



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Colegio a Distancia Virtual Bachillerato Técnico en Administración de  
Empresas**

**David Santiago Medina Piedra**

**Sara Caria, Msg Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Quito, mayo de 2015

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Colegio a Distancia Virtual Bachillerato Técnico en Administración de  
Empresas**

DAVID SANTIAGO MEDINA PIEDRA

Sara Caria, Msg.  
Directora de Tesis

---

Magdalena Barreiro, PhD.  
Decana del Colegio Administración  
para el Desarrollo

---

**Quito, mayo de 2012**

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: David Santiago Medina Piedra

C. I.: 1711522159

Fecha: Quito, mayo de 2015

## Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios y a todas las personas que me cuidan desde el cielo por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres que me apoyaron incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria y a mis hermanos por ser un pilar fundamental en mi vida.

A toda mi familia por siempre estar pendiente de mí y no dejarme caer, pese a las adversidades.

### Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mis padres, porque sin su apoyo no podría haber llegado a culminar mi carrera universitaria.

De manera especial agradezco a mis profesores por haber confiado en mí y haberme alentado en momentos difíciles de mi carrera. Gracias al apoyo y orientación de ambos me encuentro culminando mi carrera universitaria y con ánimos de triunfar en mi vida profesional.

Agradezco a toda mi familia y amigos. Y especialmente a mis abuelitos por saber guiarme y así formarme como una persona correcta en la vida.

## Resumen

Con la ayuda de la tecnología se pretende implementar un colegio a distancia virtual, que permita el aprendizaje y superación académica y personal de personas de escasos recursos que por circunstancias adversas tuvieron que dejar a un lado sus estudios secundarios para dedicarse a otras actividades, el colegio además pretende formar bachilleres técnicos en administración de empresas que puedan juntar su experiencia adquirida a lo largo de los años y la inserción en el campo laboral brindando las herramientas admirativas y técnicas para poder emprender su propio negocio.

El colegio implementa una plataforma virtual a través de clases on-line y tutorías, así como la facilidad de poder utilizar un computador en las instalaciones para lograr su meta académica.

## Abstract

With the help of the technology it is to implement virtual college , which allows learning and academic and personal growth of people of limited resources by adverse circumstances had to leave the high school pursue other activities, college also aims to train technicians in business administration can pool their experience gained over the years and enter the labor field , offering the admiring tools and techniques for your own business .

The school implements a virtual platform of a through online classes and tutorials, as well as the facility to achieve on computer use on the premises for its academic goal .

## Contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	3
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1 Resumen Ejecutivo .....	13
2 Idea de Negocio.....	15
2.1 Antecedentes .....	16
Nivel .....	17
2.2 Planteamiento del problema. ....	21
2.3 Formulación del problema .....	22
2.4 Justificación de la investigación. ....	22
2.5 Localización del negocio .....	22
2.6 Objetivos Generales del proyecto. ....	23
2.7 Objetivos específicos del proyecto .....	23
2.8 <b>Hipótesis</b> .....	24
2.9 Métodos y Técnicas de la investigación. ....	24
2.9.1 Métodos de investigación .....	25
2.9.1.1 Método inductivo .....	25
3 Análisis del Mercado. ....	27
3.1 Definición Personal .....	27
3.2 Perfil del Mercado. ....	27
3.3 Aplicación del Marketing Mis .....	27
3.4 Producto .....	28
3.4.1 Características del Servicio. ....	28
3.4.2 Características por su uso.....	29
3.5 Precio .....	29
3.6 Plaza.....	29
3.7 Promoción.....	30
4. Segmentación del mercado .....	31
4.1 Segmentación Geográfica. ....	31
4.2 Segmentación demográfica. ....	32

4.3 Segmentación Pictográfica.....	32
5. Estrategias Genéricas Competitivas.....	33
6. Diferenciación .....	34
7. Análisis de Precios .....	35
8. Determinación de la demanda.....	35
8.1 El análisis de la demanda .....	36
8.2 Tamaño y crecimiento de la población. ....	36
8.3 Demanda actual del producto. ....	37
9. Universo de estudio. ....	37
9.1 Calculo de la muestra .....	39
9.2 Esquema de encuesta.....	40
9.2.1 Tabulación de Encuestas. ....	41
10 Proyección de la demanda.....	46
11. Determinación y proyección de la oferta. ....	47
12. Plan Estratégico y Operativo.....	50
12.1 Localización optima de la empresa.....	50
12.1.1 Macro localización. ....	50
12.1.2 Micro localización .....	51
13. Diseño de la empresa.....	53
13.1 Infraestructura. ....	53
14. Análisis del proceso y del servicio ofertado.....	54
15. Diagrama de flujo .....	54
16. Descripción del servicio.....	60
17. MAPAS DE ASIGNATURAS PARA EL CICLO BÁSICO .....	62
18. MAPAS DE ASIGNATURAS PARA EL CICLO DIVERSIFICADO .....	64
19. Producción anual y pronóstico.-.....	67
20. Requerimiento de Talento Humano .....	68
21. Requerimiento de Materiales e insumos. ....	70
22. Equipos y Muebles.....	70
23. Estimación de los costos de inversión.....	72
24. Concepto de Misión. ....	72

24.1 Misión.....	72
25. Concepto de Visión.....	73
25.1 Visión.....	73
26. Objetivos Estratégicos.....	73
27. Políticas y normas del colegio.....	74
27.1 Políticas.....	74
27.1.1 Políticas Generales.....	74
27.1.2 Políticas Específicas.....	75
27.1.3 Concepto de valores corporativos.....	75
27.1.4 Valores corporativos del colegio COVILEN.....	75
27.1.5 Responsabilidad Social.....	76
28. Organigrama funcional y estructural.....	77
28.1 Estructural.....	77
29. Activos Fijos.....	82
30. Inversión en capital de trabajo.....	83
30.1 Estructura de financiamiento.....	85
31. Flujo de caja.....	86
32. Valor actual neto (VAN).....	87
33. Bibliografía.....	87

## Lista de Tablas

Tabla 1 Fuente: INEC. Censo de Población y de Vivienda.....	17
Tabla 2 Fuente: Icen .....	32
Tabla 3 Fuente: Inec .....	33
Tabla 4 ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	35
Tabla 5 Población de Ecuador.....	39
Tabla 6 PREGUNTA 2 .....	42
Tabla 7 Pregunta 3.....	44
Tabla 8 Pregunta 4.....	45
Tabla 9 Proyección de la demanda.....	46
Tabla 10 Proyección de la Oferta.....	48
Tabla 11 DEMANDA INSATISFECHA.....	49
Tabla 12 OCTAVO AÑO DE BÁSICA.....	62
Tabla 13 NOVENO AÑO DE BÁSICA.....	63
Tabla 14 DÉCIMO Año DE BÁSICA.....	63
Tabla 15 PRIMERO DE BACHILLERATO.....	64
Tabla 16 SEGUNDO DE BACHILLERATO.....	65
Tabla 17 TERCERO DE BACHILLERATO.....	66
Tabla 18 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	68
Tabla 19 Recurso humano administrativo .....	69
Tabla 20 Gastos administrativos.....	69
Tabla 21 Requerimiento de Materiales e insumos .....	70
Tabla 22 Requerimiento de equipos. ....	71
Tabla 23 Requerimiento de activos.....	72
Tabla 24 Estimación de los costos de inversión.....	72
Tabla 25 Matriz de Ponderación Foda (Factores internos).....	79
Tabla 26 Matriz de ponderación foda (factores externos) .....	80
Tabla 27 Elaboración de la estrategia FODA. ....	81
Tabla 28 Matriz de activos fijos .....	82
Tabla 29 Matriz de mano de obra.....	84
Tabla 30 Matriz estructura del financiamiento .....	85
Tabla 31 Flujo de caja .....	86

## COLEGIO POPULAR A DISTANCIA VIRTUAL

### 1 Resumen Ejecutivo

El presente proyecto consiste en la creación de un colegio popular a distancia el cual ayude a toda la gente de escasos recursos económicos que culminen su bachillerato, a hacerlo de una manera virtual y diferente ya que se tiene claro que a la gente que está dirigido no ha logrado estudiar debido a posibles circunstancias como por ejemplo:

- Su nivel económico
- Han tenido que trabajar desde temprana edad
- Han tomado la decisión de migrar del país de origen, en este caso Ecuador.

Una de las alternativas es brindarle la oportunidad para que estudien de una manera eficiente y de calidad mediante una bandeja llamada MOODLE (Sistema de Gestión de Cursos de Distribución libre que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea) creada y administrada por personas dentro de este proyecto, que consiste en tener módulos, pruebas, lecturas y todo lo que conlleva a una clase virtual.

El plan negocio básicamente esta diseñado con una matriz en la ciudad de Quito pudiéndose trasladar a diferentes provincias del Ecuador para la toma de exámenes o evaluaciones de aprendizaje o también tutorías pudiendo ser indeterminadas pero básicamente uno cada año lectivo que es lo que exige el Ministerio de Educación, así como también aprovecharle a la gente que ha migrado y esta en otros países como España y Estados Unidos, usando la herramienta universal como lo es el Internet, de esta forma se ahorrarían recursos siendo mas eficientes y eficaces al momento de implantar el proyecto, por otro lado con la investigación que se realice

en cuanto a la segmentación del mercado, la información que arroje las encuestas a realizar, la aplicación del análisis foda y del marketing mix así como la evaluación financiera se podrá tener una idea mas relevante de que el proyecto a implementarse será viable sumándole la experiencia en el negocio que se tiene.

Por esto se va a ofrecer un bachillerato técnico en administración y comercialización, para que salgan bachilleres emprendedores capaces de iniciar una pequeña empresa, formando así las competencias genéricas necesarias para este objetivo.

En el tema económico se analizará la inversión inicial de acuerdo a la magnitud de la empresa y todo el mercado que abarca, se estaría hablando de un organigrama, el mismo que se determinará a continuación para el buen funcionamiento del recurso.

## 2 Idea de Negocio

La idea del negocio es básicamente ofrecer un servicio de Educación a la gente de escasos recursos económicos que no ha culminado sus estudios, que trabaja para superarse y también brindarles la oportunidad de que salgan con el espíritu emprendedor y sus competencias genéricas definidas, esto se logrará con la creación de un colegio a distancia aprobado por el Ministerio de Educación, con todas los permisos y documentación legal, la ventaja es que ya se cuenta con una infraestructura (matriz) en donde se va a implementar el laboratorio de computación, auditorio de eventos, oficinas administrativas, con el fin de que el colegio exista físicamente, donde los alumnos podrán acercarse a despejar sus dudas, en que consiste el proyecto, consiste en tener una pagina en internet en donde este todo el funcionamiento del colegio, pero totalmente virtual como se logra esto, con la creación de una pagina web que indique matriculas, fechas, formas de estudio, pagos y que va a tener una clave y un usuario individual y personal, para el ingreso a la bandeja MOODLE que va plantado a este HOSTING por lo que aquí dentro incluirá materias registradas, la posibilidad de interactuar con el profesor y todo la información necesaria para mantener una comunicación entre el alumnado y el colegio, las materias van a ser enfocadas a un bachillerato en administración y comercialización con el fin de que salgan con el espíritu emprendedor.

Cuál es la idea de esto que a pesar de ser a distancia estén monitoreados día a día, para un mejor aprendizaje y aparte una vez cada año lectivo se acercan a rendir sus exámenes finales de conocimiento, es un trabajo de ir tomando fuerza año tras año con varias ventajas.

Va a tener una matriz en Quito que tendrá laboratorios donde los profesores interactúen con el alumno permanentemente, auditorio, oficinas administrativas, el trabajo de publicidad, las

diferentes creaciones de las páginas web y la plataforma MOODLE cumpliendo con todo el pensum exigido por el Ministerio de Educación, después de hacer un estudio de los colegios a distancia de la ciudad de Quito arroja como resultado que no se cuenta con una educación a distancia buena en este país, la cual no existen instalaciones adecuadas para los estudiantes y que no hay un monitoreo dentro de los mismos, se la ha tomado a esta educación como una manera de pagar y ganar los años y conseguir los títulos fácilmente, pues se requiere cambiar esa idea y darles algo mejor, educación de calidad a precios asequibles, aparte de cambiar la cultura de esta gente, por otro lado ningún colegio a distancia tiene o es manejado de una manera virtual, siendo ya una ventaja competitiva.

