



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL

CASTILLO RAMON MARYURI ALEXANDRA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL

CASTILLO RAMON MARYURI ALEXANDRA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL

CASTILLO RAMON MARYURI ALEXANDRA
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 11 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

0703170498

TUTOR - ESPECIALISTA 1

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

0704535798

ESPECIALISTA 2

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

0702234444

ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de febrero de 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASTILLO RAMON MARYURI ALEXANDRA_PT-011018.pdf
(D47474362)
Submitted: 2/1/2019 6:10:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CASTILLO RAMON MARYURI ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

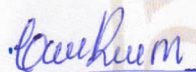
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de febrero de 2019



CASTILLO RAMON MARYURI ALEXANDRA
0705170132

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis más anhelados sueños en lo profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido el orgullo y privilegio de ser su hija , son los mejores padres.

A mis hermanos y demás familiares en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento esta conmigo ayudandome a aprender de mis errores y a no cometer otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida, te lo agradezco padre celestial

De manera especial a mi tutor principal y demás especialistas, por haberme guiado en la revisión de mi trabajo de titulación y recomendaciones dadas por los mismo, también quiero agradecer a la Universidad Técnica de Machala, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido.

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es determinar si es posible desarrollar este nuevo emprendimiento, que se trata de elaborar y promover una plataforma de servicios educativos online, orientado a cubrir la demanda educativa de los habitantes de la ciudad de Machala. Actualmente son muchas las competencias académicas que hay que cumplir para poder tener una calificación aceptable, en el caso de los estudiantes. Para los que tienen un puesto de trabajo o están en la búsqueda de uno, deben ser altamente competitivos en cuanto a conocimientos académicos pues las empresas demandan cada vez más colaboradores con más aptitudes para que puedan desempeñar sus funciones lo mejor posible.

Para establecer cuánta aceptación tendría la nueva empresa a la cual se la denominó “Aula Interactiva”, se realizó el respectivo estudio de mercado en donde se implementó una encuesta efectuada a 384 habitantes machaleños, elegidos al azar y sin distinción de género, cuyo rango de edad está entre los 15 a 45 años. El servicio educativo estará así mismo dirigido a toda la población machaleña, en primera instancia, puesto que luego se desea incrementar la cobertura a todo el país, de modo que la inscripción de usuarios aumente de forma constante.

Se establecieron los objetivos tanto general como específicos del proyecto, así mismo se realizó un estudio del entorno en el cual se desarrollará la empresa, para este cometido se utilizó una herramienta de uso común para los emprendedores como es el uso de la matriz PEST, en la cual se analizó los factores de mayor relevancia como son el Político, Económico, Social y Tecnológico, mediante este análisis se podrán más y mejores alternativas de posicionamiento y expansión de la empresa. Otra matriz a desarrollarse muy importante para determinar la factibilidad del presente proyecto es el “F.O.D.A”, que analizará tanto las características internas (debilidades y fortalezas) como externas (oportunidades y amenazas). Sin duda alguna el uso de estas dos matrices serán un factor primordial a la hora de poner en marcha el proyecto de negocio aquí descrito.

Posterior a la encuesta se realizó el respectivo análisis mediante tablas y diagramas circulares, en donde se comprobó que esta idea de negocio tiene viabilidad técnica, financiera, operativa, ambiental y social. Con estos precedentes se procedió al diseño de la marca que llevaría la empresa, así como su logotipo y su respectivo eslogan, que son puntos clave para su distinción, reconocimiento y diferenciación entre las demás organizaciones. Se describe detalladamente cuáles serían nuestros principales competidores y cuáles serán los canales de comercialización y promoción que se utilizarán para posicionar nuestros servicios en la mente del consumidor, puesto que hay otras empresas en el medio que cuentan con servicios similares a los propuestos en este proyecto.

Por último, se efectuó los distintos cálculos necesarios para determinar la factibilidad financiera de este plan de emprendimiento. Entre estos cálculos están los costos fijos que se derivaron de los procesos de elaboración, promoción y comercialización de los servicios educativos que Aula Interactiva ofrece, se incluye además los rubros numéricos de la inversión necesaria para iniciar las actividades operativas de la empresa. Una vez realizados estos cálculos se llegó a la conclusión de que el proyecto tiene viabilidad financiera finalizando con la debida descripción del Flujo Efectivo y la determinación y presentación de los indicadores financieros como son VAN y TIR.

PALABRAS CLAVES:

Proyecto, Empresa, Factibilidad, Emprendimiento, Servicios, Viabilidad, Negocio.

ABSTRACT

The objective of this project is to determine if it is possible to develop this new venture, which is to develop and promote a platform of online educational services, aimed at meeting the educational demand of the inhabitants of the city of Machala. Currently there are many academic skills that must be met in order to have an acceptable qualification, in the case of students. For those who have a job or are looking for one, they must be highly competitive in terms of academic knowledge as companies increasingly demand more collaborators with more skills so that they can perform their functions as best as possible.

In order to establish how much acceptance the new company would have, which was called the "Interactive Classroom", the respective market study was carried out in which a survey was carried out of 384 inhabitants of Machalilla, chosen at random and without distinction of gender, whose age range is between 15 and 45 years old. The educational service will also be aimed at the entire population of Machalilla, in the first instance, since it is then desired to increase coverage throughout the country, so that the registration of users increases steadily.

The general and specific objectives of the project were established, as well as a study of the environment in which the company will be developed. For this purpose, a tool of common use for entrepreneurs was used, such as the use of the PEST matrix, in which the most relevant factors were analyzed, such as the Political, Economic, Social and Technological factors. Another matrix to be developed very important to determine the feasibility of this project is the "F.O.D.A", which will analyze both internal characteristics (weaknesses and strengths) and external (opportunities and threats). Without a doubt, the use of these two matrices will be an essential factor when starting up the business project described here.

After the survey, the respective analysis was carried out by means of tables and circular diagrams, where it was verified that this business idea had technical, financial, operational, environmental and social viability. With these precedents we proceeded to design the brand that the company would carry, as well as its logo and slogan, which are key points for

distinction, recognition and differentiation among other organizations. It describes in detail which would be our main competitors and which will be the marketing and promotion channels that will be used to position our services in the mind of the consumer, since there are other companies in the environment that have services similar to those proposed in this project.

Finally, the various calculations necessary to determine the financial feasibility of this business plan were carried out. Among these calculations are the fixed costs that were derived from the processes of elaboration, promotion and commercialization of the educational services that Aula Interactiva offers, it also includes the numerical items of the necessary investment to initiate the operative activities of the company. Once these calculations were made, it was concluded that the project is financially viable, ending with a proper description of Cash Flow and the determination and presentation of financial indicators such as NPV and IRR.

KEYWORDS:

Project, Company, Feasibility, Entrepreneurship, Services, Viability, Business.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
Capítulo I: Idea del Negocio.....	11
1.1 Descripción de la Idea del negocio.....	11
1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	12
1.2.1 Análisis PEST.....	15
1.2.1.1 Factor político.....	15
1.2.1.2 Factor económico.....	16
1.2.1.3 Factor social.....	16
1.2.1.4 Factor tecnológico.....	17
1.2.2 Análisis del microentorno mediante el uso de las fuerzas de Porter.....	17
1.2.3 Matriz FODA.....	19
1.3 Estudio de Mercado.....	21
1.3.1 Metodología.....	21
1.3.2 Investigación Cuantitativa.....	21
1.3.3 Investigación Cualitativa.....	21
1.3.4 Objetivo de mercado.....	21
1.3.5 Objetivo general.....	21
1.3.6 Objetivos específicos.....	22
1.3.7 Fuente de investigación primaria.....	22
1.3.8 Entrevista.....	22

1.3.9 Proveedores de servicios Educativos en la ciudad de machala.....	22
1.3.10 Población y Tamaño de la muestra.....	23
1.3.11 Fórmula para el cálculo de la muestra.....	23
1.3.12 Población y Tamaño de la muestra.....	23
1.3.13 Segmento de la población de la Ciudad de Machala.....	24
1.3.2 Tipo de Muestreo.....	24
1.3.3 Instrumento.....	24
1.3.4 Informe de los resultados de la encuesta.....	25
Capítulo II: Diseño Organizacional del Emprendimiento.....	35
2.1 Descripción del emprendimiento.....	35
2.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	35
2.2.1 Razón Social.....	37
2.2.2 Localización	37
2.2.3 Misión	37
2.2.4 Vision.....	37
2.2.5 Valores	37
2.2.6 Logotipo.....	38
2.2.7 Slogan	38
2.3 Estructura organizacional y funcional.....	38
2.4 Socios Financieros	39
Capítulo III: Modelo de Negocio CANVAS.....	41
3.1 Segmento del mercado.....	41
3.1.1 Segmentacion	42
3.1.2 Mercado meta.....	43
3.2 Servicios como propuesta de valor.....	43

3.3 Canales de comercialización.....	46
3.4 Relaciones con los clientes.....	46
3.5 Fuentes de ingresos.....	46
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio.....	47
3.7 Actividades del negocio.....	47
3.8 Red de socios.....	47
3.9 Estructura de costos.....	47
Capítulo IV: Estudio de Factibilidad del Emprendimiento.....	49
4.1 Factibilidad técnica.....	49
4.2 Factibilidad Financiera.....	49
4.3 Factibilidad operativa.....	52
4.4 Factibilidad ambiental.....	52
4.5 Factibilidad social.....	52
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
Referencias.....	55

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo se ha visto revolucionado por la creciente demanda de empresas que ofrecen sus productos y servicios bajo el sistema online, pues ello reduce de diversas formas costos y efectiviza los negocios de una forma rápida y segura. Cada día aumenta el número de organizaciones transnacionales, así como microempresas que utilizan la tecnología para comercializar sus bienes y servicios.

Los servicios online relacionados con la educación están en todo su apogeo, pues está dirigido a un público que por diversas razones no puede prepararse y/o asistir a una entidad educativa para estudiar en la forma convencional. Por este motivo, dicho servicio se traduce como una excelente solución para quienes deseen prepararse o informarse de algo sin salir de su casa u oficina.

Son varias las empresas reconocidas en el medio que ofrecen este tipo de servicios, están por ejemplo English Live, Open English; estas páginas son dirigidas a un público que desea aprender inglés. Bajo esta modalidad se han aperturado nuevos negocios que están creciendo a través de la adhesión diaria de nuevos usuarios en todo el mundo.

Así mismo en Ecuador se han propuesto mantenerse a la vanguardia de estos procesos y nuevas formas de comercializar un servicio. Algunas instituciones ya han creado páginas web con el fin de captar clientes y promocionar sus productos. Dentro del campo educativo los centros de educación continua o capacitacionales han puesto a las órdenes de los ciudadanos ecuatorianos páginas educativas y cursos online con las respectivas modificaciones para el fácil acceso y manejo de las mismas.

En Machala, se ha dado la misma situación que en otras ciudades del país, páginas educativas cursos con clases pregrabadas, para aquellos que no desean o no pueden trasladarse al centro educativo que las proporciona. Sin embargo, estas páginas tienen sus falencias como son el hecho de que son cursos con pocas opciones y nula comunicación con el docente que imparte las clases. De modo que ante la duda o la poca comprensión de un texto o tema queda flotando en el aire.

