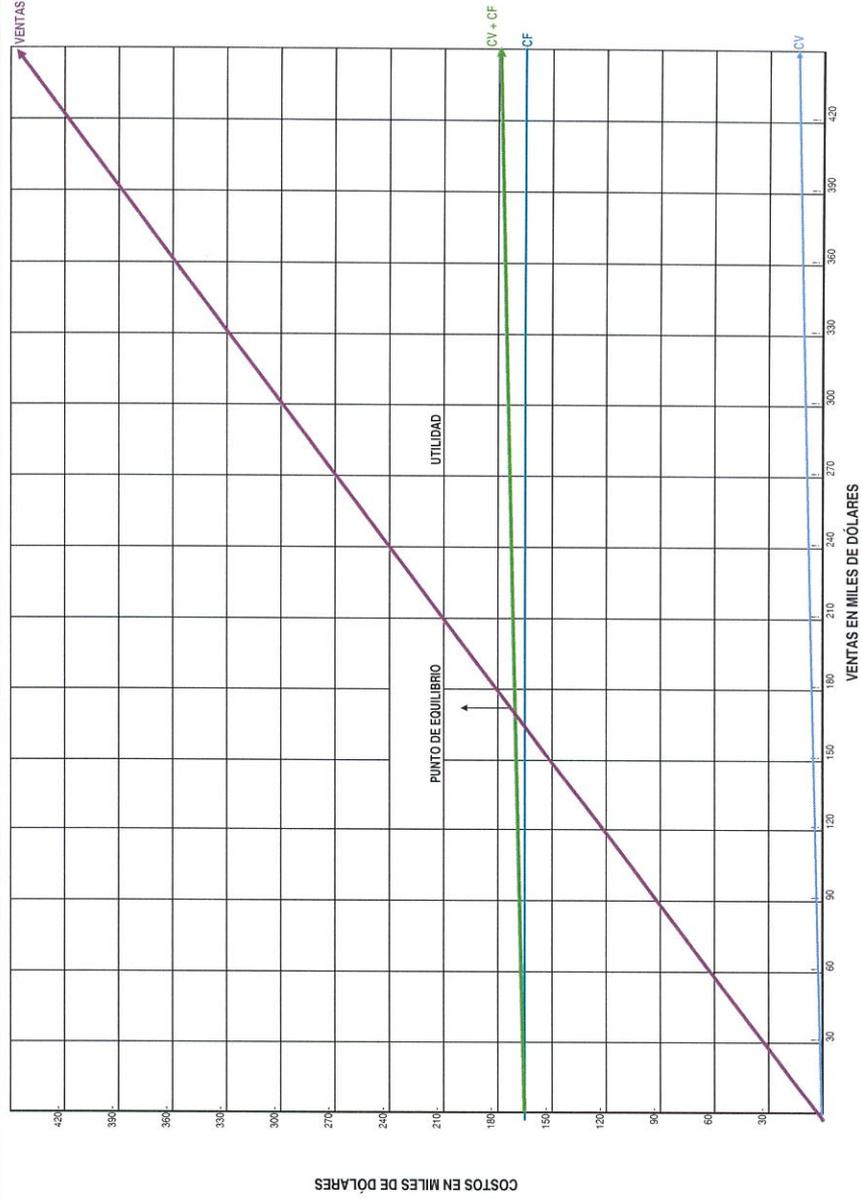
ANEXO No. 18
Elaborado por el autor.

PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | | |
|---|----|-----------------------|------|
| Ventas | \$ | 171,500.00 | 100% |
| Costos Variables <i>(Costos de Ventas o comisiones)</i> | \$ | 5,145.00 | 3% |
| Margen de Contribución <i>(% Vtas - % Costos Variables)</i> | \$ | 166,355.00 | 97% |
| Costos Fijos <i>(Gastos Administrativos)</i> | \$ | 174,234.57 | |
| Utilidad operativa <i>(Mrg. de Contribución - C. Fijos)</i> | \$ | -7,879.57 | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (en \$): | | <u>Costos Fijos</u> | |
| | | % margen contribución | |
| | | \$ 174,234.57 | |
| | | 97% | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (en \$): | | \$ 179,623.27 | |

| | ANO 2008 | % | P.E. \$ | Precios | P.E. Alumnos |
|-----------------------|---------------|------|---------------|----------|--------------|
| Ingreso por Matrícula | \$ 14,000.00 | 8% | \$ 14,663.12 | \$ 20.00 | 733 |
| Ingreso por Pensiones | \$ 157,500.00 | 92% | \$ 164,960.15 | \$ 25.00 | 733 |
| TOTALES | \$ 171,500.00 | 100% | \$ 179,623.27 | | |

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO



Para Graficar:

Ventas : \$ 179.623.27
Costos Fijos : \$ 174.234.57
Costos Variables : \$ 5.388.70

Nota: En este gráfico se presenta el "punto de equilibrio" o "punto de equilibrio" o "punto de equilibrio" o "punto de equilibrio" o "punto de equilibrio" de acuerdo al cálculo realizado, tomando los datos del Estado de Resultados Proyectado

ANEXO No. 20

Elaborado por el autor.

FLUJO DE CAJA

| | INVERSION | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ingresos por Ventas | | \$ 171,500.00 | \$ 207,515.00 | \$ 251,093.15 | \$ 303,822.71 | \$ 367,625.48 |
| Costos de Venta | | \$ 5,145.00 | \$ 6,225.45 | \$ 7,532.79 | \$ 9,114.68 | \$ 11,028.76 |
| Gastos Administrativos y Ventas | | \$ 171,606.12 | \$ 175,591.97 | \$ 183,559.57 | \$ 192,981.78 | \$ 203,900.14 |
| Participación Utilidades | | \$ - | \$ 3,460.37 | \$ 8,605.85 | \$ 15,156.26 | \$ 22,810.92 |
| Impuestos | | \$ - | \$ 4,902.19 | \$ 12,191.62 | \$ 21,471.37 | \$ 32,315.47 |
| Inversión | \$ -19,984.09 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ -15,074.74 | | | | | \$ 15,074.74 |
| Valor en Libros en el año 5 | | | | | | \$ 5,843.87 |
| FLUJO CAJA | \$ -35,058.84 | \$ -5,251.12 | \$ 17,335.02 | \$ 39,203.32 | \$ 65,098.62 | \$ 118,488.80 |

TD 16.56%

TIR 59%

VAN \$ 88,290.24

B/C 2.21

ANEXO No. 21

Elaborado por el autor.

Recuperación Inversión (PAYBACK)

| Período (años) | Saldo Inversión | Flujo de Caja | Rentabilidad Exigida | Recuperación Inversión |
|---|-----------------|---------------|----------------------|------------------------|
| 1 | \$ 35,058.84 | \$ -5,251.12 | \$ 5,805.74 | \$ -11,056.86 |
| 2 | \$ 46,115.70 | \$ 17,335.02 | \$ 7,636.76 | \$ 9,698.26 |
| 3 | \$ 36,417.44 | \$ 39,203.32 | \$ 6,030.73 | \$ 33,172.59 |
| 4 | \$ 3,244.85 | \$ 65,098.62 | \$ 537.35 | \$ 3,244.85 |
| 5 | \$ - | \$ 118,488.80 | \$ - | \$ - |
| Saldo después de recuperar la inversión: | | | | \$ 179,805.23 |

Tasa de Rentabilidad Exigida :

16.56%

Elaborado por el autor.

ANEXO No. 22

Elaborado por el autor.