## 2.1 Antecedentes

Un factor fundamental en el progreso de un país, es la preparación de sus

Recursos humanos, eso hace que la educación tenga un papel cada vez más importante en la sociedad.

La educación es primordial, no sólo como uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización, sino también se lo consideraba como un proceso vital, complejo, dinámico y unitario que debe descubrir, desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante, formar integralmente su personalidad para que se baste a sí mismo y sirva a su familia, el Estado y la sociedad.

Al principio la educación era el medio para el cultivo del espíritu, de las buenas costumbres y la búsqueda de la "verdad" con el tiempo las tradiciones religiosas fueron la base de la enseñanza. En la actualidad el aprendizaje significativo y la formación de un individuo reflexivo y crítico son algunos de los aspectos más relevantes que plantea el sistema educativo.

Un elemento que es de principal importancia en la enseñanza es el educador, el cual requiere una comprensión clara de lo que hace ya que su misión es la de orientar al educando mediante una forma de transmitir el saber que permita al estudiante poner en práctica todo lo que aprende.

El desarrollo de la educación es importante porque promueve el bienestar y reduce las desigualdades sociales, permitiendo a las personas una oportunidad para alcanzar una vida libre y digna, como nos dice Epíteto “Solo las personas que han recibido educación son libres”.

Se presentará a continuación el grado de educación que posee nuestro país, de acuerdo al censo realizado en el año 2010

### **MATRIZ DEL NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL ECUADOR**

Nivel	Porcentaje
Ninguno	7.18%
C. Alfabetismo	0.44%
Primario	49.56%
Secundario	25.21%
Superior	9.90%
No declarado	7.71%

*Tabla 1 Fuente: INEC. Censo de Población y de Vivienda.*

**Elaborado por: David Medina**

En las últimas décadas se ha incrementado el acceso de la población del campo al sistema educativo, la cobertura del nivel secundario muestra todavía un significativo atraso en las áreas

rurales en comparación con las urbanas. En 1999, en las ciudades, 4 de cada 10 personas mayores de edad había concluido sus estudios secundarios. Por el contrario, cuatro veces menos habitantes del campo lo había logrado, es decir, tan solo uno de cada 10 terminó el colegio. En el nivel medio ha tenido un progreso significativo las mujeres con relación a los hombres, pues tanto en las ciudades cuanto en el campo, igual proporción de personas de cada sexo completa el bachillerato.

De acuerdo al SINEC (Sistema Nacional de Educación Continua), en nuestro país se tiene un gran número de estudiantes (94%), pero existe un problema que se posee pocos maestros y planteles para la formación de los mismos, esto se refleja en el siguiente gráfico.

### **PLANTELES, PROFESORES Y ALUMNOS DEL PAIS SEGÚN EL NIVEL DE EDUCACION**



**Fuente: Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador**

**Las transformaciones tecnológicas.**

Las transformaciones tecnológicas que permiten reducir la distancia han sido una causa constante del avance insospechado de una enseñanza/aprendizaje no presenciales.

Los recursos tecnológicos posibilitan mediante la metodología adecuada suplir, e incluso superar, la educación presencial, con una utilización de los medios de comunicación audiovisual e informáticos integrados dentro de una acción multimedia que posibilita, no sólo la comunicación vertical profesor-estudiante, sino la horizontal entre los propios participantes en los procesos de formación. El fenómeno de los avances tecnológicos en el campo de la comunicación y de la informática, ha enriquecido los instrumentos de la tecnología educativa con la incorporación de los equipos de grabación, reproducción y transmisión de texto, sonido e imagen. Y no hay que olvidarse que buena parte de estas tecnologías se encuentran hoy en los hogares de multitud de ciudadanos.

Así, los alumnos, a través del estudio independiente, aprenderán al menos de forma tan eficaz como el estudiante de un centro convencional. Más que el método en sí, importa el buen uso que se haga del mismo como muestran numerosas investigaciones.

En Ecuador el Instituto Radiofónico Fe y Alegría inició sus programas de enseñanza a distancia en 1972 (en 1976 en Venezuela), dirigidos a adultos con escasa educación. En el mismo país e iniciado en el mismo año, comenzó a funcionar el Sistema de Educación Radiofónico Bicultural Shuar con el objetivo de formar en educación básica a los adultos que hablaban la lengua Shuar. En 1976 comenzó a impartir algunos cursos a distancia la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de la denominada Universidad Abierta de Loja.

En el Ecuador un 40% de los estudiantes que terminan la educación Básica no ingresan al Bachillerato. Varias son las razones, entre las principales está en que por no tener recursos para

completar sus estudios e inician sus actividades laborales. Frente a esta problemática las posibles soluciones son los colegios presenciales nocturnos que tienen más de 35% de deserción en los cursos de bachillerato y los colegios semipresenciales con igual o mayor deserción escolar. Por ello se considera válida e importante una propuesta, que con libertad de tiempo y espacio, brinde oportunidad de realizar su bachillerato.

Esta propuesta desarrolla capacidades muy necesarias en educación superior como son: Construir aprendizajes autónomos, trabajar por sí solo con libertad y en forma responsable, compartir conocimientos e inquietudes con sus compañeros de aventura virtual. La discrepancia que existe entre especializaciones del bachillerato y las carreras que escogen en la universidad, ha hecho que la tendencia actual de opciones de bachillerato vaya distanciándose de las especialidades Técnicas.

Algunos datos que sustentan esto están consultados y basados en estadísticas reales las cuales se mostrará a continuación:

El 9% de la población de más de 15 años que asiste regularmente a un centro de estudios aún no ha terminado la educación básica (rezago estudiantil) 2,07 puntos menos que en el 2001 cuando alcanzó un 11,07%, según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 realizado en noviembre por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según el Censo 2010, La provincia con menor rezago estudiantil es El Oro con 7,25% y Cotopaxi con 7,82%, mientras Napo y Morona Santiago registran la mayor tasa de rezago con el 13,15% y 14,53% respectivamente.

Ecuador registró una tasa de analfabetismo de 6,8%, 2,2 puntos menos que lo registrado en el Censo del 2001, cuando llegó a 9%.

Galápagos y Pichincha son las provincias con menos analfabetismo con 1,3% y 3,5% respectivamente, mientras Bolívar es la provincia que registró la mayor tasa de analfabetismo con 13,9%.

Así también se demostró la reducción de la brecha educacional entre hombres y las mujeres. Mientras en 1990 la mujer tenía una tasa de analfabetismo del 13,8% y el hombre una de 9,5%, en el 2010 la mujer tiene una tasa de 7,7% y el hombre de 5,8%.

El promedio de años de escolaridad subió, al pasar de 6,61 años en el 2001 a 9,04 años en el 2010. Siendo de 10,1 años en el área urbana y 7,7 en la rural.

Pero con igual años de escolaridad entre hombres y mujeres con 9 años, Pichincha es la provincia con más años de escolaridad llegando a 10,6 años mientras Cañar la que menos tiene con 7,7 años.

## 2.2 Planteamiento del problema.

Por medio de una observación en las distintas ciudades del país se ha detectado que no existe ningún colegio que brinde el servicio de un bachillerato técnico en administración de una manera virtual.

El factor que influye de manera significativa para instaurar el colegio a distancia es el aumento de desempeño en los últimos años y siendo emprendedores es la única manera de prosperar, para tratar de lograr independencia y rendimiento económico.

En el país existe un alto índice de abandono de la educación a nivel bachillerato, un colegio a distancia virtual podría ayudar a que toda esta gente pueda culminar sus estudios y formarse en

administración de empresas, lo cual va a hacer que tengan ventajas al momento de entrar en el mundo laboral.

### 2.3 Formulación del problema

La inexistencia de una empresa que brinde este servicio de educación a distancia virtual, con una especialidad en administración de empresas en el país, hace que los habitantes del país caigan en una deserción a nivel bachillerato ya que factores como trabajar a temprana edad, la pobreza entre otros, no permiten a las personas seguir estudiando.

### 2.4 Justificación de la investigación.

En el Ecuador, se detectó la necesidad de brindar un servicio de educación a distancia virtual que mejore la educación de los habitantes del país, para realizar el proyecto de factibilidad con el propósito de brindar un bachillerato a distancia virtual, se utilizará teorías administrativas para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades para la creación y desarrollo del colegio.

Se utilizará la teoría contable con el objetivo de reflejar la situación económica de la institución, se llevará un control mensual y anual de los ingresos y gastos incurridos en el colegio.

Se utilizará la estadística con el objetivo de recolectar datos para poder analizar e interpretar resultados.

Administración financiera porque mediante el análisis de estados financieros proyectados podemos saber si este proyecto es factible.

Mediante la economía se realizará un análisis exhaustivo de indicadores financieros que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto

### 2.5 Localización del negocio

Debido a que es un colegio a distancia Virtual no es necesario que tenga una infraestructura muy compleja, ya que se podrá hacer casi todo a través de la web. Habrá una infraestructura en el sector norte de la ciudad de Quito, exactamente en la Av. 6 de Diciembre y Capitán Ramón Borja esquina, teniendo aquí la infraestructura necesaria para que los estudiantes y profesores, intercambien tutorías y rindan exámenes finales que exige el Ministerio de Educación como único requisito presencial.

## 2.6 Objetivos Generales del proyecto.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un Colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas, a través de un plan de negocios y método de investigación científica, con la finalidad de generar rentabilidad y satisfacer necesidades, aspiraciones y posibles alternativas de futuras generaciones.

## 2.7 Objetivos específicos del proyecto

- Elaborar un diagnóstico situacional a través del macro y micro entorno el mismo que ayudará a determinar las fuerzas tanto internas como externas de la empresa.
- Realizar una investigación de mercado a través de encuestas las mismas que ayudaran a determinar necesidades y preferencias del mercado meta.
- Realizar la ingeniería del proyecto a través de la macro y micro localización la misma que ayudará a determinar el tamaño óptimo de la empresa.
- Realizar la gestión empresarial a través de una estructura organizacional para determinar los cargos y funciones del personal involucrado en el colegio.
- Realizar un análisis financiero a través de informes presupuestarios los mismos que ayudaran a determinar la factibilidad del proyecto.
- Buscar el financiamiento y recursos necesarios para la puesta en marcha.

## 2.8 Hipótesis

“Mediante la creación de un Colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas, se pretenderá ayudar mejorar el nivel de estudio del país creando conciencia de autoestudio y mejorando la calidad de vida de la población del país, dándoles las herramientas para que puedan crear una microempresa o ingresen al mercado laboral. “

## 2.9 Métodos y Técnicas de la investigación.

Este estudio nos permitirá analizar lo que se investiga y poder definir la necesidad que empuja a realizar este proyecto, sus recursos, su condición y disponibilidad.

### 2.9.1 Métodos de investigación

#### 2.9.1.1 Método inductivo

Este método estará presente como un fenómeno o problema en los elementos de un todo para llegar al objetivo del estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de un Colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas, es decir se estudiará detenidamente a los habitantes del Ecuador sus fortalezas y debilidades y así poder tener una visión más amplia del proyecto a realizarse.

#### 2.9.1.2 Método Deductivo

Este método se utilizará a través de la recopilación de toda la información sobre la creación y puesta en marcha de un Colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas en el Ecuador para llegar a la ejecución del proyecto y así poder comprobar su factibilidad.

#### 2.9.1.3 Método Analítico Sintético

Se lo aplicará al analizar la información recopilada mediante un adecuado procesamiento de información, realizando síntesis para un correcto desarrollo del proyecto.

#### 2.9.1.4 Método histórico Lógico

Este método se aplicará en la recolección de la información acerca de los requisitos, pasos y procedimientos para montar un Colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas, se procederá a recolectar información sobre la actividad y servicio que realiza otros colegios que dan servicio semi presencial.

#### *2.9.1.5 Método Científico*

Es el conjunto de procedimientos lógicos o normas estratégicas que se utilizará científicamente para la realización del proyecto.

Los métodos de investigación se los realizará con una serie de interrogantes:

¿Qué es lo que se va a investigar?

¿Cómo se lo va a hacer?

¿Cuándo realizare la investigación?

¿En dónde lo realizare?