Ante estos antecedentes se ha determinado que es indispensable mejorar estos servicios educativos, como un ejemplo podría ser el hecho de implementar el chat con los docentes a fin de que toda interrogante o duda sea despejada inmediatamente. Otro de las mejoras sería que los cursos o clases sean en vivo es decir participación del alumno y profesor en tiempo real.

El objetivo del presente proyecto es determinar el nivel de aceptación que tendría la oferta de servicios educativos a través del sistema online para así establecer la factibilidad de poner en marcha la idea de negocio.

En el primer capítulo se describe la idea de negocio y se realizan los respectivos análisis del macro entorno a través del uso de la herramienta PEST y el análisis del microentorno mediante el uso de las fuerzas de PORTER, se añade a estos análisis la elaboración de la matriz FODA. Aquí se encontrará además el respectivo estudio de mercado indicando la metodología a usar y los objetivos tanto el general como los específicos planteados para la elaboración de este proyecto. Por último, se visualiza el análisis de la encuesta tomada a 384 habitantes de la ciudad de Machala.

En el segundo capítulo se encuentra la descripción y fundamentación gerencial del emprendimiento compuesto por puntos clave como son la localización de la empresa, la misión y visión, los valores con los cuales se regirán para establecer sus relaciones interpersonales tanto entre colaboradores como con los clientes. También se halla la estructuración organizacional y funcional.

En el tercer capítulo el modelo de negocio tiene una descripción más ampliada pues detalla específicamente los servicios que se van a brindar considerando para ello la imagen que tendrá, se establecerá una marca, un logotipo, un eslogan, y una etiqueta que serán propicios para su identificación. Los canales de comercialización a usarse, el detalle de los activos y actividades del negocio; especifica cuál será la red de socios que tendrá la empresa, así como la relación con los clientes. Aquí encontraremos también la estructura de lo que serán los costos de la implementación de la empresa o idea de negocio.

En el cuarto capítulo, una vez realizados los estudios preliminares necesarios para la puesta en marcha de este proyecto y de determinar su factibilidad técnica, financiera a través del análisis de los gastos y los ingresos que se derivarán de la actividad a la cual está destinada la empresa, y donde se determinará el punto de equilibrio; y se realizará la respectiva proyección económica a través del flujo de caja; se hace también énfasis en la viabilidad política, social, operativa y ambiental del proyecto para así tener planes alternativos de acción para la ejecución del mismo.

CAPÍTULO I.

1. IDEA DE NEGOCIOS

1.1.Descripción de la idea de negocio.

Según Cervilla y Puente (2013) un “modelo de negocio es un conjunto de variables de decisión interrelacionadas que integran consideraciones estratégicas, operacionales y económicas y permiten crear ventajas competitivas en mercados definidos” (p. 292)

El presente proyecto se basa en la puesta en marcha de una tienda on line en donde se ofertan servicios educativos, tales como asesoría en la elaboración de tesis, tutoriales, clases en vivo, interacción con los capacitadores en tiempo real mediante chat y videollamada. Uno de los programas con los que se iniciará este proyecto es “Juventud Interactiva”, que consiste en resolver las distintas interrogantes que tienen los jóvenes de hoy en cuanto a los procesos de inscripción a las pruebas que anualmente se realizan en el país para obtener un cupo en la universidad.

La ventaja competitiva sobre otras tiendas y páginas on line, es que este proyecta inicia con técnicas innovadoras para todo tipo de usuario, además el centro de enseñanza individualizada “Aula Interactiva” cuenta con gran prestigio en la ciudad de Machala, lo que supondrá una rápida familiarización con los posibles clientes que tendrá esta tienda on line.

El nombre del negocio será “Aulainteractiva.com”. La idea de negocio surge de la necesidad que tienen los estudiantes de resolver inquietudes en cuanto a determinada ciencia, o por otro lado los universitarios con interrogantes en cuanto a la elaboración de sus proyectos o trabajos finales para graduarse como profesionales, que por no disponer de tiempo no pueden asistir a cursos o clases presenciales en donde puedan en el momento despejar sus dudas, por esto el chat en línea es un método eficaz para trabajar con los estudiantes, ya sea de colegio o universidad.

Dentro de los múltiples servicios de esta tienda on-line, están también videos tutoriales gratuitos sobre manualidades para los más pequeños, ejercicios propuestos en distintas áreas (para resolver y corregir en tiempo real) y para edades de 15 45 años , logrando de esta forma que la plataforma de servicios esté siempre activa y sea atractiva a todos los usuarios de la

misma. Los docentes que participan cuentan con vasta experiencia en su área. Basados en su trabajo investigativo, la promotora de este proyecto, considera como muy buena esta alternativa de negocio en esta ciudad.

“Aulainteractiva.com”, tiene como sede su oficina ubicada en las calles Pasaje entre Guayas y Ayacucho, en donde funcionan también las aulas físicas, que a su vez están en el domicilio de su Gerente – propietario. El programa al inicio tendrá cobertura en la ciudad de Machala y posteriormente se extenderá por toda la provincia y el País.

Aula Interactiva.com, ofrecerá un atractivo paquete de servicios en su página on-line, sobre todo son personalizados y con un tiempo mínimo de espera, lo que asegura una respuesta inmediata, satisfaciendo de esta forma las necesidades del cliente oportunamente, marcando la diferencia ante otras empresas y asegurando su prestigioso crecimiento.

1.2.Fundamentación teórica de la idea de negocio.

En la actualidad, la población del mundo entero maneja redes sociales, páginas, blogs, y otros. Estos sitios web en primera instancia fueron creados para comunicarse con familiares y amigos que estaban lejos por distintas circunstancias. También permitían conectarse con otras personas y fomentar nuevas relaciones interpersonales. En ellas podían enviar fotos, dialogar mediante programas creados para ello. El chat en línea fue una de las formas más usuales y comunes de usar. En poco tiempo, había muchos usuarios con una cuenta virtual activa.

Pero con el tiempo y debido a la gran acogida de estos medios tecnológicos de comunicación, nuevas páginas virtuales fueron apareciendo, entre ellas Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, que en la actualidad son las redes sociales con más usuarios a nivel mundial. Y es que “el éxito de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red” (Pérez, y otros, 2013). Aprovechando este boom tecnológico las grandes multinacionales vieron esta nueva forma de comunicación como un excelente medio para llegar a muchas personas en diferentes partes del mundo. Ante esto los autores Barradas y Siano, (2014). “Los procesos de comunicación para las empresas han evolucionado, transformando los modelos operativos llevados a cabo dentro de las organizaciones que buscan la interacción con el cliente”. (párr. 2)

Desde hace 20 años aproximadamente, Ecuador ha tenido una importante evolución tecnológica, el manejo de redes sociales ha sido una tendencia creciente en la última década, y quienes han tenido visión emprendedora han hecho de este un nicho de mercado muy eficaz, el aprovechamiento de la tendencia de la sociedad hacia el uso de la tecnología ha marcado el inicio de negocios on-line, obteniendo en poco tiempo excelentes resultados para sus gestores.

1.2.1. Análisis del macro entorno mediante el uso del P.E.S.T.

El modelo “PEST” es según la Oficina de actividades para los empleadores (2005). “un marco utilizado para examinar el macro entorno estratégico en el que trabaja una organización. PEST es una sigla de los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos” (p. 8). En la obra 50 minutos.es, (2016) incluye que es “utilizado con regularidad tanto en la realización de planes de empresa, de estrategias de producción o de comercialización como en el lanzamiento de nuevos proyectos” (párr. 3). El autor Otero de Juan (2014) asegura que el análisis PEST “permite tener en cuenta el macro entorno de algún proyecto a considerar”, (p. 3), por lo tanto, al momento de realizar el presente proyecto de investigación “conviene primero realizar un análisis de este tipo para conocer los factores incidentales externos” (p. 3).

El uso de esta matriz permitirá realizar una investigación profunda y pormenorizada de todo lo concerniente al desarrollo de esta idea de negocio, para de esta manera definir su factibilidad y por ende darle paso a la implementación de la misma.

1.2.1.1.Factor Político.

Toda idea de negocio debe estar sujeto a las normativas establecidas en la Constitución, para no tener inconvenientes a la hora de emprender todas las acciones necesarias para el establecimiento del negocio. No se debe olvidar que el Gobierno anterior, estableció políticas que fortalezcan el surgimiento de nuevas empresas. Esto se dio básicamente en el año 2008, cuando se instituyó tal como dicen los autores Torres et al, (2017). “la economía popular y solidaria, representada por aquellos actores sociales informales que realizan un sinnúmero de actividades económicas populares y que contribuyen significativamente a la economía del país. (p. 185).

Se deberán revisar minuciosamente todas las políticas vigentes en cuanto a la creación de empresas, en este caso aquellas que están establecidas para negocios donde interviene la propiedad intelectual, y aquellas relacionadas con el manejo de la publicidad virtual y de redes. Sobre todo, la información concerniente a los diferentes organismos creados para la regulación y control de estas empresas como son el Instituto de Economía popular y Solidaria, el Comité Interinstitucional de Economía Popular y Solidaria, entre otros.

Así mismo recalcan Torres et al, (2017) “En este sentido, existen avances significativos en la institucionalidad de la economía popular y solidaria en temas de rectoría, regulación, control y promoción, creándose de esta manera un fuerte aparataje institucional que procura garantizar el correcto desenvolvimiento de este sector” (p. 187). Cabe destacar que la situación política que vive actualmente el país, no influye en el desarrollo de este negocio, por cuanto es virtual y no existe mucho control en este tipo de negocios. Este punto es importante recalcar por cuanto asegura que en este aspecto no habrá inconvenientes de ningún tipo.

1.2.1.2.Factor Económico.

Hoy en día, existen muchos negocios on-line, ofreciendo todo tipo de productos y servicios, convirtiéndose en una forma eficaz de vender y comprar sin incurrir en gastos como alquiler de local, o gastos de transporte u otros costes más. Sin duda alguna muchos emprendedores pueden iniciar de esta forma sus negocios, promocionando sus productos y servicios y llegando a más personas cada día.

Uno de los factores económicos que influyen en la creación de nuevos negocios es la situación económica del país; prácticamente ha sido en cierto punto la gestora de que muchos de estos negocios proliferan la red, puesto que son negocios informales, que no requieren de mucho capital para iniciar, y el desempleo que aumenta cada día más provoca que en el medio más personas opten por este tipo de negocios. Sin embargo, para poder establecer una página virtual o un plan de marketing como aquí se expone, es necesario elaborar buenas estrategias de venta que aseguren el éxito de este proyecto, para lo cual se elaborarán recursos no contemplados en otras páginas con el mismo servicio.

1.2.1.3.Factor Social.

La sociedad es cada vez más demandante de su tiempo, las ocupaciones están a la orden del día, las exigencias para cumplir ciertos requisitos propuestos por entidades educativas requieren de actividades extracurriculares que generen un mayor y mejor beneficio a los estudiantes. Cada día los trabajos requieren de personas con competencias altamente desarrolladas, por lo que los trabajadores están en constante preparación; aspiraciones como un aumento de sueldo o un ascenso de trabajo son posibles cuando las personas destacan profesionalmente; sin embargo, estos se dificultan por diferentes sucesos que impiden que se dediquen al 100% a estudiar, los horarios establecidos en los distintos centros educativos son limitados.

