

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocios para un Centro de Capacitación Integral para
Emprendedores en la Ciudad de Cobija

Postulante: Albano Ivar Rojas Aguada

Tutor: Mgr. David F. Franco Pedraza

Cobija – Pando – Bolivia
2018

DEDICATORIA

A mis padres Celso y Nisty.

A mi madre por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, pero más que nada, por su amor, por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, que me motivaron y me fortalecieron para salir adelante sin importar los obstáculos, que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por el valor y coraje mostrado para salir adelante ante cualquier adversidad, por las enseñanzas que me ha dado, por darme ánimos siempre diciéndome lo orgulloso que se siente y por su amor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haberme dado salud y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis familiares.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis hermanas por ser el ejemplo del cual aprendí aciertos, a mis sobrinas, mis familiares y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

A mis docentes.

A mi tutor, a mis tribunales y a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este proyecto, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo competitivo cada vez exige mas de emprendedores, estos deben estar enfocados en técnicas y criterios de aprovechamiento de oportunidad, es por ello que a identificarse que no existe alternativas suficientes dentro del entorno regional donde puedan capacitarse en áreas de emprendimiento y gestión, se interpreta como un necesidad y oportunidad para poder hacer frente al mercado.

El análisis del entorno para la empresa, demuestra que es favorable dentro de lo que implica a barreras de entrada, así mismo se toma en cuenta que si bien existe competencia actual, estas no cuentan con una especialidad determinada en emprendimientos, lo cual dentro del planteamiento como un plan de negocios es favorable para la inversión.

El estudio de mercado, refleja una clara potencialidad con un 65% de aceptación del nuevo centro de capacitación integral para emprendedores, tomando en cuenta los pilares fundamentales de asesoramiento empresarial, asesoramiento personal y oferta de cursos específicos.

Dentro de las ofertas de estrategias de marketing, se asume una adopción de estrategia competitiva como retador de mercado, tomando en cuenta que para poder ingresar al mercado se debe enfocar en una estrategia genérica de diferenciación, con lo que se garantiza una propuesta de valor acorde a las exigencias del mercado.

En el análisis financiero se pudo observar la viabilidad de su inversión con una Tasa Interna de Retorno de 19,20% el cual esa por encima de la tasa de descuento de 13.27% utilizad. También se obtuvo la Razón Beneficio Costo con un dato de 1,17 que de acuerdo a su interpretación dice que por cada unidad monetaria invertida el proyecto generara adicionalmente 17 ctvs. Y un valor actual neto con 174.004,63 lo que significa que después de recuperar la inversión adicionalmente se genera ese monto.

Palabras clave: Plan de Negocio, capacitación, rentabilidad y oportunidad

ABSTRACT

The competitive world demands more and more of entrepreneurs, these must be focused on techniques and criteria of opportunity, that is why to identify that there are not enough alternatives within the regional environment where they can be trained in areas of entrepreneurship and management, is interpreted as a necessity and opportunity to be able to face the market.

The analysis of the environment for the company, shows that it is favorable within what implies barriers to entry, likewise it is taken into account that although there is current competition, these do not have a specific specialty in undertakings, which within the approach As a business plan is favorable for investment.

The market study reflects a clear potential with 65% acceptance of the new comprehensive training center for entrepreneurs, taking into account the fundamental pillars of business advice, personal advice and the offer of specific courses.

Within the offers of marketing strategies, it is assumed that a competitive strategy is adopted as a market challenger, taking into account that in order to enter the market, a generic strategy of differentiation must be focused, which guarantees a value proposition according to the demands of the market.

In the financial analysis it was possible to observe the viability of its investment with an Internal Rate of Return of 19,20% which is above the 13.27% discount rate used. The Reason Benefit Cost was also obtained with a figure of 1.17, which, according to its interpretation, says that for each monetary unit invested, the project will generate an additional 17 ctvs. And a net present value with 174.004,63 which means that after recovering the investment additionally that amount is generated.