- Que es lo que se va a investigar.- Se investigará en diferentes ciudades del Ecuador, la educación semi presencial y la deserción de bachilleres, con el objetivo de aprovechar la realización y ejecución del proyecto.
- Como investigar.- Se utilizará una investigación de campo permanente como apoyo sustentable para la ejecución del mismo en distintas áreas rurales así como también en colegios semi presenciales existentes, donde se manifieste la necesidad de la creación de un Colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas, para lo cual se utilizará las encuestas.

### 3 Análisis del Mercado.

#### 3.1 Definición Personal

“Estudio de mercado es una herramienta que nos permite y facilita la obtención de datos para ser analizados y obtener resultados para ver si el nuevo producto tiene acogida en el mercado y así satisfacer las necesidades del consumidor”

#### 3.2 Perfil del Mercado.

En vista de que mucha gente de nuestro país ha dejado los estudios inconclusos, debido a varios factores como por ejemplo falta de recursos, falta de tiempo, o simplemente porque ya están en una edad avanzada para entrar a estudiar con jóvenes, es por estos factores que hemos creado un colegio pensado para esta gente, ya que al ser a distancia y completamente virtual, ayuda a toda la población a seguir con sus labores cotidianas y también a poder lograr su superación personal al seguir con sus estudios y obtener un título de bachillerato.

Por otro lado al ser un colegio en especialidad en administración de empresas, se va a tener más personas que quieran obtener un título y aprender todo lo que tenga que ver con el manejo de una institución o empresa, ya que en este tiempo en el que las oportunidades laborales son pocas, es necesario fomentar el espíritu emprendedor.

#### 3.3 Aplicación del Marketing Mix

La mezcla de marketing es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización de productos o servicios. La mezcla de marketing es a menudo crucial para determinar si un producto o servicio (a cantidad única que diferencia un producto de sus competidores) y es a menudo sinónimo de las “Cuatro P” Precio

Producto

Plaza

Promoción

### 3.4 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, la distribución y promoción, lo que conforman las 4Ps”

El Servicio está elaborado en base a la educación virtual que últimamente está tomando fuerza en el mundo, para brindar un bachillerato técnico en administración de empresas en base a módulos, pruebas, tutorías y todo lo que conlleva una educación a distancia virtual, esto hará que los estudiantes tengan una experiencia de estudio de autoeducación controlada.

#### 3.4.1 Características del Servicio.

EL servicio estará desarrollado a nivel mundial siendo el Ecuador la matriz y comenzando con personas que residan en Ecuador y personas que hayan migrado a España y Estados Unidos.

Funcionará mediante una página web creada por el colegio en donde se implementara una herramienta de estudio llamada Moodle que es un Ambiente Educativo Virtual, sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea.

Esta herramienta funcionará y será controlada por personal capacitado y con experiencia lo cual hará que el monitoreo sea permanente, así como también los tutores serán los encargados de guiar las actividades diarias de los estudiantes.

#### 3.4.2 Características por su uso

El uso del servicio será sumamente sencillo ya que por su presentación en la web y su diseño, este servicio será aprovechado por toda la población, así como también tendrán una capacitación permanente sobre el uso del sistema a implementar.

#### 3.5 Precio

El precio es “la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto o servicio”

Al no tener un competidor fuerte en el mercado nuestro precio debe estar ubicado en el rango de los colegios semia presenciales con mayor demanda para no afectar al consumidor final, considerando los costos en los cuales se va a incurrir en la creación del sistema.

Con estas consideraciones, el precio deberá estar en función de un análisis de investigación de los precios de la competencia indirecta así como materiales requeridos para su funcionamiento.

#### 3.6 Plaza

“Donde vamos a vender nuestros productos o servicios, la plaza no solo significa puntos de venta, también se deben incluir en esta estrategia tus canales de distribución y tus tiempos de entrega”

Lugar: Ecuador a nivel nacional.

### 3.7 Promoción

“La promoción consiste en informar a la gente que el producto existe, nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas educativos; que la empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción aunque la más conocida es la publicidad”

El colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas, no es muy conocido en el mercado y para ello tenemos que valernos de una exitosa y agresiva introducción de mercadotecnia en el sector educativo.

Para la promoción del producto se considerará tres elementos básicos: El anunciante, la agencia y los medios de publicitarios.

- El anunciante será la empresa que hace uso de la propaganda con el fin de incrementar el negocio.
- La agencia es la empresa publicitaria que cuenta con personal especializado en técnicas de comunicación en masa.
- Los medios publicitarios son los que sirven para transmitir la propaganda, los más comunes son, los periódicos, las radios, las revistas los afiches, los cines, el internet, las paradas de buses internacionales.
- Internet, avisos en los vehículos de transporte, vallas publicitarias, la televisión. etc.

Para este proyecto se ha tomado en cuenta algunos medios publicitarios para la buena comercialización del servicio, con el fin de optimizar al máximo los recursos de la empresa y

cumpliendo con los presupuestos establecidos para el rubro de la publicidad se realizara en los siguientes medios de comunicación:

- Periódicos: se publicara anuncios coloridos y llamativos con imágenes del logotipo del producto; de preferencia se publicaran anuncios en periódicos de mayor circulación del país.
- Afiches: SE utilizara carteleras de empresas que estén ubicadas en el sector rural de las ciudades del Ecuador.
- Medios Informáticos: En la página WEB se detallará los beneficios de la educación a distancia virtual, así como también un espacio donde el usuario pueda acceder fácilmente para la matriculación en el colegio.
- Se utilizará la radio con cuñas y frases novedosas de los beneficios de la educación a distancia virtual.
- Se realizará publicidad de volanteo en los terminales de buses de todo el país, con el fin de que conozcan la educación a distancia virtual y la existencia de este colegio.

#### **4. Segmentación del mercado**

##### **4.1 Segmentación Geográfica.**

“La segmentación Geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o barrios el colegio puede operar en una área geográfica o en unas cuantas u operar en todas”

En la segmentación geográfica se utilizará variables como, país, densidad, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores.

Tabla No. 2 MATRIZ DE SEGMENTACION GEOGRAFICA

<b>Variables geográficas</b>	<b>Niveles, Intervalos o clases</b>
<b>País</b>	Ecuador
<b>Densidad</b>	Urbano, Rural

#### 4.2 Segmentación demográfica.

“ En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos, con base en la edad y las demás variables una razón del por qué este método es el más utilizado para segmentar a los consumidores, es que sus deseos preferenciales y tasas de consumo a menudo están relacionadas con variables demográficas también son más fáciles de medir incluso cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos y las variables son edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, nacionalidad, clase social”

En esta segmentación, el mercado estará dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, nacionalidad.

Tabla No. 3 Matriz de segmentación Demográfica.

<b>VARIABLES DEMOGRAFICAS</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
<b>Edad</b>	<b>15-64años:</b> 63,5% (hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)
<b>Sexo</b>	Masculino, Femenino
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana.

*Tabla 2 Fuente: Icen*

**Realizado por: David Medina**

#### 4.3 Segmentación Pictográfica

“En la segmentación pictográfica los consumidores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores.

Miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles pictográficos muy distintos: los estilos de vida, personalidad, valores.”

Tabla No. 4 MATRIZ DE SEGMENTACION PSICOGRAFICA

VARIABLES PSICOGRAFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Nivel de estudios	Primarios Culminados
REZAGO ESTUDIANTIL	Personas que han abandonado el bachillerato es el 9 % de la población mayor a 15 años según el INEC

Tabla 3 Fuente: Inec

**Elaborado por: David Medina**

## 5. Estrategias Genéricas Competitivas.

El colegio a distancia virtual con bachillerato técnico en administración de empresas utilizará las diferentes estrategias:

- Se aprovechará las instalaciones para de generar ahorro.
- Se contratará personal calificado y sobre todo con experiencia.
- Los equipos del laboratorio de cómputo serán acordes a la necesidad del proyecto.
- El precio del producto será revisado en función del servicio y en función de la competencia indirecta.

- SE utilizará la herramienta MOODLE que ayudará a reducir los costos iniciales y a tener un excelente control virtual.

## 6. Diferenciación

- Al ser un servicio nuevo y pionero en el mercado, la competencia ignorará los costos de iniciación.
- La forma de presentación del producto será a través de charlas informativas en áreas rural, con el fin de que seamos los primeros en aparecer con el servicio.
- Razón Social: COVILEN ( Colegio virtual líder en Emprendimiento)
- Logotipo



Siendo los colores primordiales el azul y el blanco, que serían los colores de la institución.

- **Slogan**

“COVILEN, Juntos hacia el éxito”

## 7. Análisis de Precios

El análisis de precios, se lo ejecutará de acuerdo a un diagnóstico de las empresas competitivas. En el Ecuador y en la ciudad de Quito básicamente existen empresas que se dedican a dar el servicio de educación semi presencial que es el que más se parece a nuestro proyecto.

El precio del pago mensual y costo de matrícula del colegio a distancia virtual con bachillerato en administración de empresas se lo realizará a un precio que este posiblemente por debajo de la competencia indirecta de colegios semi presenciales, como estrategia de penetración en el mercado y de costos bajos y debido a que el servicio es innovador se lograra tener un precio competitivo en el mercado.

<b>COLEGIO</b>	<b>MODALIDAD</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO MATRICULA</b>
<b>Técnico Ecuador</b>	Distancia semi presencial	35	123
<b>Octavio Paz</b>	Semi presencial	40	150
<b>Iberoamericano</b>	Distancia	35	140
<b>JoseMarti</b>	Se mi presencial	50	150

*Tabla 4 ANALISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA*

## 8. Determinación de la demanda.

Según Salvatore Domenick “la determinación de un artículo que un individuo está dispuesto a comprar, en un periodo de tiempo específico, es una función o depende del precio del artículo, del ingreso monetario del comprador, de los precios de otros artículos y de sus gustos”

## 8.1 El análisis de la demanda

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de los bienes que el consumidor podría adquirir de la población de la empresa en un tiempo determinado.

$\text{Demanda} = \text{Capacidad Adquisitiva} + \text{Disposición a comprar} = \text{Consumo}$

La demanda en el mercado meta del servicio se ha clasificado de la siguiente manera:

- Demanda en zonas urbanas de las ciudades del Ecuador: El servicio sustitutivo del colegio a distancia virtual con bachillerato en administración de empresas son todos los colegios semi presenciales, que brindan el servicio de un estudio una vez por semana, dependiendo de la malla curricular y los requisitos y políticas de los colegios.
- Demanda en zonas Rurales: Se puede observar que gran cantidad de la población de nuestro mercado en zonas rurales asisten a colegios fiscales, así como también es en estas áreas que se encuentra el mercado analfabeto y gran parte del mercado en deserción.

## 8.2 Tamaño y crecimiento de la población.

Según datos proporcionados por el INEC, el censo realizado en el año 2010, presenta un crecimiento de la población del 1.443% en el Ecuador.

Este porcentaje equivale a un gran potencial para brindar el servicio de la educación virtual, esto se logrará en base a un apropiado medio para comunicar e informar de los beneficios en el progreso personal, incitando a la población a consumir nuestro servicio.

### 8.3 Demanda actual del producto.

Debido a que el servicio es innovador no existen datos para determinar la demanda actual ni datos históricos del mismo, por ello haremos un análisis de la competencia, para observar el comportamiento del servicio de educación.

### 9. Universo de estudio.

Para determinar la muestra de investigación que represente significativamente al total de la población o universo, ubicadas en el país de Ecuador, se utilizará un muestreo probabilístico, bajo los siguientes parámetros.

Determinar nivel de confianza

$Z= 1.96$  95%

$Z=1.64$  90%

$Z= 3.00$  99% nivel de confianza

Probabilidad de ocurrencia

Probabilidad de que el evento ocurra (p) 50% (0.50)

Probabilidad de que el evento no ocurra (q) 50% (0.50)

Determinar el grado de error máximo

Aceptable  $\implies$  10%

5%

3%

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de población finita que a continuación se detalla.