En la red hay varias páginas donde ofertan servicios educativos, aunque no son muy útiles pues sólo se pueden leer u observar los videos o enlaces contenidos en ellas, también encontramos que existen varias empresas o centros educativos que brinda este servicio de plataformas virtuales, lo cual representando competencia para nuestra empresa, pero muchas de ellas tienen falencias. Es exactamente en estas necesidades en donde se va a enfocar la atención al momento de implementar la plataforma virtual de AULA INTERACTIVA.COM, marcando así la diferencia de los otros centros educativos virtuales, pues uno de los factores sociales que se considera en este análisis es la actitud hacia la calidad del servicio al cliente.

Lo que se desea en sí es mejorar el nivel de conocimientos y educación de la ciudadanía machaleña, para que tenga mejores oportunidades laborales, o destaquen con mayor regularidad en el establecimiento académico al que pertenecen en el caso de ser estudiantes y de personas de más edad para recordar aquellas inquietudes que se quedaron a la deriva

1.2.1.4.Factor Tecnológico.

Este será el factor clave para el desarrollo de este proyecto, por cuanto la tecnología será la base fundamental del negocio. Sin duda alguna este campo ha sido propulsor de muchos negocios que ofertan bienes y servicios; el ahorro de tiempo y dinero es el eje principal en el que giran los negocios establecidos tanto en forma física como virtual.

Aunque en otros países la tecnología es muy desarrollada, Ecuador ha tenido importantes avances en este campo; nuevos y mejores productos han sido elaborados con las nuevas maquinarias, otro de los beneficios del uso de la tecnología es la reducción de los costos de producción, generando así mejores recursos para sus inversionistas; y mayores utilidades para los trabajadores de estas empresas. Los autores Guaña et al., (2017) “Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo” (p. 2)

1.2.2. Análisis del microentorno mediante el uso de las fuerzas de PORTER

1.2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según los autores Bustos, (2014) “Los competidores potenciales pueden amenazar a los existentes porque la capacidad adicional disponible reduce los costos para los clientes. Lo cual disminuye las ganancias en las ventas para todas las empresas, esto inevitablemente ocurrirá a menos que la demanda se incremente”. (p. 59)

En la actualidad en la ciudad de Machala, existen diversos centros de educación dedicados a brindar cursos de todo tipo como: Contabilidad y tributación, auxiliar de enfermería, atención al cliente, auxiliar parvulario, entre otros. Estos centros educativos llevan funcionando en el medio un tiempo considerable como es el caso del SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), el mismo que es una entidad del gobierno y los costos que tiene son accesibles. También está el Centro de Capacitación “Amarilis Borja”, que es particular, pero sus costos igualmente están al alcance de todos.

A más de los establecimientos educativos anteriormente mencionados, están Educom, Einstein, Hawking, que son los más conocidos por los cursos que brindan para rendir la prueba “Ser Bachiller”.

1.2.2.2. Amenaza de posibles productos sustitutos

Los centros de educación continua descritos en líneas anteriores cuentan con una página web, en donde se visualizan modelos de ejercicios, temas relacionados a los módulos que ofrecen, sin embargo, ninguno de ellos cuenta con clases o chat en vivo, el tiempo de espera de una respuesta ante la interrogante sobre cualquiera de las asignaturas ofertadas en su plataforma o sobre procesos de resolución de alguna de ellas, es de uno o más días. Por lo tanto, no se consideraría como amenaza ante el servicio que “Aula Interactiva.com” va a brindar.

1.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Según Bustos (2014) “el poder de negociación de un grupo de proveedores se evidencia cuando el grupo está dominado por algunas compañías grandes, las empresas a las que les venden no tienen a su alcance productos sustitutos satisfactorios, éstas no son clientes importantes para el grupo de proveedores”. (p. 60)

En la provincia de El Oro, existen varias empresas dedicadas a proveer internet, puesto que en la actualidad todo se maneja a través de redes sociales, páginas web, blogs, etc. No existe empresa en el medio que no tenga un enlace tecnológico o maneje sus relaciones de comercialización a través del internet. Al contar con un abanico de oportunidades y siendo el internet la base de este proyecto, sólo queda estudiar la mejor opción para seleccionar al que será el proveedor de la materia prima principal de este nuevo emprendimiento.

1.2.2.4. Poder de negociación de los clientes

En el medio en el que nos desenvolvemos, cada día aumenta más la necesidad de auto prepararse, sin dejar de trabajar, o realizar labores inherentes en el diario vivir. Por ello al momento de ofrecer los servicios educativos on-line, lo primero que se debe demostrar es la calidad del servicio; los beneficios que tendría al optar por ellos, pues el horario lo marcaría el cliente, cubriendo sus necesidades básicas, sin desatender sus otras obligaciones.

Colocar un producto en el mercado es muy difícil por ello Dalongaro (2014) asegura que “En una organización que asume la filosofía de marketing como filosofía de marketing como filosofía empresarial, todos sus miembros deben entender que su aportación a la relación de

intercambio debe centrarse en satisfacer, ininterrumpidamente y mejor que la competencia, las necesidades de los clientes” (p. 36)

1.2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

En la ciudad de Machala, aunque existen otros establecimientos dedicados a dar cursos y talleres prácticos y cuentan con páginas virtuales, páginas en redes sociales y otros medios tecnológicos, no cuentan con el servicio de clases en vivo o chat on-line, que es el que se está proponiendo en el presente proyecto, por lo tanto, no existen competidores en este sentido para “Aula Interactiva”.

Los autores Then et al., (2014) “La fuerza de los competidores analiza el nivel de rivalidad del sector. En otras palabras, qué cosas crean o aumentan la rivalidad entre las compañías que forman parte del sector” (p. 451) En este caso se referiría a los centros de enseñanza, institutos y otros establecimientos académicos que son parte del sector educativo.

Sin duda alguna esta modalidad de servicio será implementado por primera vez tanto en la ciudad como en la provincia, lo que es una ventaja para la empresa, asegurando su éxito económico y social.

1.2.3. Matriz FODA

Según Salazar y Rivero, (2013) el análisis FODA “es un proceso participativo que, aunque no disminuye totalmente la incertidumbre que se pueda presentar en el devenir, permite trazar una serie de medidas para actuar” (p. 397)

Este análisis describe todo el entorno que rodea a una empresa tanto interna como externamente. Así lo aseguran los autores Villagómez et al., (2014) “Las fuerzas y debilidades internas son factores que la organización puede controlar y las cuales desempeña de manera variable. Las fortalezas son aspectos positivos que se quieren conservar. Las debilidades son funciones que la organización podría hacer mejor” (p. 1123). Así mismo agregan estos autores que “en cambio, las amenazas y oportunidades son factores externos que están en gran medida fuera del control de la organización”. (p. 1123)

Luego de analizar los factores internos del Centro de Enseñanza Individualizada, se ha establecido la siguiente matriz que representa el análisis FODA de Aula Interactiva.

Cuadro 1 Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación en tiempo real entre el usuario y los instructores. ● videos tutoriales gratuitos dentro de la plataforma web. ● Manejo del tiempo a conveniencia del usuario. ● buen servicio en línea 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología con bajo costo. ● Posicionamiento de la marca en la ciudad de Machala y el país. ● Aumento de posibles clientes con las pruebas obligatorias del senescyt o ser bachiller ● Precio al alcance de todos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Financiación ● Poca experiencia en el manejo de este servicio. ● La Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fallos de conectividad ● No hay servicio de internet en todos los hogares. ● Aparición de nuevas tecnologías o servicios que representen competencia para nuestra empresa

Elaborado por: Maryuri Castillo

1.3. ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1. Metodología

El autor Bisquerra, (2009) “La metodología constituye un marco conceptual de referencia y coherencia lógica para describir y justificar el camino a recorrer, con los principios y los métodos más adecuados para un proyecto de investigación particular: su tarea es ofrecer la lógica estratégica para el planteamiento de los problemas, planificar el proceso a seguir a fin de darles respuesta y evaluar su bondad y profundidad.” (p. 80)

En este proyecto de emprendimiento se va a utilizar el método cuantitativo, pues se trabajará con la encuesta para la recolección de datos, y su posterior análisis. Los encuestados serán los habitantes de la ciudad de Machala con edades que fluctúan entre los 16 y 65 años de edad,

puesto que en este proyecto no hay límite de edad, ya que los programas de estudio serán para estudiantes de escuelas, colegios, universidades y otros niveles académicos.

1.3.2. Investigación Cuantitativa

Según los autores Del Canto y Silva, (2013) “Para que exista metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde esta inicia hasta donde termina, abordando los datos de manera estática y asignándole un significado numérico a través de la estadística, con la finalidad de hacer inferencias” (p. 28). Mediante este método se puede estudiar y analizar las diferentes opiniones que tienen los consumidores con respecto a los diferentes bienes o servicios ofertados en el medio.

1.3.3. Investigación Cualitativa

Según lo describen los autores Cadena et al, (2017) “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica” (p. 1606), es decir se da por medio de la narración, se participa activamente con la observación y se añaden también entrevistas que no han sido estructuradas.

Con este método se podrá realizar un estudio profundo de los servicios educativos que ofrecen los diferentes institutos y establecimientos educativos existentes en la ciudad de Machala, y diagnosticar la calidad de los mismos.

1.3.4. Objetivo de mercado

Determinar el número de personas de la ciudad de Machala que utilizan páginas on-line para la compra de bienes y servicios.

1.3.5. Objetivo General

Establecer el nivel de aceptación que tendría la plataforma de servicios educativos de “Aula Interactiva.com”, mediante la implementación de herramientas investigativas que permitan a futuro con estrategias de mercadeo, introducir y posicionar a la empresa en el mercado.

1.3.6. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los usuarios que recurrirán a la página de “Aula Interactiva.com”.

- Determinar el porcentaje de usuarios que utilizan páginas web para seguir cursos en diferentes áreas.
- Establecer cuáles son los sitios web educativos más visitados por los habitantes de Machala.
- Comprobar la frecuencia de visitas que tienes estos sitios on-line, ofertados en la ciudad de Machala.
- Potenciar la presencia de la página on-line “Aula Interactiva.com” en la red.
- Realizar campañas con promociones, ofertas, entre otros especificando los beneficios que ofrece “Aula Interactiva.com” a fin de motivar a los usuarios y fidelizarlos.

1.3.7. Fuente de investigación primaria

Según Ruiz, (2013) las fuentes primarias “proporcionan información directa sobre el objeto de estudio, se podría decir que es materia prima de la mejor calidad”(p. 32). Como se dijo anteriormente este proyecto emprendedor basará su trabajo en el uso de fuentes primaria tanto cuantitativas que comprende en este caso la encuesta; así como cualitativas, que son los métodos de análisis sobre aspectos relacionados al proyecto.

1.3.8. Entrevista

Mediante la entrevista se pudo establecer cuáles son los servicios más demandados en las páginas web de la institución entrevistada, de la misma forma se pudo identificar cuáles son las falencias que tienen estas páginas, lo cual servirá para hacer hincapié en la página on-line de “Aula Interactiva.com”, y poder así ofrecer mejores servicios a la comunidad machaleña.