Keywords: Business Plan, training, profitability and opportunity

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO I</u>	1
<u>1. Antecedentes</u>	1
<u>2. Descripción del problema</u>	2
<u>3. Formulación del problema</u>	3
<u>4. Justificación</u>	3
<u>5. Objetivos</u>	4
<u>5.1. Objetivo general</u>	4
<u>5.2. Objetivos específicos</u>	4
<u>6. Marco conceptual</u>	4
<u>6.1. Plan de negocio</u>	4
<u>6.2. Planificación</u>	4
<u>6.3. Investigación</u>	5
<u>6.4. Mercado</u>	5
<u>6.5. Servicios</u>	5
<u>6.6. Comunicación</u>	5
<u>6.7. Comercialización</u>	5
<u>6.8. Demanda</u>	5
<u>6.9. Cliente</u>	6
<u>6.10. Estrategia</u>	6
<u>6.11. Recurso Humano</u>	6
<u>6.12. Marketing</u>	6
<u>6.13. Estrategia de marketing</u>	6
<u>6.14. Valor Actual Neto (VAN)</u>	6
<u>6.15. Tasa Interna de Retorno (TIR)</u>	6
<u>6.16. Planificación</u>	7
<u>6.17. Financiamiento</u>	7
<u>7. Metodología</u>	7
<u>7.1. Tipo de estudio</u>	7

7.2. Enfoque	7
7.3. Métodos	8
7.3.1. Método estadístico	8
7.4. Diseño de la muestra	8
7.4.1. Población	8
7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
7.5.1. Técnicas de recolección de datos	9
7.5.2. Instrumento de recolección de datos	9
7.6. Fuentes de información	10
CAPÍTULO II	11
8. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	11
8.1. Naturaleza de la empresa	11
8.2. Concepto del negocio	11
8.3. El producto y su generación de valor	11
8.4. Misión	12
8.5. Visión	12
8.6. Valores y claves de gestión	12
8.6.1. Claves de gestión	13
8.7. Estrategia competitiva	13
9. MERCADO	14
9.1. Producto mercadotécnico	14
9.2. Análisis del mercado	15
9.2.1. Descripción general del mercado objetivo	15
9.2.2. Oportunidades y amenazas del mercado	15
9.2.3. Cinco fuerzas competitivas de PORTER	15
9.3. Segmento de consumidores	19
9.3.1. Segmentación geográfica	19
9.3.2. Segmentación demográfica	19
9.3.3. Segmentación psicográfica	19
9.3.4. Segmentación conductual	19

9.4. Satisfacción de necesidades	21
9.5. Propuesta de valor	22
9.6. Descripción de la competencia	23
9.7. Barreras de entrada	24
9.8. Potencial de mercado	25
9.9. Pronostico de ventas	27
9.10. El consumidor	29
9.10.1. El cliente objetivo	29
9.10.2. Agente de decisión	30
9.11. Factores de decisión de compra	30
9.12. Estrategias de marketing	31
9.12.1. Marketing mix	31
9.12.2. Publicidad impresa	35
9.12.3. Marketing directo	36
9.12.4. Cronograma para ejecutar las estrategias	37
10. OPERACIONES	38
10.1. Organigrama	38
10.1.1. Objetivo general	38
10.1.2. Procedimientos	38
10.2. Manual de funciones	39
10.2.1. Definición del perfil por puestos requeridos	39
10.3. Descripción técnica y funcional del servicio	42
10.3.1. Asesoramiento personalizado	42
10.3.2. Capacitaciones de grupo	43
10.3.3. Asesoramiento a empresas	43
10.4. Localización y tamaño	44
10.5. Tamaño del proyecto	45
10.6. Equipamiento	46
10.6.1. Maquinaria y equipo	46
10.6.2. Herramientas	47
10.6.3. Muebles y enseres	47