Nomenclatura

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = valor que está en función del nivel de confianza

$N$  = universo de estudio

$P$  = Probabilidad de aceptación

$Q$  = Probabilidad de rechazo

$He$  = Error de estimación

$$n = \frac{(p.q)Z^2 . N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

Para determinar la demanda se considera la población en el Ecuador, con datos arrojados por el INEC, se determinó que el número de personas que viven en el país son las siguientes:

<b>PAIS</b>	<b>RANGO EDAD</b>	<b>9 % de deserción</b>
	<b>15 – 64 AÑOS</b>	<b>15 – 64 años</b>
<b>Ecuador</b>	9531069 Millones	857796,21

*Tabla 5 Población de Ecuador*

### 9.1 Calculo de la muestra

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 857796,21$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0,5$$

$$h_e = 0.08$$

$$n \equiv \frac{(3,8416)(857796,21)(0,5)(0,5)}{(0,08^2)(857796,21 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

Numero de encuestas 149

## 9.2 Esquema de encuesta.

### COVITLEN

Es un placer saludarlo. Soy estudiante de la UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO y estoy realizando una ENCUESTA para la obtención de datos acerca de un colegio a distancia virtual con bachillerato en administración de empresas.

1. Qué nivel de Instrucción tiene?

Bachillerato concluido \_\_\_\_\_

Bachillerato inconcluso \_\_\_\_\_

2. Ha escuchado hablar sobre la educación virtual?

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3.- Le gustaría obtener un título bachiller técnico en administración de empresas, el cual le permitiría manejar una microempresa o trabajar en una.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

1. Le gustaría estudiar en un colegio a distancia virtual ( es decir que mediante el internet usted podrá manejar su tiempo de estudio y realizar actividades controladas a lo largo del año lectivo)

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

#### 9.2.1 Tabulación de Encuestas.

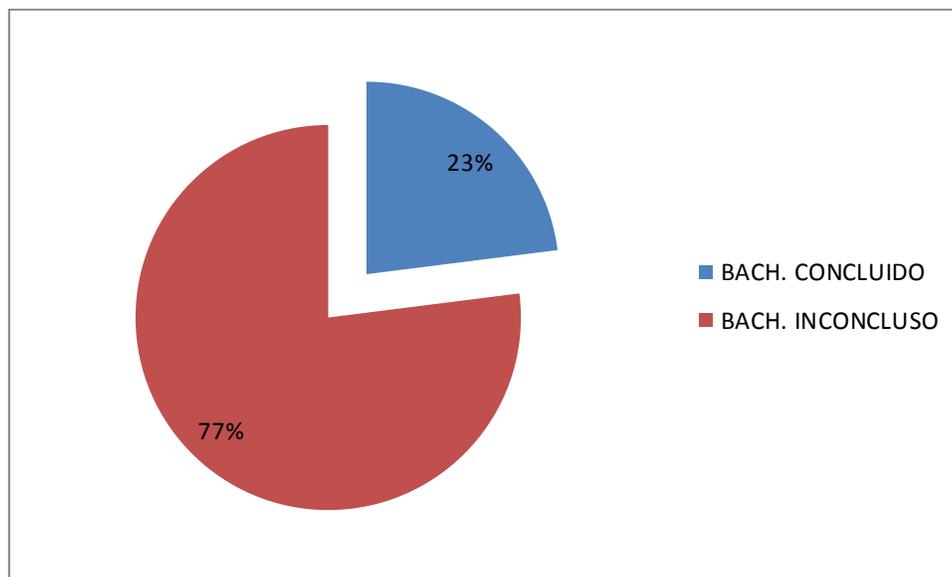
De acuerdo al cálculo realizado la encuesta fue aplicada a 149 personas, la cual arrojó los siguientes datos.

Pregunta numero 1 ¿Qué nivel de Instrucción tiene?

Tabla No. 7 PREGUNTA 1

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
<b>BACH. CONCLUIDO</b>	35	23
<b>BACH. INCONCLUSO</b>	114	77
<b>TOTAL</b>	149	100

Grafico No. 1 PREGUNTA 1



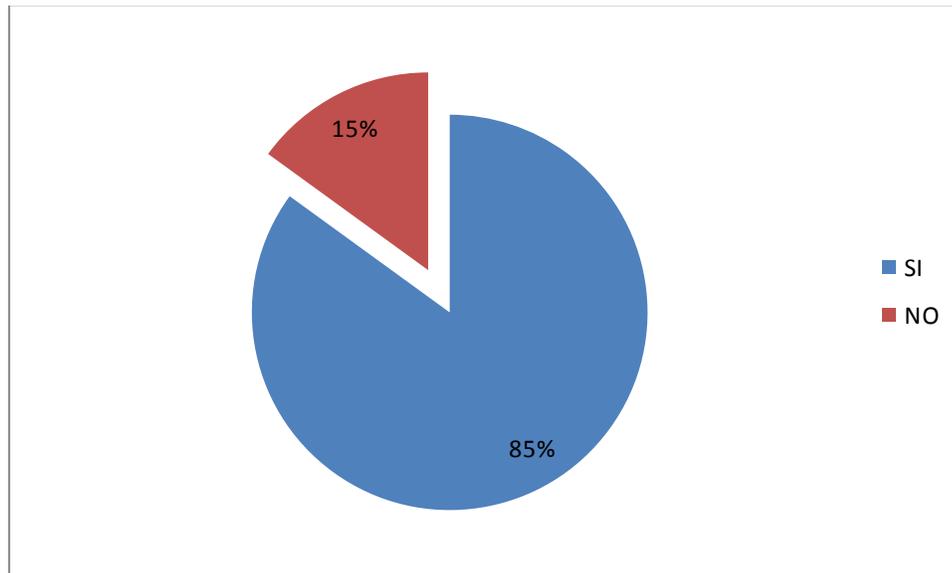
**Análisis.-** De las 149 personas encuestadas el 23% dijo que ha concluido su bachillerato y el 77% no ha concluido su bachillerato por diversos motivos lo cual es bueno para el proyecto, dando oportunidad a que el proyecto inicialmente sea factible, debido a que existe un buen porcentaje de personas que aún no han culminado su bachillerato siendo una oportunidad favorable.

Pregunta numero 2¿Ha escuchado hablar sobre la educación virtual?

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	126	85%
NO	23	15%
TOTAL	149	1

Tabla 6 PREGUNTA

Grafico No. 3 PREGUNTA DOS



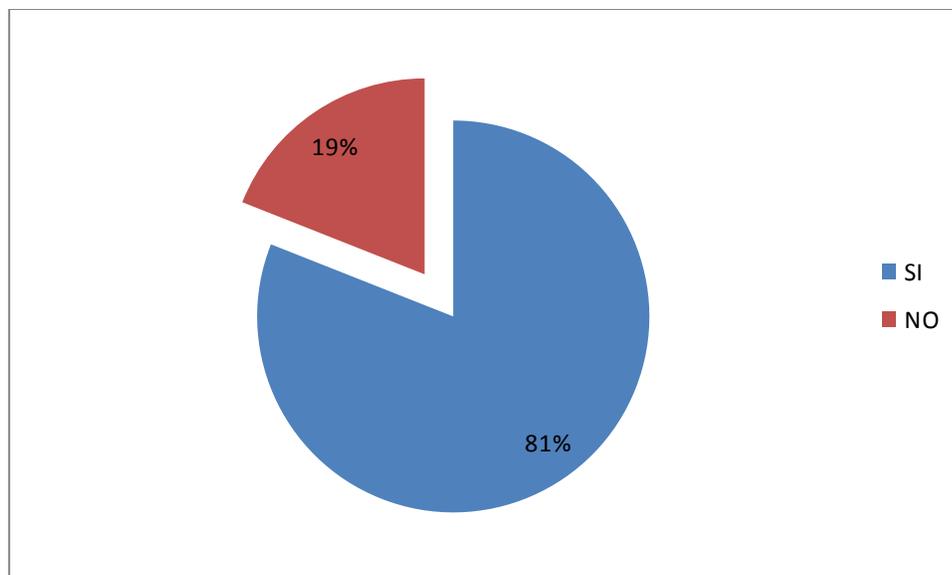
**Análisis.-** De las 149 personas encuestadas el 85 % dijeron que si han escuchado de la educación a virtual, seguramente de alguna universidad como la de LOJA que ya funcionan con este servicio lo cual es bueno porque ya están familiarizados con las nuevas tecnologías, porcentaje que es bastante alto para las pretensiones de servicio que va a tener la institución.

Pregunta numero 3 ¿Le gustaría obtener un título bachiller técnico en administración de empresas, el cual le permitiría manejar una microempresa, o trabajar en una?

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	120	81%
NO	29	19%
TOTAL	149	1

Tabla 7 Pregunta 3

Grafico No 4 Pregunta 3



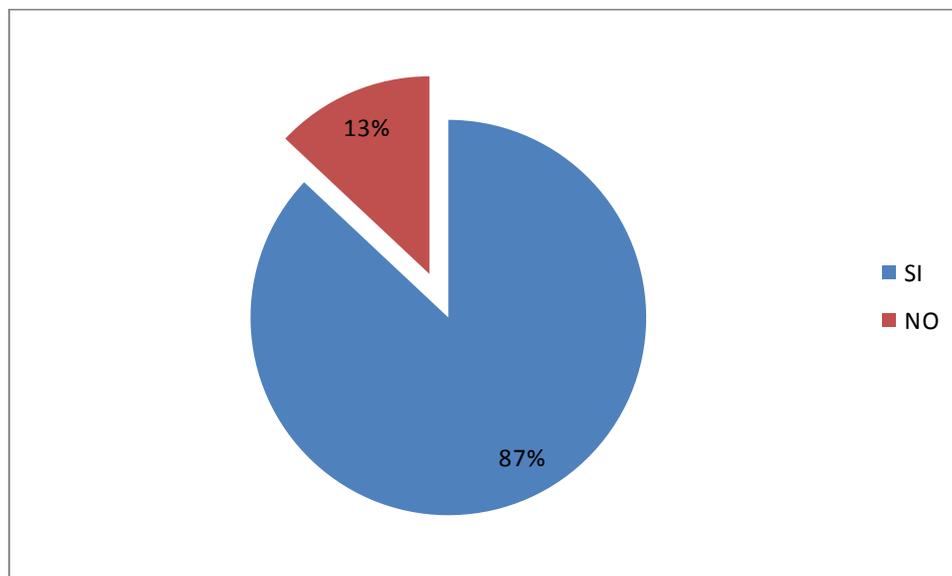
**Análisis.-** De las 149 personas encuestadas, un 81% indica que si le gustaría obtener un bachillerato técnico en administración, lo cual gente que ya ha madurado y que conscientes de las necesidades laborales piensan que es lo mejor un titulo técnico en administración de empresas.

Pregunta numero 4;¿Le gustaría estudiar en un colegio a distancia virtual?

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	130	87%
NO	19	13%
TOTAL	149	1

Tabla 8 Pregunta 4

Grafico No. 6 PREGUNTA 4



**Análisis.-** de las 149 personas encuestadas un 87% manifiesta que le gustaría obtener su título de bachiller, mientras que un 13 % manifiesta que no ya que por el momento ven necesario invertir sus recursos posiblemente en sus hijos, como podemos evidenciar las respuesta son cortas debido a que es un primer parámetro que se ha indagado y que es beneficioso para la

institución, conforme se vaya desarrollando las necesidades y requerimientos, este sistema de encuesta es muy susceptible a cambios.

Proyecto que inicialmente se evidencia que dará buenos resultados para personas que no han podido culminar sus estudios secundarios y ven una necesidad inmediata, ya que el mercado laboral en este momento ha exigido prepararse cada día para ser mas competitivos.

### **10 Proyección de la demanda.**

Por tratarse de un proyecto a implantarse en el mercado la proyección se realizará tomando en cuenta la población del Ecuador mayor de 15 años, que ha abandonado el bachillerato que es el 9 % según el INEC, con un porcentaje de crecimiento del 1,96%.

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL HABITANTES ECUADOR</b>
<b>2010</b>	9531069
<b>2011</b>	9716925
<b>2012</b>	9906405
<b>2013</b>	10099580
<b>2014</b>	10296522
<b>2015</b>	10497304
<b>2016</b>	10702001

*Tabla 9 Proyección de la demanda.*

**Elaborado por: David Medina**

## 11. Determinación y proyección de la oferta.

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que la economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

El colegio se encuentra dentro de un mercado que ha sido durante mucho tiempo controlado por grandes colegios presenciales y otros semi presenciales, que dan servicio de educación. La oferta del servicio no podría ser desplazada por la competencia.

Factores que afectan a la oferta.- Existen varios factores que afectan a la oferta, que son los siguientes:

Precios: Son competitivos de acuerdo al mercado y la competencia, este colegio es innovador, así que el precio del servicio influye en los consumidores. La disminución de costos en ahorro de espacio físico al ser virtual, reduce el costo del servicio al público.