1.3.9. Proveedores de Servicios Educativos en la Ciudad de Machala.

Proveedor Nro. 1:

Nombre: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

Dirección: Av. Circunvalación Norte y Av. El Limón

Teléfonos: (07) 2980 718. (07) 2981133

Email: co.machala@secap.gob.ec

Proveedor Nro. 2:

Nombre: Universidad Técnica de Machala

Dirección:

Teléfonos: (07) 2983 362. (07) 2983 365.

Email: utmachala@utmachala.edu.ec.

1.3.10. Población y Tamaño de la muestra

Población a investigar

La encuesta está dirigida al público cuyas edades fluctúan entre 15 y 45 años tanto del género masculino como del femenino, y que habitan en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

σ^2 = Desviación estándar (0.5)

Z = Nivel de Confianza al 95% (1.96)

e^2 = Error Muestral (0.05)

1.3.11. Fórmula para el cálculo de la muestra

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

1.3.13. Segmento de la población de la ciudad de Machala.

Según datos estadísticos registrados en el Instituto de Estadísticas y Censos, la proyección de la población para el año 2018 es de 283037, siendo 245972 habitantes los que conforman el grupo de 15 a 60 años, que es el rango de edad con el cual se va a trabajar.

A continuación, se hará el respectivo cálculo para determinar el tamaño de la muestra, para la toma de la encuesta.

$$\frac{245972 * 0.5^2 * 1.96^2}{(245972 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = 384$$

1.3.2. Tipo de Muestreo

Probabilístico.

En este tipo de muestreo Pimienta (2000) asegura que “se habla de una selección aleatoria de la muestra en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad no nula de ser seleccionado, con lo cual cada elemento de la muestra represente a un sector de la población y su totalidad a toda la población” (p. 264)

1.3.3. Instrumento

Formato de las encuestas realizadas

Cuadro Nro. 2 Determinación de las variables

Objetivos específicos	Aspecto	Pregunta	Técnica	Instrumento
Identificar el perfil de los usuarios que recurrirán a la página de “Aula Interactiva”.	Perfil del usuario	1) Género 2) ¿Cuál es su edad? 3) ¿A qué se dedica?	Encuesta	Documento de encuesta
Determinar el porcentaje de usuarios que utilizan páginas web para seguir cursos en diferentes áreas.	Usuario actual	5) ¿visita usted páginas web que brindan servicios educativos?	Encuesta	Documento de encuesta

Establecer cuáles son los sitios web educativos más visitados por los habitantes de Machala.	Sitios web reconocidos	6) ¿Cuáles son los sitios web educativos o plataformas on-line que usted conoce? 7) ¿Está usted satisfecho con el contenido de estas plataformas educativas?	Encuesta	Documento de encuesta
Comprobar la frecuencia de visitas que tienes estos sitios on-line, ofertados en la ciudad de Machala.	Cantidad habitual de consumo de servicios educativos	8) ¿Con qué frecuencia usted visita estas plataformas educativas?	Encuesta	Documento de encuesta
Potenciar la presencia de la página on-line “Aula Interactiva.com” en la red.	Posicionamiento de la empresa y la marca	9) ¿Conoce usted los servicios educativos on –line que ofrece “Aula Interactiva”?	Encuesta	Documento de encuesta
Realizar campañas con promociones, ofertas, entre otros especificando los beneficios que ofrece “Aula Interactiva” a fin de motivar a los usuarios y fidelizarlos.	Captación de clientes	10) ¿Estaría dispuesto a visitar y utilizar los servicios que la plataforma educativa de “Aula Interactiva” ofrece?	Encuesta	Documento de encuesta

Elaborado por: Maryuri Castillo

1.3.4. Informe de los Resultados de las Encuestas.

1. Género

Tabla Nro. 1

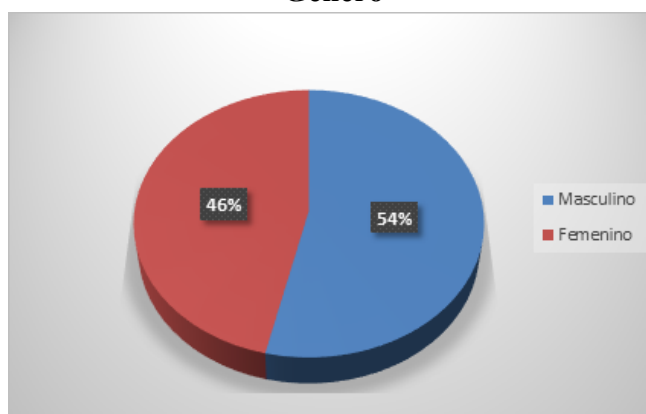
Género

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	206	54%
Femenino	178	46%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 1

Género



Elaborado por: La autora

Los datos obtenidos indican que, de 384 entrevistados, 206 que corresponde al 54% del total de la población son de sexo masculino, en tanto que 178 que representa el 46% son de sexo femenino.

2. Edad

La edad está en un rango de 15 a 45 años

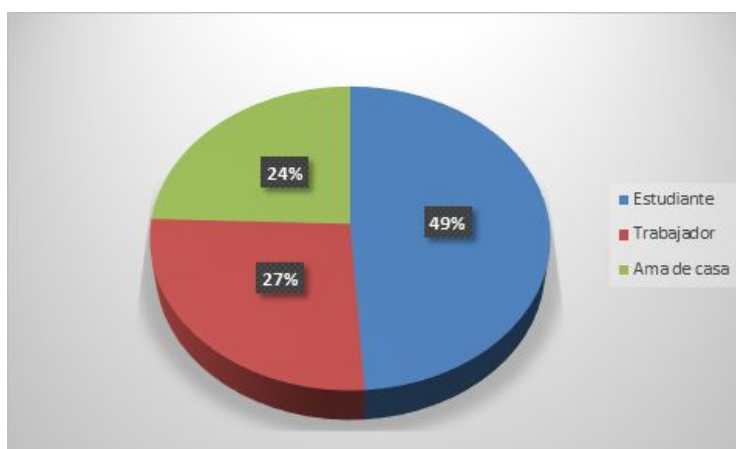
3. Ocupación

**Tabla Nro. 3
Ocupación**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	188	49%
Trabajador	102	27%
Ama de casa	94	24%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

**Gráfico Nro. 3
Ocupación**



Elaborado por: La autora

Los datos obtenidos nos indican que de los 384 entrevistados, 188 que corresponde al 49% son estudiantes, mientras que 102 que equivale al 27% del total son trabajadores, y por último 94 de los entrevistados que equivale al 24% son amas de casa.

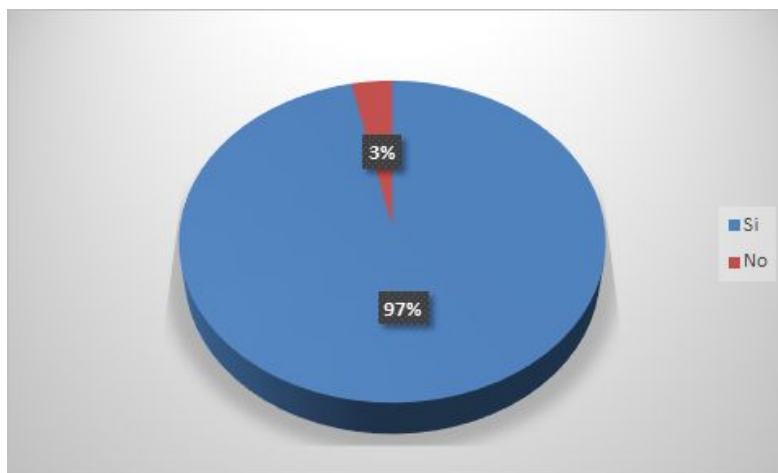
4. ¿Maneja redes sociales?

Tabla Nro. 4
Uso de Redes Sociales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	371	97%
No	13	3%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 4
Uso de Redes Sociales



Elaborado por: La autora

En esta pregunta de los 384 encuestados que corresponde al 100% de la población, 371 que equivale al 97% aseguraron que, si usan redes sociales, en tanto que 13 de los 384 encuestados, manifestaron que no usan redes sociales.

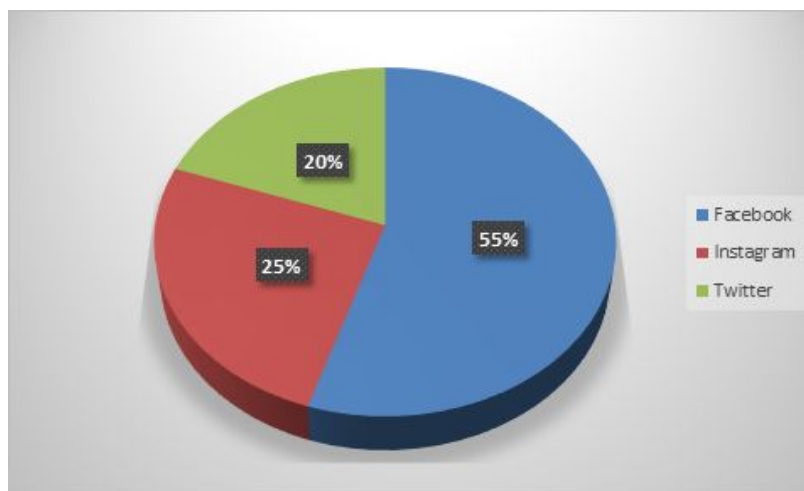
5.- ¿Cuáles son las redes sociales que usted visita?

Tabla Nro. 5
Redes Sociales Preferidas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	211	55%
Instagram	98	25%
Twitter	75	20%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 5
Redes Sociales Preferidas



Elaborado por: La autora

En este caso 211 de los 384 encuestados indicaron que usan Facebook, por otra parte; 98 que equivale al 25% de la población señalaron que usan la red social denominada Instagram, por último 75 encuestados que corresponde al 20% de la población indicaron que utilizan Twitter.

6.- ¿Visita usted páginas web que brindan servicios educativos?

Tabla Nro. 6

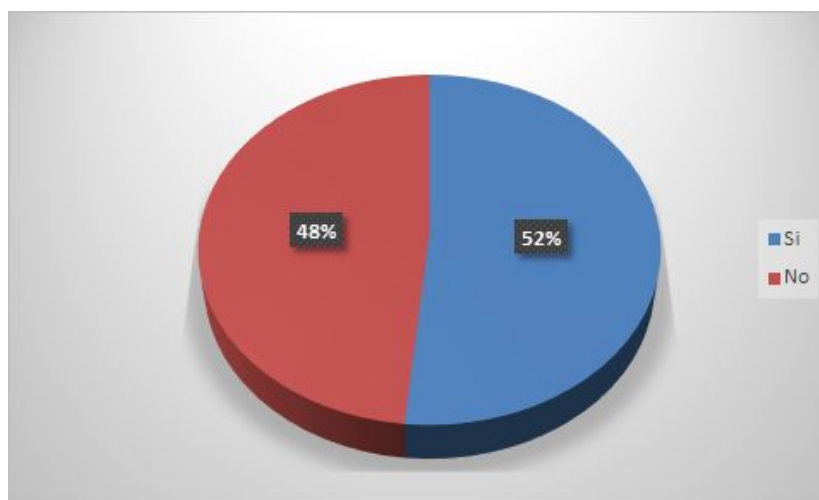
Visitas a páginas web conocidas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	198	52%
No	186	48%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 6

Visita a páginas web conocidas



Elaborado por: La autora

De los 384 entrevistados que corresponde al 100% de la población, 198 de ellos que representa el 52% indicaron que, si visitan páginas o blogs educativos conocidos por ellos, en tanto que 186 encuestados que equivalen al 48% de la población dijeron que no lo hacen.