<u>CAPÍTULO III</u>	48
<u>11. Finanzas</u>	48
<u>11.1. Presupuesto de inversiones</u>	48
<u>11.1.1. Maquinaria y equipo</u>	48
<u>11.1.2. Herramientas</u>	48
<u>11.1.3. Muebles y enseres</u>	49
<u>11.1.4. Inversión en sueldos y salarios</u>	49
<u>11.2. Resumen de inversiones</u>	50
<u>11.3. Fuentes de financiamiento</u>	50
<u>11.4. Costos proyectos</u>	52
<u>11.5. Ingresos proyectados</u>	54
<u>11.6. Análisis económico financiero</u>	55
<u>11.6.1. Estado de resultados proyectados</u>	55
<u>11.6.2. Flujo de caja proyectado</u>	57
<u>11.6.3. Valor actual neto</u>	59
<u>11.6.4. Tasa interna de retorno</u>	60
<u>11.6.5. Beneficio costo</u>	60
<u>11.7. Escenarios</u>	61
<u>11.7.1. Escenario 1</u>	61
<u>11.7.2. Escenario 2</u>	63
<u>11.7.3. Escenario 3</u>	65
<u>CAPÍTULO IV</u>	68
<u>12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL</u>	68
<u>12.1. Registro legal</u>	68
<u>12.2. Organización Empresarial</u>	69
<u>12.3. Estructura organizacional</u>	69
<u>12.4. Procedimientos técnicos – administrativos</u>	70
<u>12.4.1. Requerimiento de personal</u>	70
<u>CAPÍTULO V</u>	71
<u>CONCLUSIONES</u>	71

<u>RECOMENDACIONES</u>	72
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	73

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1 Matriz de evaluación cadena de valor</u>	22
<u>Tabla 2 Demanda potencial</u>	28
<u>Tabla 3 Preferencia de la ubicación para el nuevo instituto de capacitación</u>	34
<u>Tabla 4 Costo de difusión de publicidad</u>	35
<u>Tabla 5 Frecuencia de difusión de spot publicitario</u>	35
<u>Tabla 6 Detalle de costos de marketing directo</u>	36
<u>Tabla 7 Evaluación de los factores de localización mediante ponderación</u>	44
<u>Tabla 8 Demanda Real de cursos de capacitación por año</u>	45
<u>Tabla 9 Demanda real de asesoramientos y empresas</u>	46
<u>Tabla 10 Equipo requerido</u>	46
<u>Tabla 11 Herramientas requeridas</u>	47
<u>Tabla 12 Muebles y enseres requeridos</u>	47
<u>Tabla 13 Equipo requerido y costo</u>	48
<u>Tabla 14 Herramientas requeridas</u>	48
<u>Tabla 15 Muebles y enseres requeridos</u>	49
<u>Tabla 16 Sueldos y salarios</u>	49
<u>Tabla 17 Resumen de inversiones</u>	50
<u>Tabla 18 Fuente de financiamiento</u>	51
<u>Tabla 19 Condiciones de crédito</u>	51
<u>Tabla 20 Tabla de amortización de deuda</u>	52
<u>Tabla 21 Costos proyectados</u>	53
<u>Tabla 22 Ingresos proyectados</u>	54
<u>Tabla 23 Estados de resultados proyectados</u>	56

<u>Tabla 24 Flujo de caja proyectado</u>	58
<u>Tabla 25 Parámetros para la medición de la Tasa de Retorno Mínima Aceptable</u>	59
<u>Tabla 26 Escenario 1</u>	62
<u>Tabla 27 Indicadores financieros escenario 1</u>	63
<u>Tabla 28 Escenario 2</u>	64
<u>Tabla 29 Indicadores financieros Escenario 2</u>	65
<u>Tabla 30 Escenario 3</u>	66
<u>Tabla 31 Indicadores financieros escenario 3</u>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1 Fuerzas competitivas de Porter</u>	16
<u>Figura 2 papeles de compra y agentes en el segmento</u>	19
<u>Figura 3 Potencial de mercado</u>	25
<u>Figura 4 Preferencia del servicio</u>	26
<u>Figura 5 Frecuencia de requerimiento del servicio</u>	26
<u>Figura 6 Forma de inversión</u>	27
<u>Figura 7 Preferencia de horario del servicio</u>	29
<u>Figura 8 Proceso de decisión de compra</u>	31
<u>Figura 10 Logotipo</u>	32

CAPÍTULO I

Antecedentes

Mucho se habla de la necesidad de especializaciones para emprendedores y empresas, quienes buscan mejorar la calidad según el área al que pertenecen destacándose así la relación importante que se tiene entre la teoría y la práctica.

Una de las maneras más sencillas y de mayor impacto para aplicar esta recomendación es el mecanismo de la incursión en asesoramiento empresarial, como una forma de ver experiencias a través de un proceso de aprendizaje y seguimiento personalizado.