Calidad: Es un factor determinante ya que si el servicio posee esta característica, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un mejor servicio, de lo contrario cualquier aumento por mínimo que sea sin justificación afectara negativamente al negocio.

<b>AÑOS</b>	<b>CONSUMO DEL SERVICIO VIRTUAL</b>
<b>2010</b>	729127
<b>2011</b>	743418
<b>2012</b>	757989
<b>2013</b>	772846
<b>2014</b>	787994
<b>2015</b>	803438
<b>2016</b>	819185

*Tabla 10 Proyección de la Oferta.*

En la proyección de la oferta, nos basaremos en la pregunta número 4 de la encuesta realizada, en donde el 87% de la población, asistiría a un colegio virtual.

### 3.16 Demanda Insatisfecha.

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda menos la oferta existente, la demanda insatisfecha es creciente debido a que la demanda sube por el aumento de la población, y la oferta ira en aumento por la creación de más colegios con este sistema virtual.

AÑOS	Total de Habitantes	Aparentes consumidores	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha
2010	9531069	729127	8801942	13,47
2011	9716925	743418	8973507	13,73
2012	9906405	757989	9148416	14,00
2013	10099580	772846	9326734	14,28
2014	10296522	787994	9508528	14,55
2015	10497304	803438	9693866	14,84
2016	10702001	819185	9882816	15,13
			65335809	100%

*Tabla 11 DEMANDA INSATISFECHA.*

Considerando que el crecimiento tanto para la demanda como para la oferta será el 1,96% debido al crecimiento poblacional en el Ecuador, arrojando una demanda insatisfecha creciente, con el objetivo de realizar permanentemente estrategias de mercado para cubrir dicha demanda y conseguir los objetivos planteados como institución.

## 12. Plan Estratégico y Operativo

### 12.1 Localización óptima de la empresa

#### 12.1.1 Macro localización.

“La macro localización permite acortar el número de soluciones posibles, determinando la región óptima.”

La localización contiene aspectos acerca de la enumeración de los lugares posibles o regiones para localizar el proyecto.

En este estudio no solamente se considera los aspectos económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales e incluso, preferencias emocionales.

Los factores predominantes que se consideran en este proyecto son:

- Ambiente Tranquilo, seguro y fuera de ruido.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Cercanía a hospitales, clínicas.
- Disponibilidad de transporte.

Se consideraron aspectos geográficos, socioeconómicos e infraestructura.

Aspectos Geográficos: El estudio del proyecto está basado en las características que ofrece la Ciudad de Quito siendo las siguientes.

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Sector: Norte de la ciudad

- Vía: Av. 6 de Diciembre

Aspecto Socioeconómico: De acuerdo al estudio realizado en análisis de la población conformada por la ciudad de Quito exactamente en el norte de la ciudad, hay varios lugares claves que son parte del segmento elegido y teniendo en cuenta que es la matriz y el espacio físico que se tendría.

Aspectos de Infraestructura: La ciudad de Quito tiene una buena cobertura de servicios en lo referente a infraestructura, dispone de agua, luz, alcantarillado, acceso a internet, recolección de basura, sistemas de seguridad.

La localización óptima del proyecto contribuirá en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad para obtener una utilidad considerable.

#### 12.1.2 Micro localización

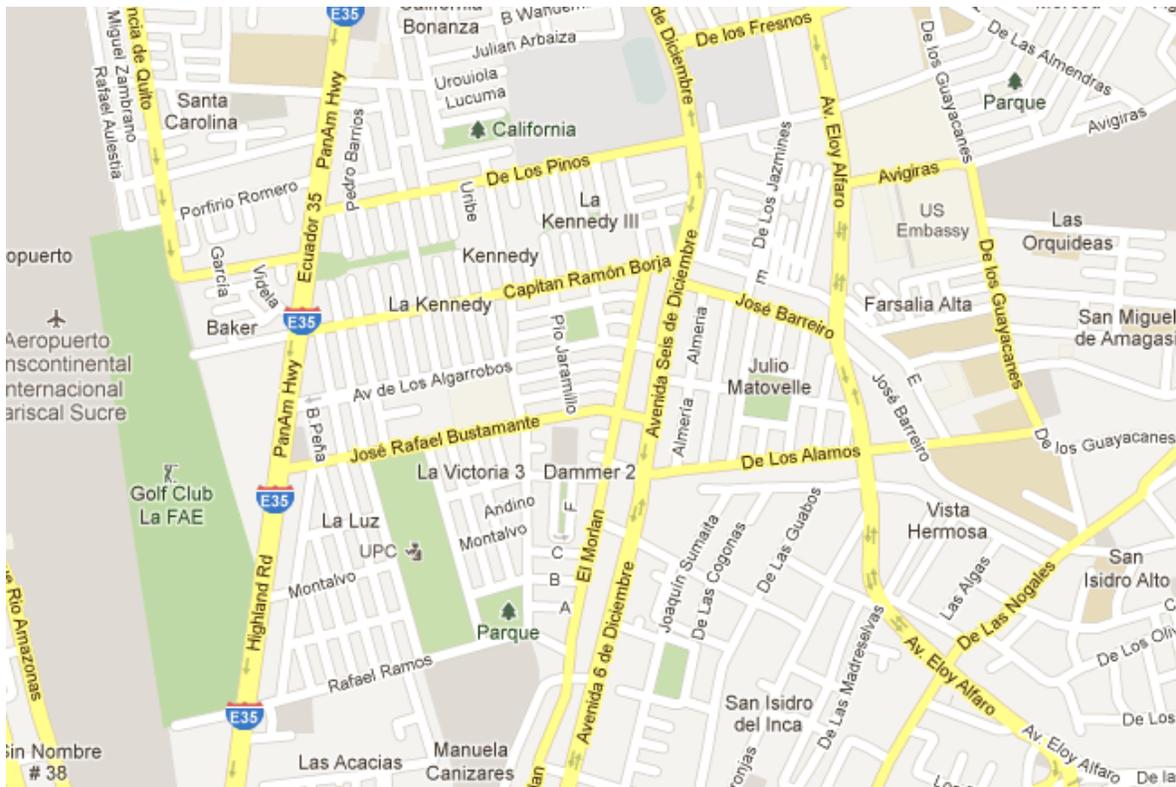
“La micro localización determina el desplazamiento definitivo del proyecto partiendo de la región determinada en la macro localización. Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, para la decisión de micro localización tienen especial importancia los siguientes factores:

- Existencia de vías de comunicación y medios de transporte.
- Servicios públicos básicos.
- Topografía y estudios de suelos
- Condiciones ambientales y de salubridad.
- Control ecológico
- Precio de la tierra.

- Sistema de circulación y tránsito.
  - Financiamiento.
  - Tamaño y tecnología.
- 
- Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

Luego de haber realizado el análisis de la micro localización indica el sitio estratégico para ubicar el colegio, estaría en el sector Norte de la ciudad de Quito, calle Av. 6 de diciembre y Capitán Ramón Borja, un lugar transitado desde tempranas horas de la mañana, cerca de varios sitios residenciales donde esta nuestro mercado, rodeado de colegios presenciales de gran prestigio, tranquilo, con seguridad, en donde existe una buena actitud de la comunidad.

Grafico No. Plano de la ubicación del Colegio.



### 13. Diseño de la empresa

#### 13.1 Infraestructura.-

El lugar en el cual funcionara la empresa contara con las siguientes áreas, las cuales estarán distribuidas de acuerdo a las labores que se realicen en las mismas:

- Área administrativas.- Esta área contará con cuatro oficinas que corresponden, la primera para el rectorado, la segunda para el vicerrectorado y decanato de estudiantes, la tercera oficina estará dedicada a la enfermería del colegio así como el área psicológica y la cuarta en donde estará la secretaria y tesorería.
- Área de Enseñanza.- Esta área estará constituida de 8 aulas de clase con sus respectivos muebles y todo lo necesario para el buen funcionamiento de las tutorías.

- Área común.- Esta área es la más grande y contará con un auditorio con todo lo necesario para su funcionamiento de la institución.
- Área de Computación.- Esta área será destinada para la implementación de 20 computadores, los cuales servirán para dictar cursos sobre el funcionamiento del sistema, así como también donde estará el servidor del colegio que será el control de la página web con todo el sistema implementado.

#### **14. Análisis del proceso y del servicio ofertado.**

En este capítulo se describirá el proceso del servicio el colegio a distancia virtual con bachillerato en administración de empresas, para ello se explicará cada una de las etapas del servicio; un proceso es un conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.

Luego de la descripción técnica del servicio, se procederá a indicar los equipos a utilizarse y sistemas para brindar los servicios y el talento humano requerido.

#### **15. Diagrama de flujo**

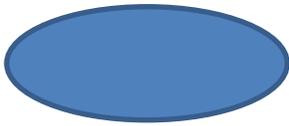
“El flujo grama o diagrama de flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples, tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.”

## Símbolos

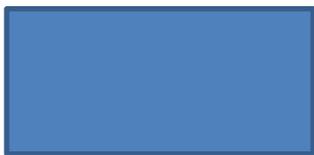
“El flujoograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

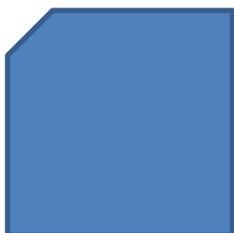
Límites: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



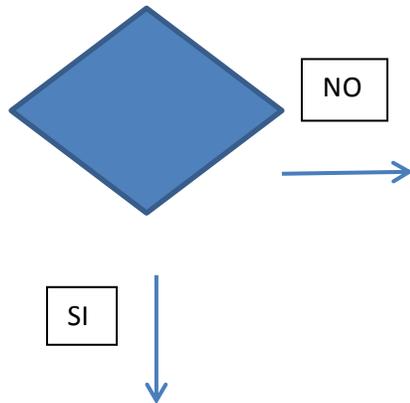
Operación: Representa una etapa del proceso el nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo



Documento: Simboliza al documento resultante de la operación respectiva en su interior se anota el nombre que corresponda:



Decisión: Representa al punto del proceso donde e debe tomar una decisión: la pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