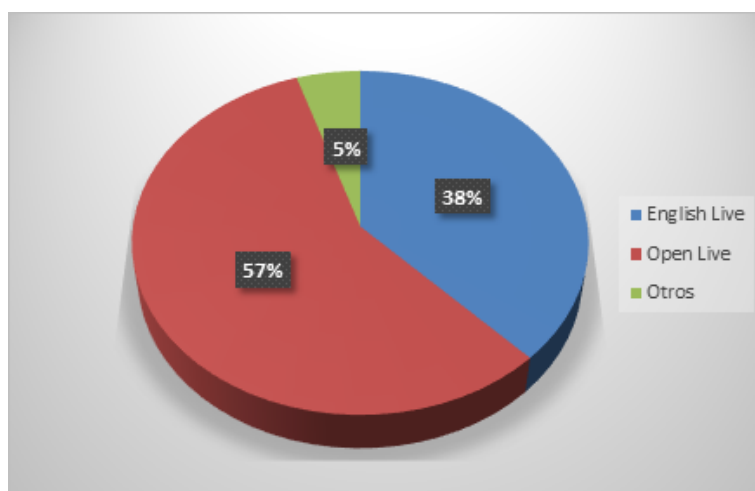
7. ¿Cuáles son los sitios web educativos o plataformas on-line que usted conoce?

Tabla Nro. 7
Plataformas Educativas

Variable	Cantidad	Porcentajes
English Live	145	38%
Open English	220	57%
Otros	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 7
Plataformas Educativas



Elaborado por: La autora

De los 384 encuestados, 145 que equivalen al 38% de la población manifestaron que conocen la plataforma educativa “English Live”, en tanto que 220 que corresponde al 57% del total aseguraron que conocen el sitio web denominado “Open English”, por último 19 encuestados

que representan el 5% de la población expresaron que conocían otros sitios web de índole educativo.

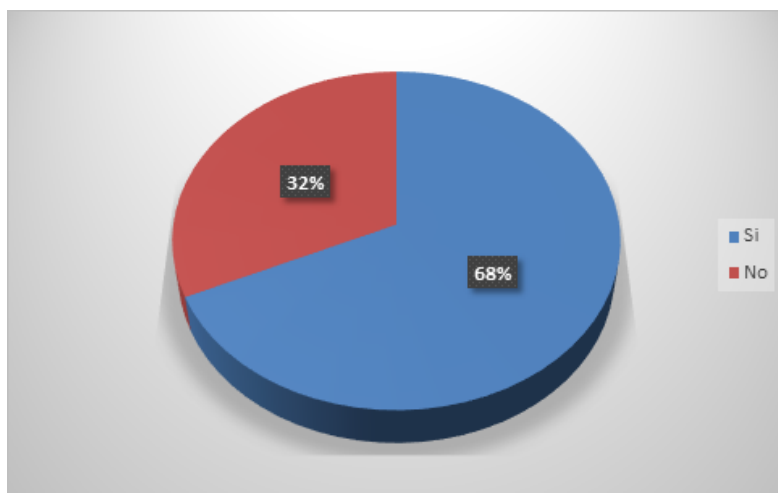
8.- ¿Está usted satisfecho con el contenido de estas plataformas educativas?

Tabla Nro. 8
Satisfacción con Plataformas educativas

Variable	Cantidad	Porcentajes
Si	135	68%
No	63	32%
Total	198	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 8
Satisfacción con Plataformas Educativas



Elaborado por: La autora

En este caso, de las 384 personas encuestadas, 135 que corresponde al 68% de la población manifestaron que, si les han gustado estos sitios web, en tanto que 63 que equivale al 32% de la población, manifestaron no haber quedado satisfechos con este servicio.

9.- ¿Con qué frecuencia usted visita estas plataformas educativas?

Tabla Nro. 9

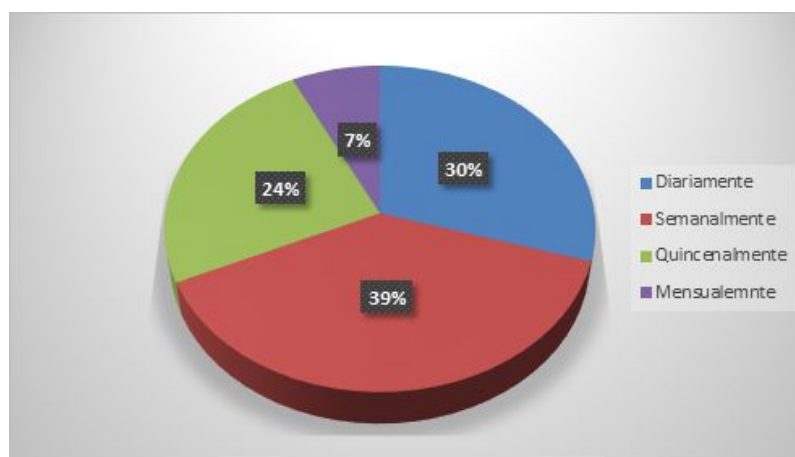
Frecuencia de uso de plataformas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	114	30%
Semanalmente	148	39%
Quincenalmente	94	24%
Mensualmente	28	7%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 9

Frecuencia de Uso de Plataformas



Elaborado por: La autora

Con respecto a la frecuencia del uso de estas plataformas educativas, los 384 encuestados manifestaron lo siguiente: 114 que corresponde al 30% de la población indicaron que utilizan estos servicios de educación virtual diariamente, en tanto que 148 encuestados que representan el 39% de la población total, expresaron que lo hacen semanalmente, en cambio 94 encuestados que corresponde al 24% del total, manifestarán que usan estos servicios de

forma quincenal, mientras que 28 de los 384 encuestados dijeron que los hacen una vez al mes.

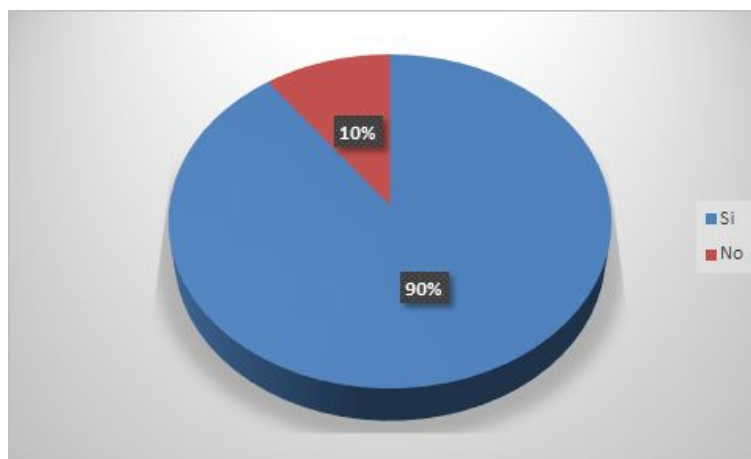
10. ¿Conoce usted algún sitio web educativo que sea de la ciudad de Machala?

Tabla Nro. 10
Sitios web de Machala

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	345	90%
No	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 10
Sitios Web Machala



Elaborado por: La autora

Sobre los sitios web existentes en la ciudad de Machala, las 384 personas encuestadas expresaron lo siguiente: 345 que corresponde al 90% indicaron que si conocen sitios webs que son dirigidos en la ciudad de Machala, en tanto que 39 de los 384 encuestados indicaron lo contrario.

11. ¿Conoce usted los servicios educativos on –line que ofrece “Aula Interactiva?”

Tabla Nro. 11

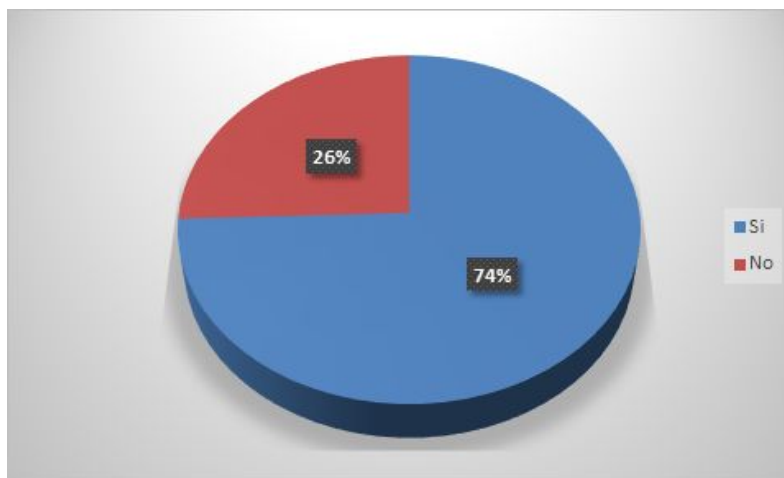
Popularidad de Aula Interactiva

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	286	74%
No	98	26%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 11

Popularidad de Aula Interactiva



Elaborado por: La autora

De los 384 encuestados, 286 manifestaron que, SI conocían los servicios ofertados por “Aula Interactiva”, en tanto que 98 personas encuestadas que corresponde al 26% del total expresó desconocer los servicios que se promocionan en la red.

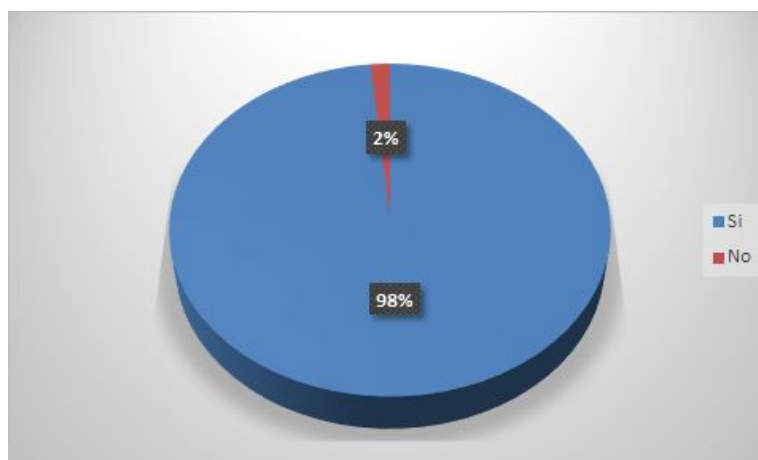
12. ¿Estaría dispuesto a visitar y utilizar los servicios que la plataforma educativa de “Aula Interactiva” ofrece?