Las empresas y entidades también requieren diseñar un método de profundización en diferentes actividades, que les permitirá lograr establecerse en el mercado como una buena alternativa de eficiencia

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para las empresas u organizaciones, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

Pero la capacitación no es una necesidad ni una obligación, más al contrario es una necesidad de especialización donde se resalta la importancia del adiestramiento y la capacitación del personal en los diversos niveles de la organización con el fin de aumentar su efectividad.

En Bolivia se tienen antecedentes de una estructura aplicada de capacitación. Las empresas grandes dieron gran importancia a la capacitación de personal, aunque de manera individual analizaron y diseñaron sus propios subsistemas de capacitación. Las empresas medianas, aunque conscientes de la necesidad e importancia de la capacitación, no lograron diseñar ningún subsistema de capacitación, así que optaron por recurrir a

enviar cursos de capacitación a personal preseleccionado de manera no programada. De ese modo diferentes empresas buscan establecerse como empresas de capacitaciones, entre ellas esta SOS, KOLPNG, CENTRO DE INNOVACIONES, entre otros. Quienes poco a poco lograron incursionar en su proceso de adecuación a las diferentes temáticas.

El departamento Pando no queda exento de estas tendencias, ya que a través de Infocal Pando se pudo concretizar las necesidades en cuanto a este rubro, sin dejar de lado instancias académicas como la UAP a través de su Centro Empresarial quien busca fortalecer su posición como una instancia académica de capacitación.

Descripción del problema

El ámbito del emprendedurismo requiere una capacitación constante, todo ello enfocado a los diferentes cambios que puedan surgir en el entorno, como también un proceso de adaptación y actualizaciones constantes en diferentes técnicas y estrategias de penetración en los mercados. Es por ello que el nivel de competitividad cada vez aumenta en los diferentes niveles de empresas, tanto en empresas emergentes como también en empresas que ya cuentan con trayectoria en el mercado.

Por tal motivo la necesidad de contar con una instancia de capacitaciones integrales para emprendedores es cada vez más necesario en la ciudad de Cobija, por encontrarse en una etapa de desarrollo y crecimiento, el cual se nota a través de diferentes agrupaciones como ser asociaciones y negocios en surgimiento.

Los niveles de competitividad en relación al mercado local, aún se encuentra en proceso de perfeccionamiento, debido a que existe un desconocimiento de los cambios del mercado y de la actitud y procedimientos que debe de cumplir todo emprendedor. Aun así, los impulsos hacia la creación de negocios nuevos son cada vez más notorios, muchas veces surgen por necesidad y nuevas alternativas de subsistencia, de este modo se puede establecer que para poder llevar a cabo un negocio con éxito es necesario considerar las diferentes técnicas y procedimientos para su permanencia en el mercado con éxito.

De ese modo la oferta de diferentes capacitaciones requiere de un método adecuado a diferentes tipos de formaciones, como también a personas con conocimientos empíricos que quieran establecerse con un negocio o una idea de negocio potencial.

Por todo lo planteado anteriormente, el presente estudio propone la creación de una empresa que pueda brindar servicios de capacitación para emprendedores en la ciudad de Cobija.

Formulación del problema

¿Qué elementos administrativos, comerciales y financieros permitirán el planteamiento de un plan de negocios para una empresa de capacitaciones integrales para emprendedores en la ciudad de Cobija?

Justificación

Las exigencias del mercado hacen cada vez un mundo más competitivo, y para ello las ideas emprendedoras deben estar dirigidas hacia la solución de problemas y la conquista real de mercados, buscando así el desarrollo y fortalecimiento de nuevas empresas.

Para poder llevar a cabo la presente investigación es importante considerar la justificación teórica donde se pueda contar con la afirmación de una investigación que pueda reflejar un procedimiento real para la implementación de una empresa de capacitación integral para emprendedores en la ciudad de Cobija.

Dentro de la justificación metodológica serán aplicados métodos de investigación que permitan analizar datos cualitativos como también cuantitativos que ayuden a comprender las expectativas y requerimiento necesarios del cliente, de ese modo contar con una guía metodológica que permita su implementación como empresa y la comprensión de las metas de la investigación.