Sentido del flujo: Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso

Grafico No.- PROCESO DE LA CADENA DE VALOR

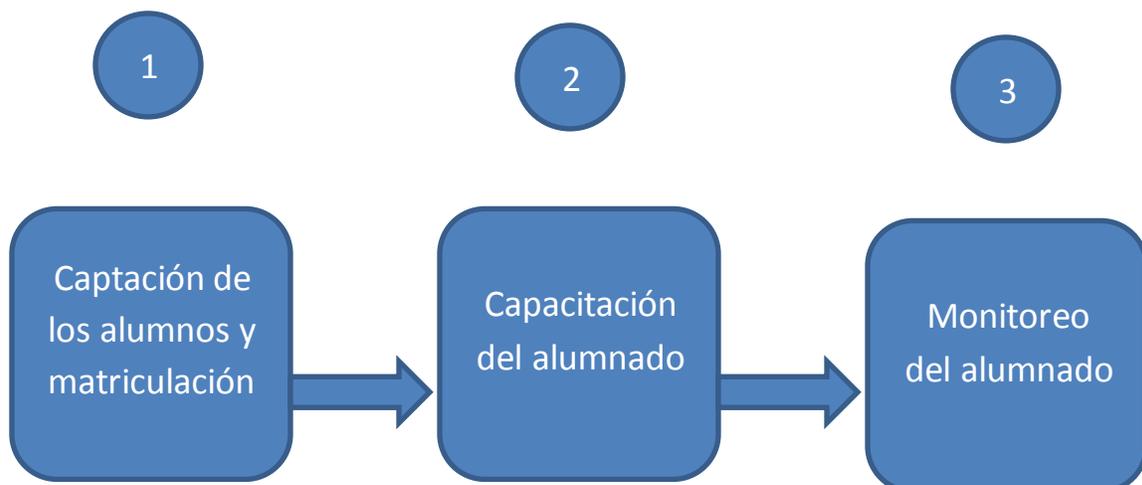


Grafico No PROCESO DE CAPTACION DE LOS ALUMNOS

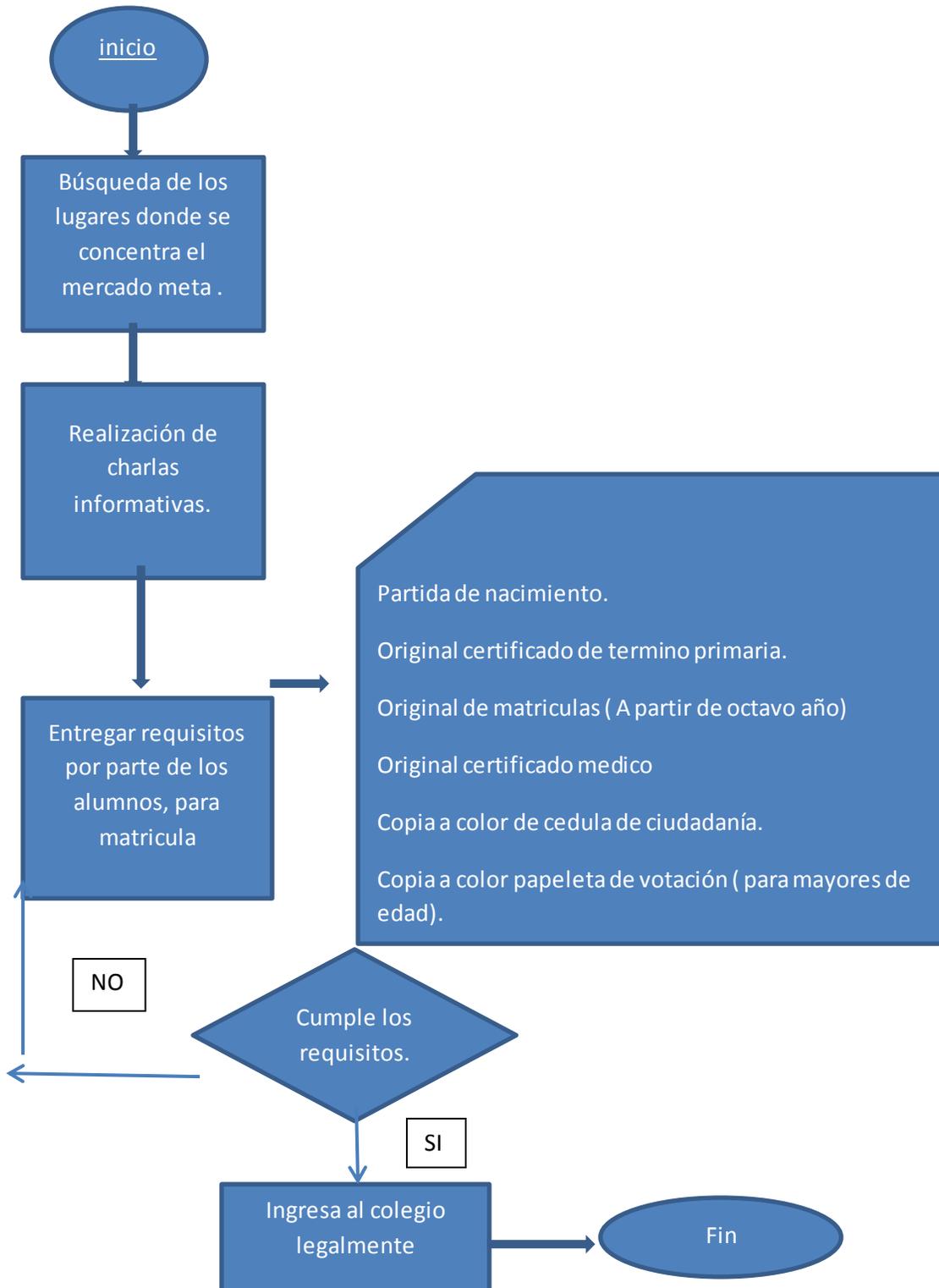


Grafico No CAPACITACION DE ALUMNOS

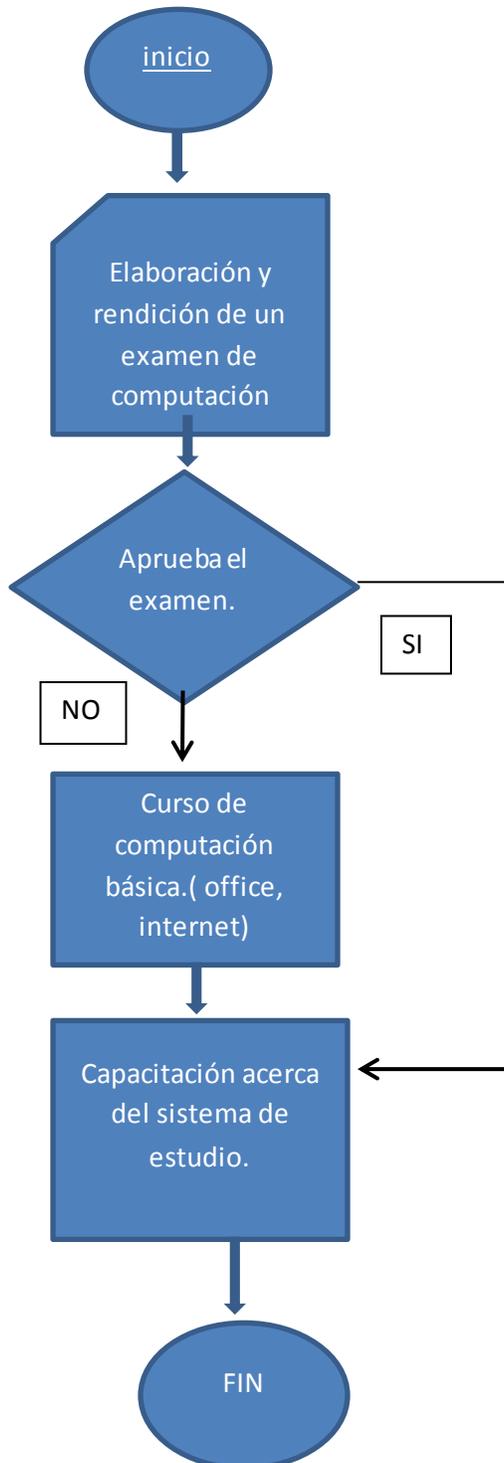
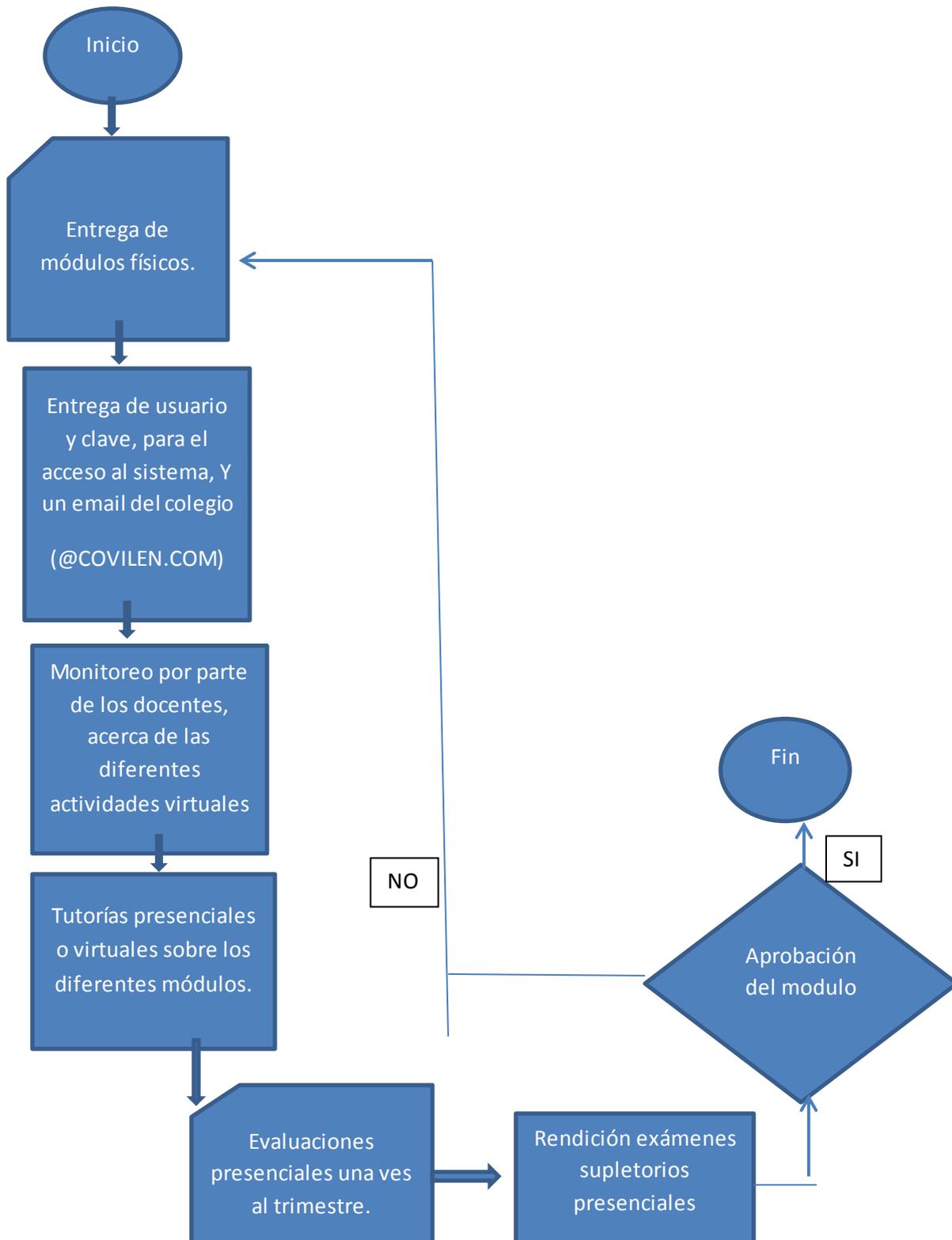


Grafico No MONITOREO DEL ALUMNADO



## 16. Descripción del servicio.

Búsqueda de los lugares donde se concentra el mercado meta.

Se inicia el proceso con la búsqueda de las personas de nuestro mercado meta, en los diferentes sectores urbanos y rurales del Ecuador para así poder captar la mayor parte del mercado meta.

Realización de charlas informativas.

Con la realización de una charla elaborada cuidadosamente en donde explique el funcionamiento del colegio y una explicación de la parte virtual que es la base del colegio, se pretende hacer ver las bondades del estudio virtual con una cultura de autoestudio y así convencer al cliente que adquiera nuestro servicio.

Entregar requisitos por parte de los alumnos, para matrícula

Cuando tenemos al cliente dentro del establecimiento o virtualmente brindarle el mejor servicio de información para que pueda entregar los diferentes requisitos que exige el Ministerio de Educación del Ecuador, los cuales se detallan a continuación:

- Partida de nacimiento.
- Original certificado de término primaria.
- Original de matrículas (A partir de octavo año)
- Original certificado médico
- Copia a color de cedula de ciudadanía.
- Copia a color papeleta de votación para mayores de edad).

Cumple los requisitos.

Cuando ya cumple los requisitos se llevan estos papeles al Ministerio de Educación en donde se verifican los mismos y se legalizan los mismos.

Cuando ya está legalizado en el ministerio de educación los documentos quedan matriculado en el colegio y puede pasar al siguiente proceso.

Elaboración y rendición de un examen de computación

Una vez matriculado el estudiante, se realizara un examen de computación para saber en qué nivel de computación se encuentra, ya que al ser un colegio virtual el manejo del computador así como el de las diferentes herramientas como OFFICE e internet son de vital importancia.

Aquí tenemos dos opciones la una que la persona sepa el manejo de las herramientas de computación y pase directamente a la capacitación del sistema o que tenga que hacer una capacitación de 12 horas clase para aprender a utilizar las herramientas.

Por último se realiza una charla con una explicación grupal en el auditorio del colegio, para que aprendan el funcionamiento del colegio en la parte virtual así como todas las políticas del colegio.

Una vez terminado este proceso seguimos con el proceso de seguimiento del curso.

Entrega de módulos físicos.

Los módulos físicos son un apoyo para realizar los mismos en forma virtual, mismos que se podrán imprimir para un mejor entendimiento del alumnado y poder despejar cualquier inquietud.

Dentro de estos módulos, el pensum de estudio sugerido por el Ministerio de Educación y acoplado al colegio con especialidad en Administración es el siguiente.