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

| DESCRIPCION | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas Netas | \$ 171,500.00 | \$ 207,515.00 | \$ 251,093.15 | \$ 303,822.71 | \$ 367,625.48 |
| Costos en Ventas | \$ 5,145.00 | \$ 6,225.45 | \$ 7,532.79 | \$ 9,114.68 | \$ 11,028.76 |
| Utilidades Brutas en Ventas | \$ 166,355.00 | \$ 201,289.55 | \$ 243,560.36 | \$ 294,708.03 | \$ 356,596.72 |
| Gastos Administrativos, Ventas y Depreciación | \$ 174,234.57 | \$ 178,220.43 | \$ 186,188.02 | \$ 193,666.30 | \$ 204,523.91 |
| Utilidad antes de Intereses e Impuestos | \$ -7,879.57 | \$ 23,069.12 | \$ 57,372.33 | \$ 101,041.73 | \$ 152,072.80 |
| 15% part. Trabajadores | \$ - | \$ 3,460.37 | \$ 8,605.85 | \$ 15,156.26 | \$ 22,810.92 |
| Utilidad antes de Impuesto a la Renta | \$ -7,879.57 | \$ 19,608.75 | \$ 48,766.48 | \$ 85,885.47 | \$ 129,261.88 |
| 25% Impuesto a la Renta | \$ - | \$ 4,902.19 | \$ 12,191.62 | \$ 21,471.37 | \$ 32,315.47 |
| UTILIDAD (PERDIDA) NETA | \$ -7,879.57 | \$ 14,706.56 | \$ 36,574.86 | \$ 64,414.10 | \$ 96,946.41 |

ANEXO No. 23

Elaborado por el autor.

Simulación del Crystal Ball

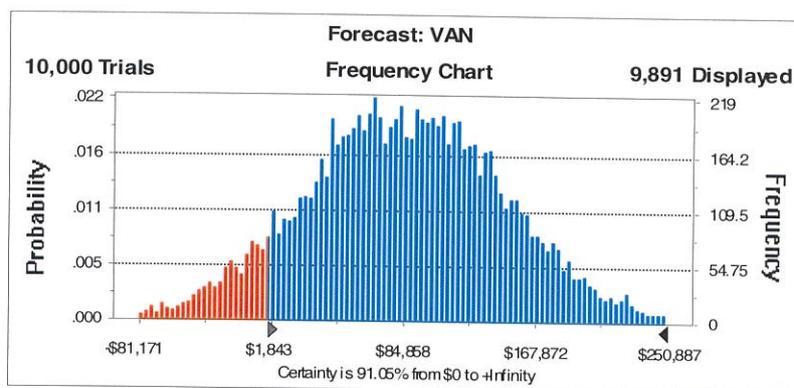
| VARIABLES | |
|---------------------|-----------|
| Tasa de Descuento | 16.56% |
| Alumnos Inscritos | 700 |
| Valor de la Pensión | \$ 25.00 |
| Sueldo Profesores | \$ 220.00 |

| VAN | |
|-----|--------|
| \$ | 88,290 |

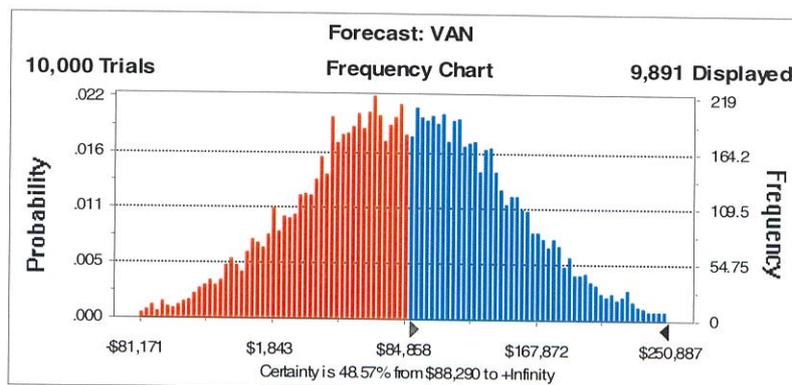
| Pasos para la Simulación del Crystal Ball | |
|---|--------------------------------------|
| Primero | : Ponerle nombre a las celdas |
| Segundo | : Vincularlo con el Flujo de Caja |
| Tercero | : Definir supuestos de las variables |
| Cuarto | : Definir la Variable a Estimar |
| Quinto | : Colocar el numero de iteraciones |
| Sexto | : Empezar la Simulación |
| Septimo | : Crear el Reporte del CB |

NOTA: Estos resultados son con 10.000 iteraciones

Para éste proyecto existe una probabilidad del 91% de que el VAN sea mayor a cero.