Considerando la justificación práctica se podrá demostrar ampliamente la conveniencia de la implementación, demostrando así su factibilidad y viabilidad económica, el cual permita a los inversionistas tomar las decisiones más adecuadas, como también el público objetivo pueda contar con una oferta real para satisfacer sus necesidades.

Los beneficiarios serán personas que requieran capacitarse para poder fortalecer y hacer crecer su negocio. Dentro del aspecto de la delimitación se tomará en cuenta el aspecto geográfico el cual, para su campo de acción del plan de negocios, será en la ciudad de Cobija.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de capacitación para emprendedores en la ciudad de Cobija

Objetivos específicos

- Realizar el análisis del entorno para comprender la situación real del mercado
- Realizar el estudio de mercado para identificar la potencialidad del mismo
- Plantear estrategias de marketing que permitan la instrucción y el crecimiento del negocio
- Realizar el análisis técnico administrativo del plan de negocios
- Determinar el análisis económico financiero del plan de negocios

Marco conceptual

Plan de negocio

Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último el futuro como una proyección de objetivos y meta.

“Instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.” (Fleitman, 2000)

Planificación.

Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado". (Cortés, 1998)

Investigación.

La búsqueda de conocimientos y verdades que permiten describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad. Es una fase especializada de la metodología. (Zorrilla y Torres, 1993)

Mercado.

El mercado es donde confluyen la oferta a y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta y Farber, 2002)

Servicios

“Como actividades identificada e intangible que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio. (Stanton, Etzel y Walker, 2000)

Comunicación.

Proceso por el cual intercambiamos y compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

Comercialización.

Decisión de comprar o vender un producto o servicio en el mercado. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

Demanda.

Calidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo concreto. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

Cliente

Son todas las personas sobre quienes repercuten los procesos y los productos. (Juran, 1990)

Estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

Recurso Humano

Son las personas dotadas de habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar labores empresariales. (Chiavenato, 2004)

Marketing

Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2003)

Estrategia de marketing

Actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo o mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

Valor Actual Neto (VAN)

Es un método de valoración de inversiones pueden definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. (Recuperado el 5 de octubre del 2017, de [http:// www.expasión.com](http://www.expasión.com))

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Recuperado el 5 de octubre del 2017, de [http:// www.expasión.com](http://www.expasión.com))

Planificación

Se refiere a la acción o resultado de planificar alguna cuestión, tarea o actividad que lleva a cabo a un ser humano. (Definición ABC 2007)

Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse. (Recuperado el 5 de octubre del 2017, de [http:// www.financiamiento.com.xm/wp/?p=11](http://www.financiamiento.com.xm/wp/?p=11))

Metodología

Tipo de estudio

El tipo de estudio a ser considerado en el presente plan de negocios permite conocer el nivel de investigación en el cual será abordado, para ello el elemento principal para el proceso de obtención de información será en función al tipo de mercado será exploratorio.

La investigación exploratoria será utilizada al momento de recopilar toda la información necesaria de cada uno de los elementos del mercado, esa información obtenida será enfocada a la interpretación de las características del público objetivo, evidenciado mediante esta investigación sus principales preferencias.

Dentro de la investigación también se abordará un tipo descriptivo, el cual permitirá comprender las causas y efectos de cada proyección de mercado, así mismo la recopilación de la información, requiere un análisis que describa los comportamientos de cada cliente en el cual será primordial su utilización para ese fin.

Enfoque

Para la presente investigación, se requiere un enfoque misto (cualitativo y cuantitativo) considerando que los datos del mercado están compuestos por información cuantitativa y cualitativa, estos datos son relevantes al momento de conocer sus tipos de

comportamiento y las diferentes necesidades, debido a ese criterio el estudio abordado planteara un enfoque mixto.

Métodos

Método estadístico

Los enfoques planteados justifican la utilización del método estadístico, a través de su aplicación se podrá generar datos y proyecciones del mercado, esto permite que se pueda realizar un análisis e interpretación de los resultados. La importancia de este método se da por la aplicación de sus diferentes métodos y etapas al momento de recolectar datos del cual se obtienen datos históricos y se puede proyectar a diferentes periodos de tiempo para su mejor comprensión del resultado.