Tabla Nro. 12
Disposición de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	378	98%
No	6	2%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

Gráfico Nro. 12
Disposición de Compra



Elaborado por: La autora

En cuanto a la aceptación y disposición por parte de las 384 personas encuestadas, manifestaron lo siguiente: 378 que corresponde al 98% de los 384, indicaron que estarían dispuestos a visitar la plataforma de Aula Interactiva, en tanto que 6 que representa el 2% indicaron que no están interesados en utilizar estos servicios virtuales educativos.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

El siguiente proyecto de emprendimiento tiene como propósito la comercialización de servicios educativos bajo el sistema on-line, el mismo que será implementado en la ciudad de Machala y el País. Con la puesta en marcha de este proyecto, se generará más fuentes de trabajo, sobre todo para los docentes especializados en diversas áreas como son: física, química, matemáticas, inglés, contabilidad, entre otras. También habrá espacios para tutorías de proyectos y trabajos universitarios, contando para este cometido con profesionales de distintas ramas. De esta manera se fortalecerá el desarrollo social y la economía de la ciudad y la provincia.

El sistema que se utilizará es el “on – line”, el mismo que se implementó pensando en la comodidad del usuario; pues puede conectarse a la página de “Aula Interactiva” en cualquier momento y desde cualquier lugar.

2.2.FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.1. Razón Social

La microempresa tiene como razón social “Aula Interactiva.com”.

2.2.2. Localización

Las oficinas de “Aula Interactiva.com” están ubicadas en las calles: Pasaje entre Guayas y Ayacucho, primer piso alto.

2.2.3. Misión

Ofrecer soluciones avanzadas y efectivas de estudio y formación educativa online, utilizando metodología personalizada y aplicando las mejores tecnologías disponibles en el mercado permitiendo así mejorar la competitividad y crecimiento tanto académico como profesional de nuestros clientes.

2.2.4. Visión

Ser un centro de enseñanza líder en el mercado de servicios educativos bajo el sistema online, destacando su afán de mejora continua, que por su alto compromiso con la excelencia educativa y basados en la innovación, variedad y servicio al cliente, sea un referente de calidad a nivel nacional e internacional.

2.2.5. Valores

En esta microempresa destacan valores como:

- Conducta ética y profesional.
- Respeto
- Compromiso
- Innovación
- Trato familiar y cordial
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Honestidad

2.2.6. Logotipo.

Cuadro Nro. 3 Logotipo de Aula Interactiva



Elaborado por: La autora

2.2.7. Slogan

“El rincón de los estudiantes activos”

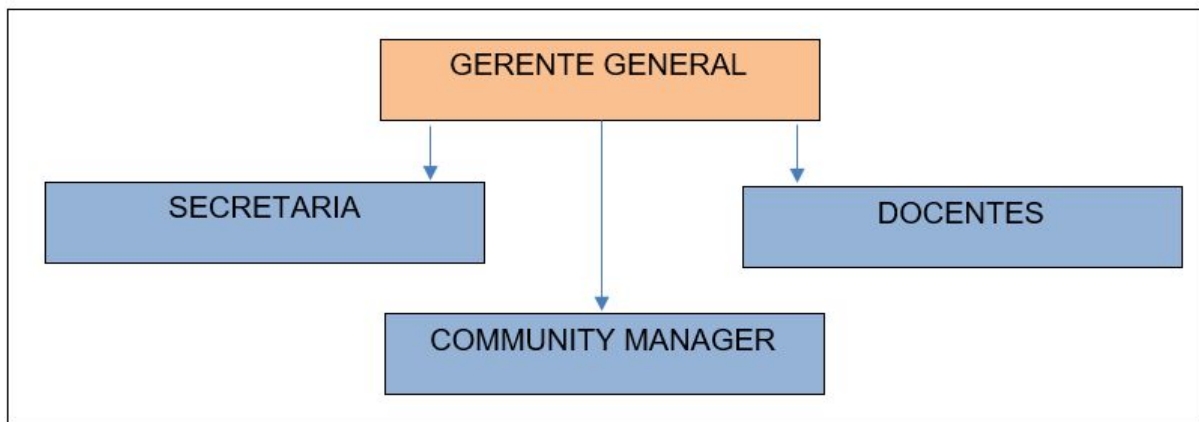
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

2.3.1. Estructura Organizacional.

Para Marín y Losada , (2015) La estructura organizacional es “el sistema interrelacionado de comportamientos de personas para cumplir con una tarea, la cual ha sido dividida en varios subsistemas en donde cada uno responde con una parte de dicha tarea y al mismo tiempo, suma esfuerzos para el desempeño eficaz del sistema” (p. 89).

En el Centro de Enseñanza Individualizada, por ser una microempresa que recién inicia, contará con pocos colaboradores, sin descartar que a futuro se sigan integrando en este centro de enseñanza, otros colaboradores. Por lo tanto; el organigrama estructural va a estar organizado de la siguiente manera

Cuadro Nro. 4 Organigrama Estructural



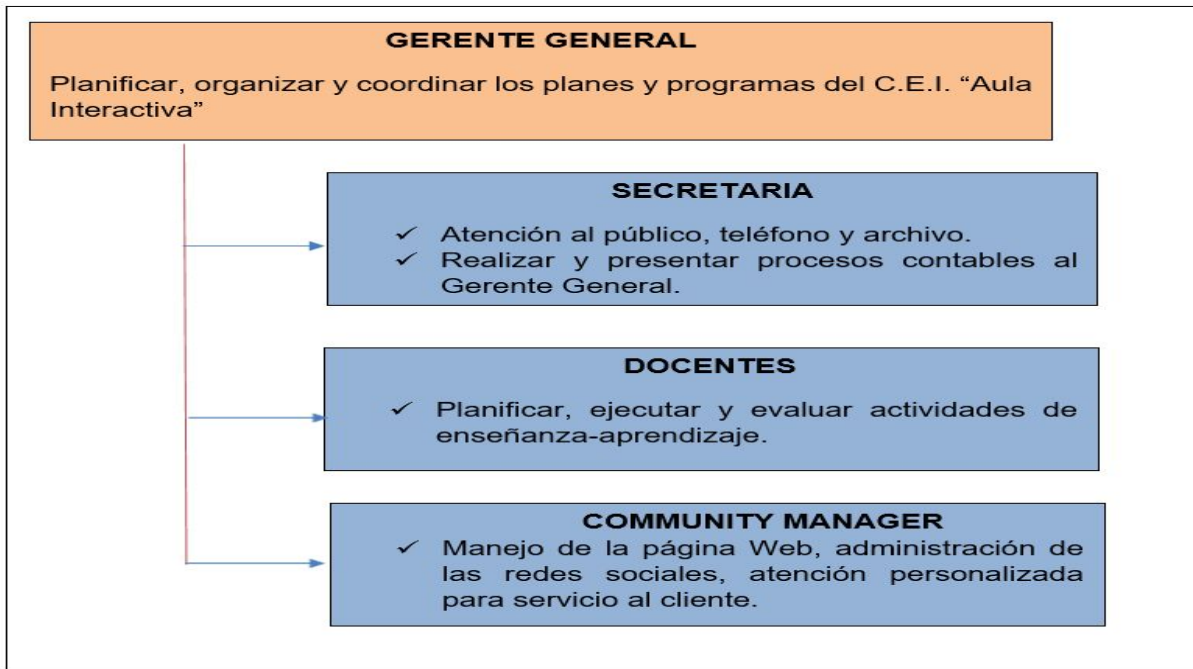
Elaborado por: La autora

2.3.2. Estructura Funcional.

Según lo manifiesta Zapata Rotundo (2015) la estructura organizacional “se refiere a la manera como el trabajo y los trabajadores están organizados en la empresa de acuerdo con sus actividades y un conjunto de reglas, métodos y procedimientos formales” (p. 195).

El gerente general tiene funciones bien definidas también las funciones de la secretaria que al mismo tiempo cumplirá el rol de recepcionista, así como aquellas que los docentes deben cumplir, están definidas en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 5 Organigrama Funcional



Elaborado por: La autora

2.4. SOCIOS FINANCIEROS

Para mejorar la falta de financiamiento de la inversión inicial, se ha examinado y analizado las siguientes expectativas y se ha seleccionado las adecuada para la empresa.

Cuadro Nro. 6 Socios Financieros

ENTIDAD FINANCIERA	INTERES	CAPITAL	TIEMPO
COOP. 11 DE JUNIO	11,21%	5.000,00	5 AÑOS
BANCO MACHALA	13,20%	5.000,00	5 AÑOS
COOP. SANTA ROSA	12,06%	5.000,00	5 AÑOS

Elaborado por: La autora

La Coop. 11 de JUNIO sería el socio financiero necesario para la empresa **Aulas Interactivas.com**, ya que brinda mejor tasa de interés del 11.21% anual, por un tiempo de 5 años, al monto solicitado de \$5.000.00.

CAPÍTULO III

3. MODELO DE NEGOCIO - MÉTODO CANVAS

Cuadro Nro. 7 Método Canvas

<u>Socios Clave</u>	<u>Actividades clave</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con los clientes</u>	<u>Segmentos de Clientes</u>
Instituciones Educativas de prestigio	Comercialización de servicios Educativos. Asesoría pedagógica, tutorías para proyectos académicos y tesis de grados	Calidad al servicio al cliente Comodidad (lugar y tiempo)	Buen trato, eficaz con el cliente servicio post-venta	Personas con edades entre 15 y 45 años
Universidad Técnica de Machala	Chat en línea y clases en vivo. <u>Recursos Claves</u> Plataforma web Publicidad Equipo de expertos	Satisfacer las necesidades del cliente Resolver y corregir en tiempo real Buena asistencia pre-postventa	<u>Canales de distribución</u> Página web Redes sociales Mail Teléfono	Sin distinción de clase social ni género
<u>Estructura de Costos</u> Diseñador y programador Web Base de Datos Publicidad Impuestos		<u>Fuentes de Ingresos</u> Venta del servicio ofrecido Tarjeta de débito o Crédito Transferencias Bancarias o Depósito Bancario Efectivo o Dinero electrónico		

Elaborado por: La autora

3.1. SEGMENTO DEL MERCADO

3.1.1. Segmentación

Según está publicado en Publicaciones Vértice, (2008). “La segmentación de mercado constituye un intento, por parte de una empresa, de incrementar la precisión en el marketing. El punto de partida de cualquier discusión sobre segmentación debe ser el marketing masivo: en él, el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores” (p. 62).

En el presente proyecto se ha realizado la segmentación de la siguiente forma:

Geográfica. - La microempresa “C.E.I. Aula Interactiva”, está ubicada en las calles Pasaje entre Guayas y Ayacucho, en los altos de la librería Machala.

Figura Nro. 1
Ubicación del Negocio



Fuente: Google Map

Elaborado por: La Autora

Región: Litoral o Costa, **País:** Ecuador, **Provincia:** El Oro, **Cantón:** Machala.

3.1.2 Mercado Meta:

Los servicios ofertados por Aula Interactiva serán dirigidos a la población en general, con edades que fluctúan entre los 15 a 45 años, y serán quienes determinen la frecuencia con que utilicen nuestro sitio web. Entre los beneficios que obtendrán los clientes están: óptima calidad de servicio, precio justo y la facilidad de manejar sus propios horarios para estudiar sin desatender otras actividades.

3.2. SERVICIOS COMO PROPUESTAS DE VALOR

El autor Medina, (2014) expresa que “La propuesta de valor constituye un puente entre la oferta y la demanda, donde la oferta pone a disposición del mercado productos, servicios y propuestas que considera valiosos, mientras que la demanda, y en particular el grupo meta, los conocerá, considerará y utilizará en la medida que respondan a sus necesidades y expectativas”. (párr. 1).