## 17. MAPAS DE ASIGNATURAS PARA EL CICLO BÁSICO

---

ASIGNATURA	OBSERVACIONES
Lengua y literatura	
Matemática	
Estudios Sociales	
Inglés	
Ciencias Naturales	
Computación	
Educación Sexual	

---

Tabla 12 OCTAVO AÑO DE BÁSICA

ASIGNATURA	OBSERVACIONES
<b>Lengua y literatura</b>	
<b>Matemática</b>	
<b>Estudios Sociales</b>	
<b>Inglés</b>	
<b>Ciencias Naturales</b>	
<b>Computación</b>	
<b>Educación Sexual</b>	

*Tabla 13 NOVENO AÑO DE BÁSICA*

ASIGNATURA	OBSERVACIONES
<b>Lengua y literatura</b>	
<b>Matemática</b>	
<b>Estudios Sociales</b>	
<b>Inglés</b>	
<b>Ciencias Naturales</b>	
<b>Computación</b>	
<b>Educación Sexual</b>	

*Tabla 14 DÉCIMO Año DE BÁSICA*

## 18. MAPAS DE ASIGNATURAS PARA EL CICLO DIVERSIFICADO

*PRIMERO DE BACHILLERATO TÉCNICO COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN*

*ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN.*

ASIGNATURA	OBSERVACIONES
<b>Contabilidad General</b>	
<b>Inglés</b>	
<b>Matemática/ Aplica.</b>	
<b>Esta.</b>	
<b>Literatura</b>	
<b>Administración</b>	
<b>Estudios Sociales</b>	
<b>Investigación</b>	
<b>Relaciones Humanas</b>	
<b>Computación</b>	

Tabla 15 PRIMERO DE BACHILLERATO

SEGUNDO DE BACHILLERATO TÉCNICO COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN

<b>ASIGNATURA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Contabilidad General II</b>	
<b>Inglés</b>	
<b>Matemática Financiera</b>	
<b>Literatura</b>	
<b>Administración</b>	
<b>Estadística I</b>	
<b>Derecho Mercantil</b>	
<b>Investigación</b>	
<b>Computación</b>	

Tabla 16 SEGUNDO DE BACHILLERATO

TERCERO DE BACHILLERATO TÉCNICO EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
 ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA	OBSERVACIONES
<b>Contabilidad Costos</b>	
<b>Inglés</b>	
<b>Matemática</b>	
<b>Literatura</b>	
<b>Adam. Tributaria</b>	
<b>Estadística II</b>	
<b>Derecho Laboral</b>	
<b>Investigación</b>	
<b>Computación</b>	

*Tabla 17 TERCERO DE BACHILLERATO*

Con la entrega al usuario de una clave, se tendrá acceso al sistema, y un email del colegio (@COVILEN.COM)

Con estos datos podrán acceder a la parte virtual en donde conjuntamente con los tutores realizaran el seguimiento de los diferentes módulos virtuales, en lo que corresponde a deberes, exámenes etc.

Presencialmente los alumnos podrán durante el periodo que duren los módulos recibir tutorías los días sábados previa cita, no obligatorio, con lo que aclararan las dudas que virtualmente no fueron aclaradas.

Estas tutorías podrán ser presenciales asistiendo a las instalaciones, o virtuales mediante programas de video conferencia.

Habrá un horario cada sábado en donde la secretaria del colegio tome los turnos por teléfono o por la web y anuncie a los diferentes tutores coordinando así las clases presenciales.

También tendrán charlas sobre distintos temas de relevancia en el auditorio del colegio, no obligatorio que serán dictadas por profesionales invitados, igual deberán coger su cita y confirmar su asistencia.

Y por último tendrán una actividad obligatoria que son los tres exámenes presenciales durante los módulos, que son el respaldo presencial que exige el Ministerio de Educación.

Las actividades presenciales como las tutorías y las charlas serán grabadas y puestas en la web para conocimiento de las personas que no pudieron asistir y quieran observar.

### **19. Producción anual y pronóstico.-**

La empresa según los objetivos a corto, mediano y largo plazo tiene planificado el servicio de la siguiente manera:

No. ESTUDIANTES	AÑOS
300	1
400	2
500	3
700	4
800	5

*Tabla 18 Objetivos a corto, mediano y largo plazo*

La proyección del número de estudiantes ha sido realizada de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa en el primer año es llegar a la población de la ciudad de Quito, para el segundo año de llegar a distintas provincias del país con un crecimiento gradual y para los diferentes años crecer a nivel nacional en un 100% cada año.

## 20. Requerimiento de Talento Humano

DESCRIPCION	NUMERO	REMUNERACION	REMUNERACION
		MENSUAL	TOTAL ANUAL
Rector	1	700	8400

<b>Jefe administrativo</b>	1	500	6000
<b>contable</b>			
<b>Conserje</b>	1	150	1800
<b>secretaria</b>	1	400	4800

*Tabla 19 Recurso humano administrativo*

Mano de obra directa: Está conformado por todas las personas que tienen relación directa con el proceso de brindar el servicio de calidad: 7 profesores encargados de las diferentes áreas y tutorías teniendo en cuenta que un solo profesor tendría varias materias, una persona encargada del manejo de toda la parte virtual del colegio y del constante monitoreo y soporte técnico y una persona encargada de mantener el nivel elevado de estudio que es el vicerrector del colegio.

<b>DESCRIPCION</b>	<b>NUMERO</b>	<b>REMUNERACION MENSUAL</b>	<b>REMUNERACION TOTAL ANUAL</b>
<b>Tutores</b>	20	300	72000
<b>Sistemas virtuales</b>	1	500	6000
<b>vicerector</b>	1	300	3600

*Tabla 20 Gastos administrativos*

## 21. Requerimiento de Materiales e insumos.

El colegio contará con el siguiente material e insumos

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>
Consumo de agua	mensual	30.00	360.00
Consumo de energía	mensual	40.00	480.00
Teléfono e internet	mensual	60.00	720.00
Movilización	mensual	50.00	600.00
Útiles de oficina	mensual	100.00	1000.00
Útiles de limpieza	mensual	50.00	600.00
Publicidad	mensual	150.00	1800.00
Pago hosting anual (1000 MB)	anual	59.00	59.00
Pago dominio anual (.edu.ec)	anual	25.00	25.00
Uniformes personal administrativo y tutores	anual	200.00	200.00
<b>TOTAL MENSUAL Y ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>480.00</b>	<b>5844.00</b>

Tabla 21 Requerimiento de Materiales e insumos

## 22. Equipos y Muebles.

La tecnología que utilizara será de computadores para toda la parte virtual, así como otros implementos detallados.

El equipo y las herramientas que se utilizara para elaborar el producto es el siguiente:

<b>Equipos</b>	<b>Valor</b>
<b>25 Computadores</b>	12500.00
<b>2 Infocus</b>	1000.00
<b>1 sistema de Cámaras de grabación y de seguridad</b>	1500.00
<b>Total</b>	15000.00

*Tabla 22 Requerimiento de equipos.*

Con respecto a las instalaciones, son espacios donde se realizará las tutorías. Para realizar el mantenimiento del equipo, es necesario el orden y la higiene obligatorios para desarrollar el servicio de una mejor manera. En este sentido las aulas serán limpiadas dos veces por semana, así como también se dará un mantenimiento y actualización de computadores cada seis meses.

<b>Muebles</b>	<b>Valor</b>
<b>5 estaciones de trabajo</b>	1500.00
<b>100 mesas</b>	5000.00
<b>100 sillas</b>	3500.00
<b>10 pizarrones</b>	500.00
<b>1 Sala de espera</b>	200.00
<b>1 Televisión lcd</b>	600.00

<b>5 archivadores</b>	500.00
<b>TOTAL</b>	11800.00

Tabla 23 Requerimiento de activos.

### 23. Estimación de los costos de inversión.

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Equipos</b>	15000.00
<b>Muebles</b>	11800.00
<b>Total</b>	26800.00

Tabla 24 Estimación de los costos de inversión.

### 24. Concepto de Misión.

Misión: “ La misión es el propósito o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface, que tipos de productos ofrece, y en general, cuales son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión en el marco de referencia que oferta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la forma de decisiones estratégicas.

#### 24.1 Misión

COVILEN brindara el mejor servicio educativo a distancia de una manera virtual controlada, formando personas bachilleres en administración de empresas con espíritu emprendedor mediante la autoeducación y el buen control de los tutores del colegio.

## **25. Concepto de Visión**

“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las e competitividad”

### **25.1 Visión**

COVILEN para el 2016 será un colegio líder en el mercado de educación virtual, garantizando la calidad de la educación y proyectándonos como el mejor colegio virtual en el Ecuador.

## **26. Objetivos Estratégicos**

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes objetivos:

- A. Analizar ventajas y desventajas competitivas de nuestro mercado.
- B. Alcanzar niveles de rentabilidad, que permitan un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la organización, que justifique la inversión y que permita ampliar el negocio según los objetivos planteados.
- C. Formular y evaluar el mejor modelo de mercado para llevar a cabo la realización de este Colegio.
- D. Identificar las promociones y publicidades que se llevaran a cabo en COVILEN.
- E. Tener disponible un capital de trabajo para que no existan contratiempos.

- F. Brindar el mejor servicio de educación a distancia virtual controlado, con el constante monitoreo.
- G. Incrementar anualmente la cantidad de alumnos, según los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.
- H. A mediano plazo el colegio debe tener un posicionamiento en el mercado de las principales provincias del Ecuador y a largo plazo el colegio debe tener un posicionamiento en el mercado nacional, de tal manera que sea percibida por el público en general como un colegio que se preocupa por la calidad educativa y el progreso del país.
- I. Lograr que los tutores y personal administrativo sean productivos, desarrollando sus actividades al 100% comprometiéndose con el crecimiento del colegio, a través de la motivación y capacitación permanente.

## **27. Políticas y normas del colegio.**

### **27.1 Políticas**

“La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.”

#### **27.1.1 Políticas Generales.**

- Crear una imagen corporativa fuerte estable para posicionarse en el mercado.
- Utilizar los recursos materiales y humanos para el buen desempeño de la actividad educativa, al brindar el servicio de educación virtual.
- Aplicar un sistema administrativo eficiente y eficaz que sea flexible a los cambios.
- Orientar todas las actividades de la empresa hacia el logro de las estrategias planteadas.

#### 27.1.2 Políticas Específicas

- Mantener el estudio e calidad
- Aprovechamiento óptimo de recursos
- Procedimientos ordenados y precisos en la administración del colegio.
- Ofrecer estudio a los sectores más populares
- Posicionar la marca

#### 27.1.3 Concepto de valores corporativos.

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en el lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.”

#### 27.1.4 Valores corporativos del colegio COVILEN

- Solidaridad
- Generosidad
- Responsabilidad
- Veracidad

- Honradez
- Honestidad
- Respeto
- Justicia
- Ética

#### 27.1.5 Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume la empresa a través de sus planes estratégicos con las necesidades que emanan de sus políticas internas y externas más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza.

Esta concepción supone un nuevo rol del colegio dentro de la sociedad, como educadores son el sujeto de acción al interior de la sociedad y pieza clave para el desarrollo económico y social del país.

El colegio debe posicionarse como un ciudadano corporativo y como tal, obtenga derechos y deberes que escapen al ámbito netamente económico. En este sentido, el colegio cobra un rol más activo y participante en los temas asociados al desarrollo social. Comienza a verse el colegio como un sistema organizado en donde se desarrollan múltiples relaciones e instancias que escapen a lo económico y determinan en gran medida la vida social.

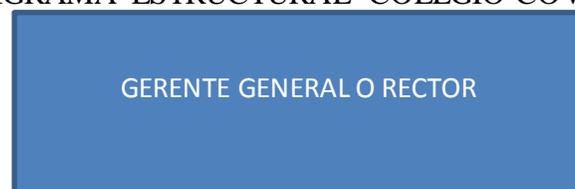
Este proyecto cumple con la responsabilidad social al entregar un servicio de educación virtual a precios económicos, ayudando a la superación personal y al progreso del país.