Diseño de la muestra

Población

El objeto de estudio estará basado en la población finita representado por habitantes de la ciudad de Cobija entre 18 y 40 años tomando en cuenta que es un grupo personas potenciales para considerarse emprendedores. Una vez determinada la población se procederá a la selección de una muestra. Para ello se determina un criterio de aplicación de muestra probabilística dentro de un determinado territorio.

Los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística, arroja que, la ciudad de Cobija cuenta con un numero de 46267 habitantes, donde el 65% de esos habitantes son la población comprendida entre 18 y 40 años.

Proyectando esa información para el año 2018 se tiene un dato de que 43881 personas dentro del rango de segmentación identificada.

Para conocer la cantidad de personas a ser encuestas se utilizará la siguiente formula:

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

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Seguridad = 95%; Precisión = 5% proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5% (0.05); donde N total de la población (1064).

$$n = \frac{43881 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (43881 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 380 encuestas

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas y recolección de datos permiten contar con la información necesaria con relación al negocio propuesto, esto permite a la empresa establecer que se requiere contar con criterios de información para la toma de decisiones, el cual a través de la interpretación de los resultados se puede establecer sus proyecciones.

- **Encuesta:** Tomando la iniciativa el encuestador, con esta técnica recopilará la información mediante preguntas y posteriormente anotando según las opciones que tengan cada una de las respuestas del encuestado.

Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos identificados para poder recolectar los datos con las encuestas estructuradas dirigidas al público objetivo, con ello toda la información obtenida cotara con un criterio adecuado para su interpretación según su planteamiento, al mismo tiempo la entrevista brindara toda la información cualitativa el cual relacionara el

comportamiento, las preferencias y las diferentes tendencias que muestran los escenarios dentro del entorno.

- **Cuestionario:** Formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan. Este instrumento se utilizó para recopilar información según las opciones de cada pregunta y respuestas del encuestado.

Fuentes de información

Las fuentes de información primaria serán a través de los elementos del mercado identificados como público objetivo, en este caso las personas de 18 a 40 años de la ciudad de Cobija, que son quienes otorgaran toda la información relacionada al rubro al cual se pretende incursionar. La información secundaria también es considerada para poder contar con la información necesaria para la puesta en marcha del negocio según los factores externos que conlleva el macro entorno y el micro entorno.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Naturaleza de la empresa

Según la actividad a la cual pretende incursionar la empresa, se propone una constitución como Sociedad de Responsabilidad Limitada, el cual de acuerdo a su característica consiste en un grupo de personas con una finalidad común, quienes a su vez distribuyen el capital, el riesgo y la actividad entre los denominados socios, donde cada uno es beneficiado de acuerdo a los resultados que pueda tener la empresa en el mercado.

Dentro de la naturaleza de la empresa, se debe tomar en cuenta la actividad y el rubro al cual pertenece el negocio, en ese sentido será considerado como una empresa con naturaleza de servicios, el cual para poder establecerse en el mercado deberá considerar las tácticas y estrategias que adoptan las empresas de servicios

Concepto del negocio

Los servicios que la empresa oferta está claramente enfocado hacia personas que cuentan con ideas de negocios y no tienen una clara visión de su proceso de consolidación, al mismo tiempo que también existen negocios que se encuentran en el mercado y que no tienen un posicionamiento esperado, para ello es necesario que a través de los servicios de capacitación integral para emprendedores se pueda establecer diagnósticos previos con el fin de poder brindar soluciones y alternativas ante sus requerimientos.

Estos servicios pretenden fortalecer el conocimiento de las personas con ideas innovadoras y deseos de emprender, cuyas capacitaciones serán con temas motivacionales, legales, financieros, administración y de marketing, dentro de cada una de sus estructuras ofertadas se establecen objetivos y contenidos acordes la necesidad y a fortalecer el desarrollo de los emprendedores y de los diferentes negocios.

El producto y su generación de valor

La empresa de capacitación integral para emprendedores en la ciudad de Cobija, será enfocada hacia la prestación de servicios múltiples dentro el marco del emprendimiento, a la vez buscará fortalecer los negocios en crecimiento bajo una línea de fortalecimiento

de gestión del negocio, estrategias y tácticas adecuadas para la consolidación de los mismos.