3.2.1. Atributos

Los servicios que la microempresa Aula Interactiva brindará son los siguientes:

Asesoría para tesis, trabajos de titulación

Clases en vivo con docentes especializados

Chat en línea

Consultoría para proyectos

Ejercicios interactivos en la plataforma.

3.2.2. Imagen del servicio

El C.E.I. Aula Interactiva, es un centro de enseñanza con un alto grado de prestigio, por ello su imagen tiene especial atención. Los colaboradores (docentes y secretaria) manejan un vestuario moderno y sobrio y las clases presenciales se dan en un ambiente acogedor, con buena iluminación y comodidad. De igual manera, estos son los aspectos que se proyectarán en la plataforma de la empresa.

Según lo explican los autores Echeverría y Medina, (2016) dentro de la variable calidad de servicio se hace referencia a la calidad percibida”. Así mismo agregan los autores “La percepción de la calidad tiene influencia en el consumidor al tiempo de la próxima decisión de compra y dicha influencia continúa conforme se realizan nuevas transacciones, por lo que se explica mejor el comportamiento del consumidor” (p. 12).

3.2.3. Marca

La marca es la forma en que los clientes van a identificar a la microempresa “Aula Interactiva”, por ello los autores Paladines et al., (2014). “una marca tiene un valor añadido al producto o servicio y los consumidores le transfieren significado y le atribuyen calidad, garantía, confianza” (párr. 3).

La marca del Centro de Enseñanza Individualizada es:

Aula Interactiva

El nombre de “Aula Interactiva” se debe a la participación activa de los estudiantes en las aulas de clase. La interacción no es solamente entre los jóvenes, también se da con el docente que está impartiendo la cátedra. En este proceso los padres de familia también son partícipes.

3.2.4. Logo

Figura Nro. 2 Logo



El logo está representado por el perfil político de Ecuador, pues una de las proyecciones que se tiene es la expansión y posicionamiento a nivel nacional, sobre el perfil están las letras “Ai” que son las siglas de Aula Interactiva.

Los colores del logo son el naranja y el azul, los mismos que fueron escogidos por su significancia y el impacto que logra en los clientes. El naranja es un color que estimula la parte lógica del cerebro, además de reflejar entusiasmo, propende a la acción que es lo que se necesita en los estudiantes. El azul por su parte, refleja confianza, seguridad y tranquilidad, estimula de igual forma la productividad; el azul es uno de los colores favoritos de los niños y jóvenes, y dado que la empresa está dedicada a brindar servicios educativos y requiere de la inclinación de niños, jóvenes y adultos, se determinó que este sería junto con el color naranja, uno de los colores con los cuales se identificaría a “Aula Interactiva”

3.2.5. Slogan

El slogan que se utiliza en la empresa es “**El rincón de los estudiantes activos**”; esta frase indica que es un lugar donde los estudiantes están en constante participación. Así mismo en la plataforma hay múltiples opciones donde el estudiante puede interactuar como ejercicios, lecturas, juegos dinámicos de razonamiento, entre otros.

3.2.6. Etiqueta del servicio.

Figura Nro. 3. Etiqueta



3.2.7. Servicio.

Los servicios que ofrecerá el Centro de Enseñanza Individualizada “Aula Interactiva” son de tipo educativo, y abarcará todos los niveles como son: Bachillerato, tercer y cuarto nivel de Educación Superior. La plataforma por ser un servicio on line estará disponible para todo el país.

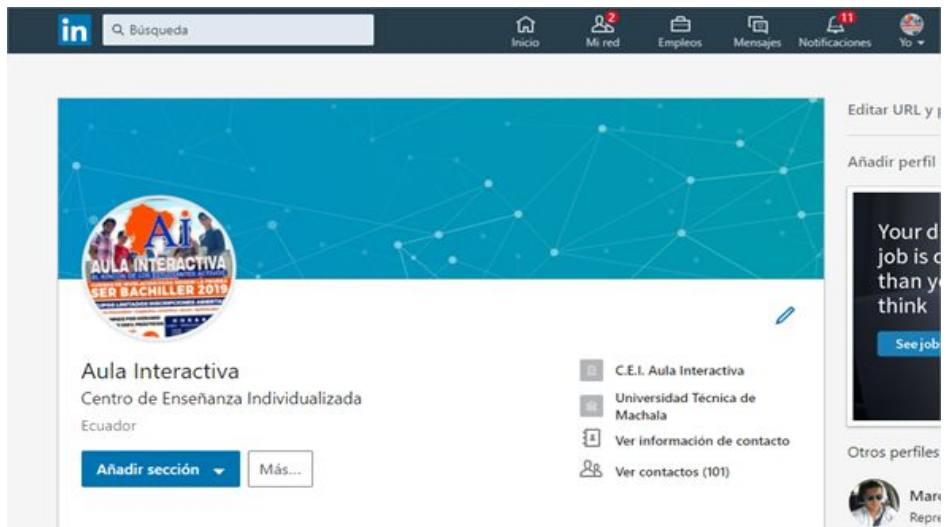
El AulaInteractiva.com, también está en redes sociales, como Facebook y páginas profesionales como LinkedIn.

Figura Nro. 4 Fan page de Facebook



Elaborador por: La Autora

Figura Nro. 5 LinkedIn



Elaborador por: La Autora

3.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El Centro de Enseñanza Individualizada Aula Interactiva.com, utilizará como canal comercialización el directo, es decir, se ofrecerá los servicios al cliente de forma directa sin la participación de intermediarios. Para el autor Díaz (2014) “Por ello, resulta importante la gestión eficiente, como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones, que incluye la calidad de los productos y servicios” (p. 22)

3.4. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Las relaciones comerciales e interpersonales con los clientes serán un factor clave para el crecimiento de nuestra empresa, de su agrado y satisfacción depende que el prestigio del centro de enseñanza crezca, puesto que a su vez será portavoz de la calidad de nuestros servicios, y por ello nuestro especial esmero en el trato con los clientes.

Para lograr una perfecta comunicación con los clientes se trabajará con el marketing relacional, que a decir del autor Juárez Acosta, (2014) “se caracteriza por el énfasis en el mantenimiento y mejoramiento de la relación con el cliente” (p. 8). Juárez, asegura además “que es una relación individual que fomenta la fidelidad del cliente y nuevas interacciones cliente-organización” (p. 8).

3.5. FUENTE DE INGRESOS

La principal fuente de ingresos que tendrá el Centro de Enseñanza “Aula Interactiva” será la obtenida por la comercialización exclusiva de los servicios educativos de la empresa.

3.6. ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Como en toda organización, la pieza clave para su funcionamiento es su capital humano, en este caso los profesionales que estarán a cargo de gestionar el área operativa del servicio son los siguientes:

1. Gerente
2. Secretaria
3. Community
4. Docentes
5. Operador de soporte

Como recursos físicos están la oficina, la recepción, y un salón en donde cuenta con local propio en el domicilio del gerente están ubicados 4 cubículos. Por otra parte, dentro de los materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa, están 2 computadoras, 2 webcam, y 2 micrófonos.

3.7. ACTIVIDADES DEL NEGOCIO

La actividad principal a la cual se dedicará el Centro de Enseñanza Individualizada “AulaInteractiva.com” es la comercialización de servicios educativos, tales como asesoría pedagógica, tutorías para proyectos académicos y tesis de grado, chat en línea, clases en vivo, cursos interactivos de formación académica y profesional.

3.8. RED DE SOCIOS

Esta se refiere según Sánchez y Arellano , (2017) a “la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocios. Se crean alianzas para optimizar el modelo de negocios, deducir riesgos o para adquirir recursos” (párr. 4). En efecto, “Aula Interactiva” creará alianzas con instituciones educativas de prestigio para consolidar el posicionamiento de la microempresa en la provincia, con la perspectiva de expandirnos a nivel nacional. Entre los principales aliados para este cometido estarían la Universidad Técnica de Machala, docentes especializados en su cátedra, colegios, entre otros.

3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Según el autor Ferreira-Herrera, (2015) “los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes como precios de venta” (p. 77).

Cuadro Nro. 8 Inversión del Proyecto

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Mesa	3	140	420
Escritorio	1	160	160
Sillas	3	120	360
Silla secretaria	1	60	60
Computadoras	3	800	2400
Software	1	600	600
Total			4.000

Elaborador por: La Autora

La inversión para el inicio de este proyecto es de \$4000.00. En el cuadro anterior están detallados los materiales necesarios para este cometido, que representan los activos fijos de la empresa.

CAPÍTULO IV

4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

La microempresa prestará servicios educativos vía online, por lo tanto, necesita de un software, así como también de materiales físicos para el desarrollo de las funciones del área operativa. Estos recursos servirán para brindar un servicio de óptima calidad a nuestros clientes, permitiendo así no tener inconvenientes en la factibilidad técnica.

4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Los autores Burneo et al., (2016) explican que la factibilidad financiera “es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores” (p. 306). Dichos indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de Retorno (TIR) servirán “para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles”.(p. 306).

Cuadro Nro. 9

Trabajadores	Cantidad	Mensualidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
			Administrador	1	800	11.200,00	11.424,00
Secretaria	1	450	6.300,00	6.426,00	6.554,52	6.685,61	6.819,32
Community Manager	1	450	6.300,00	6.426,00	6.554,52	6.685,61	6.819,32
Docentes	2	1000	14.000,00	14.280,00	14.565,60	14.856,91	15.154,05
TOTAL		2700	37.800,00	38.556,00	39.327,12	40.113,66	40.915,94

Elaborado por: La autora

Cuadro Nro. 10

Precio	600,00
tot. ventas potenciales	8.609,00
Indice de penetracion	1,00%

Elaborado por: La autora

Cuadro Nro. 11

INGRESOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Volumen	86,09	92,98	102,27	114,55	130,58
Ingresos	51.654,00	56.902,05	63.844,10	72.935,50	84.809,39

Elaborado por: La autora

Cuadro Nro. 12

COSTOS FIJOS

			año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Trabajadores	Cantidad	Mensualidad					
Administrador	1	800	11.200,00	11.424,00	11.652,48	11.885,53	12.123,24
Secretaria	1	450	6.300,00	6.426,00	6.554,52	6.685,61	6.819,32
Docentes	2	1000	14.000,00	14.280,00	14.565,60	14.856,91	15.154,05
Community Manager	1	450					
TOTAL		2700	31.500,00	32.130,00	32.772,60	33.428,05	34.096,61
Servicios							
Basicos		150	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Mantenimiento		120	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70
Contador Ext		0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad		150	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Pagina Web		60	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
Total		5.880,00	68.760,00	70.135,20	71.537,90	72.968,66	74.428,04

Elaborado por: La autora

Cuadro Nro. 13

PRÉSTAMO BANCARIO

Prestamo	Años	Total Recaudado	Mensualidad	Mensualidad Anual
50000	5	85052,92	1417,55	17010,58