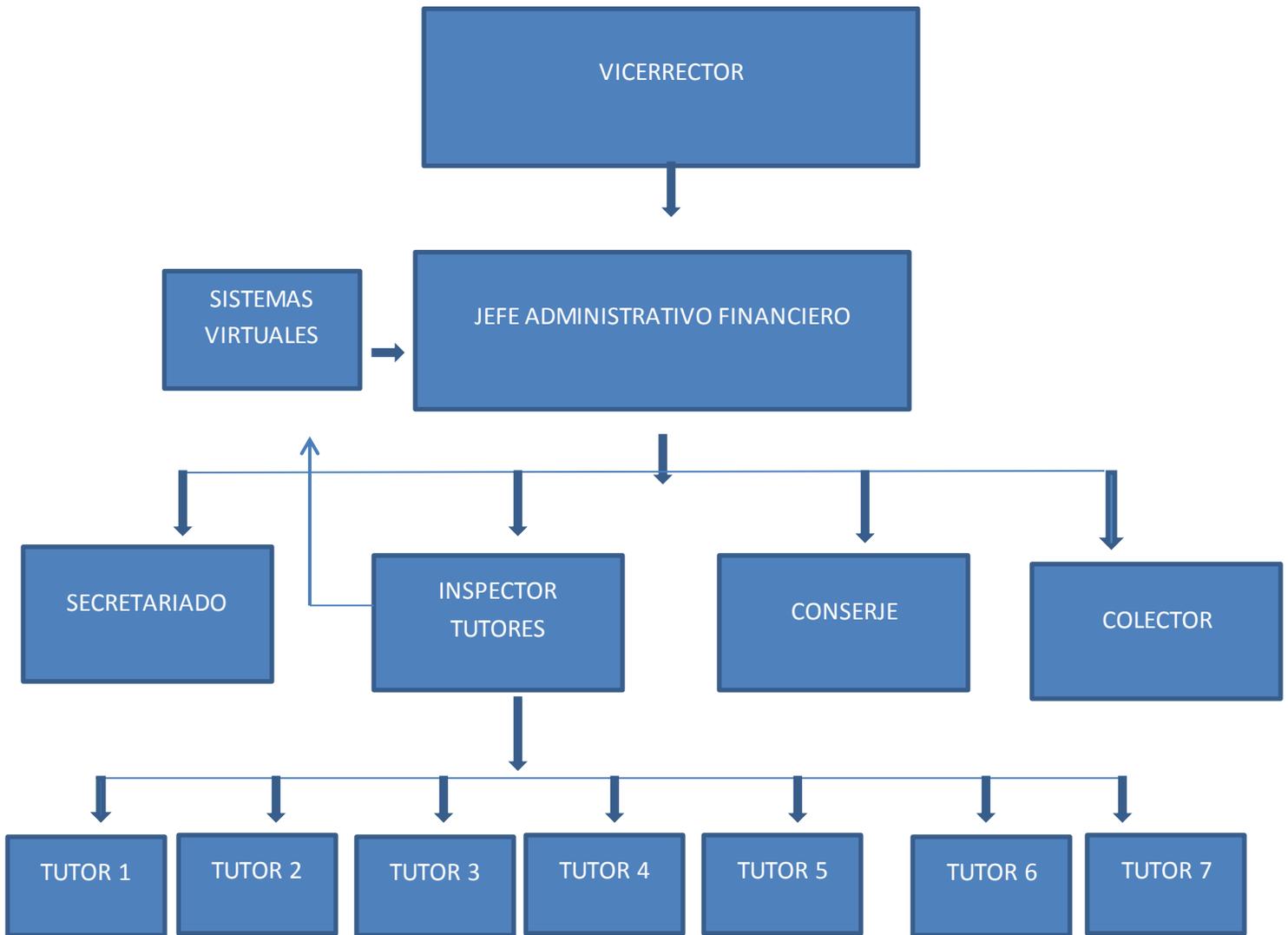
## 28. Organigrama funcional y estructural

### 28.1 Estructural

“ ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL : La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.”

Grafico No. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL COLEGIO COVILEN





**Matriz de Ponderación Foda (Factores internos)**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALF 1 AL 4</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>1.- Infraestructura adecuada de la empresa</b>	0,12	4	0,47
<b>2.-El servicio está de acuerdo a la demanda</b>	0,09	3	0,26
<b>3.- personal capacitado calificado y motivado</b>	0,09	3	0,26
<b>4.- tecnología apta para el servicio en línea</b>	0,12	4	0,47
<b>5.- Somos pioneros en el servicio virtual</b>	0,09	3	0,26
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>1.- Colegio con poca experiencia en el mercado</b>	0,12	4	0,47
<b>2.- falta de parqueaderos</b>	0,09	3	0,26
<b>3.- Falta de un manual de capacitación en su etapa inicial</b>	0,09	3	0,26
<b>4.- poco capital de trabajo para iniciar operaciones.</b>	0,09	3	0,26
<b>5.- Falta de la presentación del servicio</b>	0,12	4	0,47

*Tabla 25 Matriz de Ponderación Foda (Factores internos)*

**Matriz de ponderación foda (factores externos)**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALF 1 AL 4</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>1. El precio del servicio está acorde con los del mercado</b>	0,13	4	0,53
<b>2, la educación está en crecimiento</b>	0,10	3	0,30
<b>3. Ampliación del servicio a todas las ciudades del ecuador</b>	0,10	3	0,30
<b>4. Incremento de utilidades</b>	0,07	2	0,13
<b>5. facilidad para obtener créditos empresariales</b>	0,07	2	0,13
<b>AMENAZAS</b>			
<b>1. Aumento de proyectos de educación virtual</b>	0,10	3	0,30
<b>2. creación de políticas gubernamentales nuevas</b>	0,10	3	0,30
<b>3. incremento de intereses en los bancos</b>	0,13	4	0,53
<b>4. inestabilidad económica en el país</b>	0,10	3	0,30
<b>5. Competencia indirecta posicionada en el mercado</b>	0,10	3	0,30

*Tabla 26 Matriz de ponderación foda (factores externos)*

**Elaboración de la estrategia FODA.**

	<b>FORTALEZAS</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	1.- Infraestructura adecuada de la empresa
	2.-El servicio está de acuerdo a la demanda
	3.- personal capacitado calificado y motivado
	4.- tecnología apta para el servicio en línea
	5.- Somos pioneros en el servicio virtual
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>
1. El precio del servicio está acorde con los del mercado	1. Realizar las instalaciones capaces de captar clientes por si solas
2, la educación está en crecimiento	2. Realizar una educación de calidad con buenos módulos de estudio
3. Ampliación del servicio a todas las ciudades del ecuador	3. Mediante el buen personal ir ganando prestigio para crecer
4. Incremento de utilidades	4. La tecnología de sistemas tiene que estar adecuada para así obtener más alumnos y utilidad.
5. facilidad para obtener créditos empresariales	5. Debido a que somos los pioneros y con la ayuda del financiamiento lograremos por marcha el proyecto

Tabla 27 Elaboración de la estrategia FODA.

## 29. Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos bienes que la empresa los adquiere para utilizarlos y no tiene la intención de venderlos ya que son necesarios para la actividad de la empresa. Estos bienes tienen una permanencia mas duradera dentro de la empresa.

Matriz de activos fijos

<b>Equipos</b>	<b>Valor</b>
<b>25 Computadores</b>	12500.00
<b>2 Infocus</b>	1000.00
<b>1 sistema de Cámaras de grabación y de seguridad</b>	1500.00
<b>Total</b>	15000.00
<b>Muebles</b>	
	<b>Valor</b>
<b>5 estaciones de trabajo</b>	1500.00
<b>100 mesas</b>	5000.00
<b>100 sillas</b>	3500.00
<b>10 pizarrones</b>	500.00
<b>1 Sala de espera</b>	200.00
<b>1 Televisión lcd</b>	600.00
<b>5 archivadores</b>	500.00
<b>TOTAL</b>	11800.00
<b>CONSTRUCCIONES</b>	
	<b>VALOR</b>
<b>Adecuación del lugar</b>	500,00
<b>Instalación rótulos</b>	500,00
<b>Total</b>	1000.00
<b>Inversión Total</b>	27800,00

Tabla 28 Matriz de activos fijos

### **30. Inversión en capital de trabajo**

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

La empresa tiene un capital de trabajo para el primer mes de 5000.00 para financiar el inicio de las actividades productivas.

## Matriz de mano de obra

DESCRIPCION	NUMERO	REMUNERACION	REMUNERACION
		MENSUAL	TOTAL ANUAL
Tutores	20	300	72000
Sistemas virtuales	2	1000	12000
vicerector	1	300	3600

Tabla 29 Matriz de mano de obra

DESCRIPCION	NUMERO	REMUNERACION	REMUNERACION
		MENSUAL	TOTAL ANUAL
Rector	1	700	8400
Jefe administrativo	1	500	6000
contable			
Conserje	1	150	1800
secretaria	1	400	4800

TOTAL	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	<b>9050.00</b>	<b>108600.00</b>

### 30.1 Estructura de financiamiento.

La estructura de financiamiento indica como se originaran los recursos monetarios necesarios para la inversión inicial. En este caso provendrá de dos fuentes: recursos propios y recursos ajenos. A continuación se detallara las aportaciones en la tabla siguiente:

#### Matriz estructura del financiamiento

DETALLE	VALOR EN DOLARES	PORCENTAJE DEL FINANCIAMIENTO
Capital propio	<b>15000.00</b>	<b>45.73%</b>
Préstamo bancario	<b>17800.00</b>	<b>54.26%</b>
<b>Total</b>	<b>32800.00</b>	<b>100%</b>

*Tabla 30 Matriz estructura del financiamiento*

SE ha determinado que el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto estará conformado por un 45,73%% de capital propio, y el 54,26% se costeara a través de un préstamo.

El préstamo se solicitara a la corporación financiera nacional, que ofrece creditos para la financiación de nuevos proyectos que cubre el 54,26% a una tasa del 9,75% anual y a un plazo de 36 meses.

### 31. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1 (300)	AÑO 2 (400)	AÑO 3 (500)	AÑO 4 (600)	AÑO 5 (600)
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	32800,00	5000,00	7964,72	40629,44	68694,16	82158,88
<b>INGRESOS</b>	32800,00	119100,00	158800,00	198500,00	238200,00	238200,00
<b>VENTAS</b>		119100,00	158800,00	198500,00	238200,00	238200,00
<b>EGRESOS</b>						
<b>(-) COSTO DE VENTA</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	32800,00	119100,00	158800,00	198500,00	238200,00	238200,00
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>						
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		108600,00	118600,00	162900,00	217200,00	217200,00
<b>(-) GASTO DE VENTAS</b>						
<b>UTILIDAD ANTES E PART. E IMP.</b>	32800,00	10500,00	40200,00	35600,00	21000,00	21000,00
<b>15% PARTICIPACION</b>		0,00	0,00	0,00		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>	32800,00	10500,00	40200,00	35600,00	21000,00	21000,00
<b>25% IMP A LA RENTA</b>		0,00	0,00	0,00		
<b>UTILIDAD NETA DE EJERCICIO</b>	32800,00	10500,00	40200,00	35600,00	21000,00	21000,00
<b>(-) AMORTIZACION DEL CREDITO</b>		7535,28	7535,28	7535,28	7535,28	7535,28
<b>(-) GASTO IMPLEMENTACION ACTIVO FIJO</b>	27800,00					
<b>(+) SALDO INICIAL DE CAJA</b>	5000,00	5000,00	7964,72	40629,44	68694,16	82158,88
<b>TOTAL DE SALDO FINAL EL FLUJO DE CAJA</b>	5000,00	7964,72	40629,44	68694,16	82158,88	95623,60

Tabla 31 Flujo de caja

Se puede observar en el flujo de caja que existe rentabilidad en la implementación de un colegio a distancia virtual con bachillerato en administración de empresas.

### 32. Valor actual neto (VAN)

El van es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La formula del VAN es  $VAN = BNA - inversión$ .

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

### 33. Bibliografía

<http://educacion.gob.ec/>

DÍEZ DE CASTRO, E.P., GARCÍA DEL JUNCO, J., MARTÍN JIMÉNEZ, F. y PERIÁÑEZ CRISTÓBAL, R. (2001): Administración y Dirección, McGraw-Hill, Madrid.

ROBBINS, S. y DECENSO, D. (2002): Fundamentos de Administración, Prentice-Hall, México.

TAMAYO GALLEGO, J.A. (2000): Organización, Edición Digital @ tres, S.L.L., Sevilla.