Dentro de la oferta de servicios será dirigido a personas que tengan interés en contar con una guía de emprendimientos y procesos de formación según la potencialidad del mercado y sus posibles cambios del entorno. De esta manera, esta oferta en la ciudad de Cobija incidirá de manera positiva en el público objetivo, quienes a su vez lograrán satisfacer su necesidad, como también brindará beneficios a los inversionistas.

Misión

“Brindar servicios de capacitación integral para emprendedores de la ciudad de Cobija promoviendo un escenario favorable para poder llevar adelante ideas emprendedoras bajo la guía y enfoque de adaptación al entorno y aprovechamiento de sus oportunidades”.

Visión

Ser el referente de guía y capacitación integral en emprendimiento, como una alternativa clara de aprovechamiento de las oportunidades del entorno y propuesta de valor permanente.

Valores y claves de gestión

- **Servicio y Atención al Cliente.**

Actividad necesaria para poder brindar un servicio acorde a las necesidades del cliente, con el que se pretende brindar información necesaria acerca de las diferentes ofertas y procesos en los que se puede incursionar para lograr la presencia como empresa, y alcanzar el posicionamiento deseado.

- **Comunicación interna**

Capacidad de comunicación interna con el fin de poder tener el flujo necesario acerca de todo lo concerniente en la empresa para la consolidación de los servicios y sus resultados.

Claves de gestión

- **Trabajo en equipo.**

La importancia de un trabajo en equipo es de vital importancia para lograr establecerse como una alternativa de capacitación integral para emprendedores, de esa manera los colaboradores de manera conjunta podrán establecerse como un proceso confiable y acorde a las exigencias del cliente.

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es la posición que adopta la empresa en el mercado, bajo la interpretación del entorno y sus diferentes factores que inciden en las diferentes oportunidades. Al mismo tiempo esta adopción de estrategia permite comprender el enfoque estratégico que debe seguir la empresa para poder lograr vencer las diferentes etapas iniciales de introducción de mercado y crecimiento, tomando en cuenta el rubro específico.

Para poder establecerse como una empresa con capacidad de respuesta para los clientes, se debe tomar en cuenta la información del mercado en relación a competencia, proveedores y clientes, con el fin de poder adoptar a estrategia y tener una posición de mercado clara para lograr su posicionamiento.

El posicionamiento deseado para la empresa debe estar relacionado a la visión, estableciéndose, así como el referente en capacitaciones para emprendedores bajo la característica de información actual del mercado según los diferentes rubros.

El criterio de establecimiento de estrategias es a través del planteamiento de una estrategia genérica para la empresa, esta debe contener el enfoque buscado y el posicionamiento deseado por la empresa, de ese modo para poder establecerse como empresa se busca la estrategia de diferenciación, esta permitirá a la empresa ofrecer un servicio de calidad y contextualizado según el rubro al cual se pretenda incursionar.

Considerando la situación de mercado y al comprender que la empresa cuenta con una posición clara en el mercado, se plantea la estrategia competitiva de retador de mercado, con ello se plantea una posición agresiva en el mercado dispuesto a conquistar diferentes segmentos del mercado regional.

MERCADO

Producto mercadotécnico

La oferta de servicios de la empresa de capacitación integral se basará en una temática de interés para los emprendedores, donde cada uno pueda desarrollar habilidades y conocimientos según el tipo de necesidad y requerimiento, según los 3 pilares fundamentales:

- Asesoramiento personalizado
- Capacitaciones de grupo
- Asesoramiento a empresas

Los servicios se enmarcarán en los siguientes pilares de formación:

- Motivación
- Aspectos legales.
- Enfoque financiero
- Administración
- Marketing

Estos pilares de formación son tomados en cuenta para poder plantear diferentes propuestas acordes a la necesidad de cada emprendedor, para ese cometido se busca contar con método específico el cual pueda beneficiar a cada uno de los participantes.

En ese sentido se desarrollará un método de enseñanza el cual pueda contar con resultados esperados por parte de los participantes:

- Diagnóstico previo
- Capacitación personalizada
- Seguimiento a los resultados

- Guía de apoyo a través de la web

Análisis del mercado

Descripción general del mercado objetivo

La ciudad de Cobija cuenta con una tasa de crecimiento poblacional elevada, tomando como dato del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.) que fue de 110%, reflejando así una potencialidad en el mercado donde la afluencia comercial por el vecino país del Brasil impulsa a la generación de nuevos negocios y servicios.