Elaborado por: La autora

4.2.1. Punto de Equilibrio

El autor Martínez et al., (2015) señala que el punto de equilibrio “Es el punto de actividad que existe cuando los costos y los ingresos se equiparan; en este punto la empresa no experimenta pérdidas ni tampoco utilidad” (p. 197). En el Centro de Enseñanza Individualizada el punto de equilibrio, luego de los cálculos respectivos queda determinado de la siguiente forma:

Cuadro Nro. 14
PUNTO DE EQUILIBRIO

Costo Fijos	Costo Variable Unit.	Precio	Punto de equilibrio
37.260,00	0,00	600,00	62,10

Elaborado por: La autora

4.2.2. Flujo de Caja

Una de las formas en que se puede medir la liquidez de una empresa es el flujo de caja, que como lo explica los autores Rodríguez y López, (2016) está “entendida como la suma del resultado del ejercicio más aquellos gastos que no generan salida de tesorería (amortizaciones y correcciones valorativas)” (p. 145)

Cuadro Nro. 15
FLUJO DE CAJA

Impuesto SRI %	12%					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
inversiones						
computadoras	2.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
sillas	420,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
escritorios	160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mesa	420,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
software	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversion	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
costos fijos		37.260,00	38.005,20	38.765,30	39.540,61	40.331,42
costo variables		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos totales		37.260,00	38.005,20	38.765,30	39.540,61	40.331,42
Prestamo	5.000,00	1.701,06	1.701,06	1.701,06	1.701,06	1.701,06
ingresos		51.654,00	56.902,05	63.844,10	72.935,50	84.809,39
EBIT		12.692,94	17.195,79	23.377,73	31.693,83	42.776,91
SRI		1.523,15	2.063,49	2.805,33	3.803,26	5.133,23
Total	1.000,00	12.692,94	17.195,79	20.572,41	27.890,57	37.643,68
descuento 16%	1.000,00	10.942,19	12.779,27	13.179,87	15.403,71	17.922,65

Elaborado por: La autora

Cuadro Nro. 16
INDICADORES

V.N.P.	71.227,69
---------------	------------------

Elaborado por: La autora

En este caso el Centro de Enseñanza Individualizada “Aula Interactiva.com” tiene indicadores positivos, por lo tanto, la inversión es favorable para la persona que promueve el presente proyecto.

4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA

Para que el proyecto sea factible, es necesario que se disponga de todo lo necesario para cubrir todas las exigencias que su implementación requiere, es decir se debe contar con los recursos, ya sean estos económicos, humanos, tecnológicos, para cumplir de esta forma con los objetivos propuestos.

4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

Conocer el impacto que un proyecto tendrá sobre el medio ambiente, es necesario, pues de esta manera se puede saber si este será elevado o por el contrario no influye o no se altera después del desarrollo del mismo. Así lo indica Martínez W. , (2014), que asegura que “la evaluación de impactos ambientales, a menudo se inicia con la evaluación ambiental” (p. 6). Así mismo explica que “este es un proceso de recolección y análisis de información, que contribuye a asegurar un desarrollo ambiental sano” (p. 6)

El presente proyecto emprendedor tiene factibilidad ambiental ya que la empresa va a brindar servicios educativos, por lo tanto, no tendría impacto ambiental en Machala o en su defecto este sería mínimo.

4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL

Uno de los criterios necesarios para determinar la factibilidad de un proyecto es la evaluación social. Los autores Rodríguez et al., (2014) Explican que esta evaluación “estima los efectos del proyecto sobre la población local para determinar los grados de rechazo o aceptación del mismo, considerando los impactos directos o indirectos” (p. 17).

Uno de los impactos que se darían al momento de implementar este proyecto, sería la generación de puestos de trabajo, y este particular es positivo para la economía de la ciudad de Machala. En el caso de Aula Interactiva inicialmente se pretende formar un equipo de trabajo compuesto por una secretaria, dos docentes y su gerente que es la gestora de este proyecto.

CONCLUSIONES

La plataforma de servicios de “Aula Interactiva”, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a varios habitantes de la ciudad tendría una acogida favorable, por lo tanto, se iniciaría las operaciones de la empresa con un buen nivel de aceptación.

Luego de analizar las respuestas obtenidas en la encuesta, se ha determinado que los estudiantes universitarios y los profesionales serían los consumidores más recurrentes que tendría la plataforma de Aula Interactiva.

El porcentaje que usuarios que utilizan páginas web para continuar su formación académica y profesional es del 52%, lo que representa una buena parte de la población, asegurando con ello el éxito de la empresa.

Que los sitios web más visitados por los ciudadanos machaleños son Open English y English Live, y una mínima cantidad ha utilizado otras plataformas para aprender. Uno de los motivos que impulsan a las personas a usar estos servicios es aprender el idioma inglés, ya que se comercializa con muchas empresas extranjeras y es meritorio tener un buen manejo de este idioma.

En Machala son pocos los estudiantes o profesionales que utilizan los sitios web locales, para prepararse académicamente, pues los servicios que brindan son limitados y poco instructivos.

Que “Aula Interactiva” necesita ser reconocida y diferenciada de los demás por sus opciones de múltiple participación entre el docente y sus alumnos.

Que la ciudadanía machaleña no conoce los servicios educativos que ofrece Aula Interactiva bajo el sistema online y desconoce los beneficios que tiene para el alumno o usuario.

RECOMENDACIONES

Dado que los servicios educativos ofertados por Aula Interactiva tienen gran acogida se hace necesario iniciar con la implementación y puesta en marcha de la empresa para que los usuarios puedan acceder a ellos.

Elaborar programas especiales para los estudiantes universitarios y profesionales que simplifiquen su investigación y con ello mejorar sus destrezas académicas.

Debido al alto porcentaje de aceptación hacia este nuevo proyecto, se debe crear una biblioteca virtual con artículos científicos más sobresalientes en todas las áreas a fin de brindar un abanico de alternativas de fuentes de consulta para los usuarios que reciben nuestro servicio.

Analizar las diferentes propuestas metodológicas que tienen las distintas páginas web y blogs educativos a fin de implementar estas metodologías, pero mejoradas con el propósito de ofrecer un servicio destacado y diferenciado de los ofrecidos por otros sitios web relacionados con la educación.

Crear e incluir demos prácticos en la plataforma que proyecten la magnitud de nuestros servicios, y así tener más captación de clientes.

Iniciar las campañas publicitarias a través de medios televisivos, radiales y tecnológicos para que el nombre de nuestra plataforma quede posicionado en la mente del consumidor.

Realizar una campaña fuerte indicando todos los servicios que se tiene para la ciudadanía machaleña, así como dar a conocer los múltiples beneficios y las técnicas innovadoras con las que se cuenta para asegurar un aprendizaje eficiente por parte de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50 minutos.es. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*.
- Barradas Gurruchaga, A. R., & Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos . *Razón y Palabra*, 18 (88).
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla.
- Burneo-Valarezo, S., Delgado , R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 305-312.
- Bustos Flores, C. (2014). La competitividad del sector industrial del estado Mérida, Venezuela. *Economía*, 57 - 76.
- Cadena, P., Rendón , R., Aguilar, J., & Salinas-Cruz. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Cervilla, M. A., & Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, 289 - 308.
- Dalongaro, R. C. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*, 35 - 49.
- Del Canto , E., & Silva, A. (2013). METODOLOGÍA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 - 34.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21 - 24 .
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*.
- Ferreira-Herrera, D. (2015). EL MODELO CANVAS EN LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS. *Cooperativismo y Desarrollo*.

- Guaña-Moya, E., Quinatoa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17.
- Juárez Acosta, F. (2014). La Comunidad en Los Negocios: Relación Estratégica de las Organizaciones con el Medio y Marketing. *International Journal of Psychological*, 8-11.
- Marín , D. A., & Losada , L. (2015). Estructura organizacional y relaciones inter-organizacionales: análisis en Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud públicas de Colombia. *Estudios Gerenciales*, 88 - 89.
- Martínez, I., Val, D., Tzintzun , R., Conejo, J., & Tena, M. (2015). Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 193 - 205.
- Martínez, W. (2014). Evaluación del impacto ambiental en obras viales. *Negotium*, 5-21.
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor*. México: LID EDITORIAL.
- Oficina de actividades para los empleadores. (2005). *Guía III Cabildeo*. Ginebra: Organización Internacional del trabajo.
- Otero de Juan, N. (2014). Beneficios de la Evaluación Dinámica para la Prueba Final de Bachillerato. *revista d'innovació educativa*, 1-7.
- Paladines, F., Granda , C., & Velásquez , A. (2014). LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES. *Razón y Palabra*.
- Pérez, J., Genaut, A., Meso, A., Mendiguren, G., Marauri, I., Iturregui, L., . . . Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676 - 695.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263 - 276.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Análisis de Mercados*. Málaga: Vértice.
- Rodríguez , N., & López, J. (2016). El flujo de caja como determinante de la estructura financiera de las empresas españolas. Un análisis en tiempos de crisis. *Revista de Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 141-159.

- Rodríguez, H., Castellanos-Pallerols, G., Hernández, N., & Aguilar, B. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Ciencia en su PC*, 13-28.
- Ruiz Izundegui, P. (2013). *Elaboración de Tesis con Microsoft Word 2013*. Red Durango Investigadores Educativos.
- Salazar, T., & Rivero Ceballos, J. L. (2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario región Los Andes venezolanos 2011. *Visión Gerencial*, 395 - 414.
- Sánchez Guerrero, M., & Arellano González, A. (2017). UTILIZACIÓN DEL MODELO DE DIAGNÓSTICO CANVAS EN EL ANÁLISIS DE UN CASO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO. *Ciencias Administrativas*.
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO. *Ciencia y Sociedad*, 441 - 476.
- Torres Peñafiel, N., Fierro López, P., & Alonso Alemán, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 180 - 196.
- Villagómez, J., Mora, Á., Barradas, D., & Vázquez, E. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1121 - 1131.
- Zapata Rotundo, G. (2015). EL TAMAÑO Y LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO TEÓRICO Y EMPÍRICO CON EL ENFOQUE CONTINGENTE. *Revista Ciencias Estratégicas*, 193 - 208.

ANEXOS

ANEXO NRO. 1: GUÍA DE ENTREVISTA A LOS HABITANTES DE MACHALA

Guía

1. Género

Masculino ____

Femenino ____

1. Edad

3. Ocupación

Estudiante ____

Trabajador ____

Ama de casa ____

4. ¿Maneja redes sociales?

Si ____

No ____

5.- ¿Cuáles son las redes sociales que usted visita?

Facebook_

Instagram _

Twitter _____

6.- ¿Visita usted páginas web que brindan servicios educativos?

Si ____

No ____

7. ¿Cuáles son los sitios web educativos o plataformas on-line que usted conoce?

English Live ____

Open English _____

Otros _____

8.- ¿Está usted satisfecho con el contenido de estas plataformas educativas?

Si ____

No ____

9.- ¿Con qué frecuencia usted visita estas plataformas educativas?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Quincenalmente ____

Mensualmente _____

10. ¿Conoce usted algún sitio web educativo que sea de la ciudad de Machala?

Si ____

No ____

11. ¿Conoce usted los servicios educativos on –line que ofrece “Aula Interactiva”?

Si ____

No ____

12. ¿Estaría dispuesto a visitar y utilizar los servicios que la plataforma educativa de “Aula Interactiva” ofrece?

Si ____

No ____