Para éste proyecto existe una probabilidad del 48% de que el VAN sea mayor a \$ 88,290,24



Crystal Ball Report

Simulation started on 1/10/07 at 13:18:33
 Simulation stopped on 1/10/07 at 13:19:02

Forecast: VAN

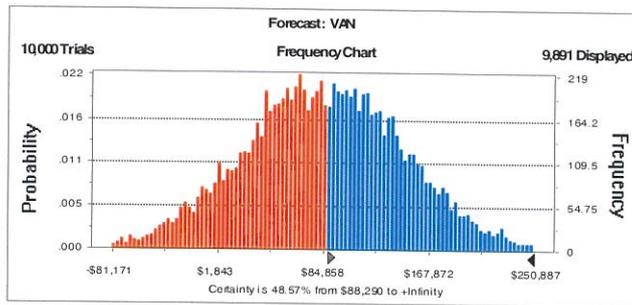
Cell: A13

Summary:

Certainty Level is 48.57%
 Certainty Range is from \$88,290 to +Infinity
 Display Range is from -\$81,171 to \$250,887
 Entire Range is from -\$165,050 to \$356,034
 After 10,000 Trials, the Std. Error of the Mean is \$641

Statistics:

| | <u>Value</u> |
|-----------------------|-----------------|
| Trials | 10000 |
| Mean | \$85,738 |
| Median | \$85,558 |
| Mode | --- |
| Standard Deviation | \$64,137 |
| Variance | \$4,113,563,748 |
| Skewness | -0.02 |
| Kurtosis | 3.05 |
| Coeff. of Variability | 0.75 |
| Range Minimum | -\$165,050 |
| Range Maximum | \$356,034 |
| Range Width | \$521,084 |
| Mean Std. Error | \$641.37 |



Forecast: VAN (cont'd)

Cell: A13

Percentiles:

| <u>Percentile</u> | <u>Value</u> |
|-------------------|--------------|
| 0% | -\$165,050 |
| 10% | \$3,413 |
| 20% | \$32,948 |
| 30% | \$51,953 |
| 40% | \$68,442 |
| 50% | \$85,558 |
| 60% | \$102,529 |
| 70% | \$119,971 |
| 80% | \$139,573 |
| 90% | \$167,148 |
| 100% | \$356,034 |

End of Forecast

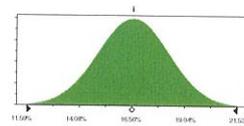
Assumptions

Assumption: i

Cell: B7

Normal distribution with parameters:
Mean 16.56%
Standard Dev. 1.66%

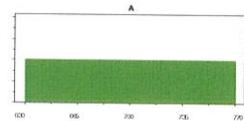
Selected range is from -Infinity to +Infinity



Assumption: A

Cell: B8

Uniform distribution with parameters:
Minimum 630
Maximum 770

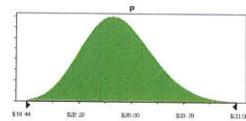


Assumption: p

Cell: B9

Lognormal distribution with parameters:
Mean \$25.00
Standard Dev. \$2.50

Selected range is from \$0.00 to +Infinity



Assumption: SP

Cell: B10

Lognormal distribution with parameters:
Mean \$220.00
Standard Dev. \$22.00

Selected range is from \$0.00 to +Infinity



End of Assumptions