El mercado objetivo serán todas aquellas personas con deseos de emprender y persona dueños de empresas y negocios que requieran capacitación para poder consolidar su negocio y hacer frente ante los cambios constante del entorno, dentro de la ciudad de Cobija:

Oportunidades y amenazas del mercado

✓ Oportunidades

- Crecimiento poblacional favorable
- La competencia existente no cuenta con un enfoque específico hacia los emprendedores.
- El mercado exige competitividad en los nuevos negocios.

✓ Amenazas

- Aparición de posibles competidores dentro del mismo rubro.
- Fortalecimiento de la competencia.
- Posicionamiento lento dentro del mercado cobijeño.

Cinco fuerzas competitivas de PORTER

Para el análisis de las fuerzas competitivas de Porter nos basamos en la información recopilada en función del siguiente orden.

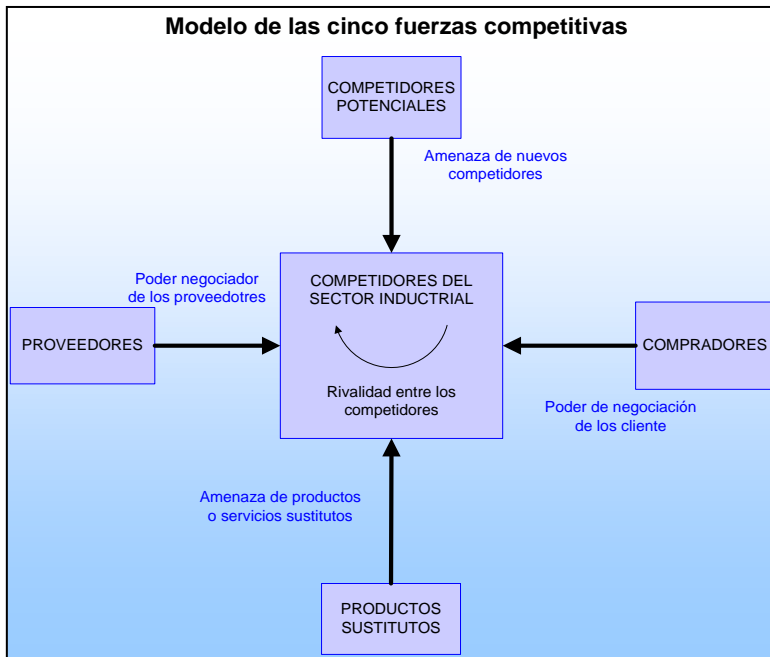
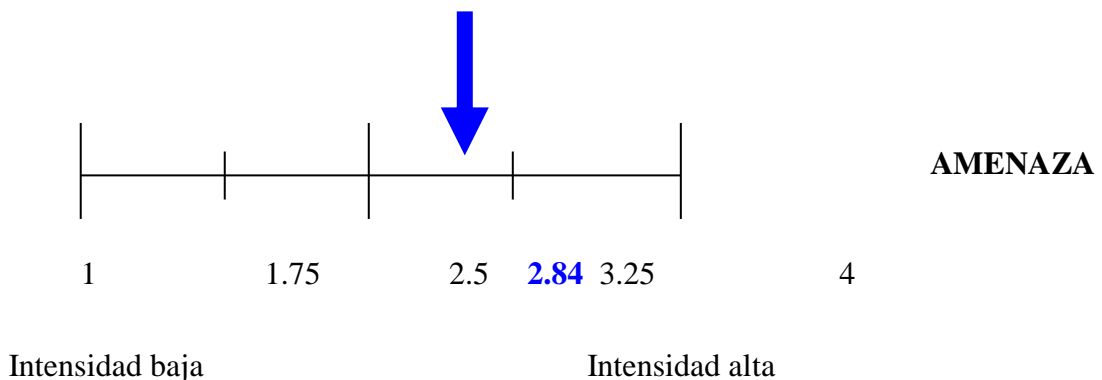


Figura 1 Fuerzas competitivas de Porter

Fuente PORTER 1982

- **1ª Fuerza: Competidores potenciales**

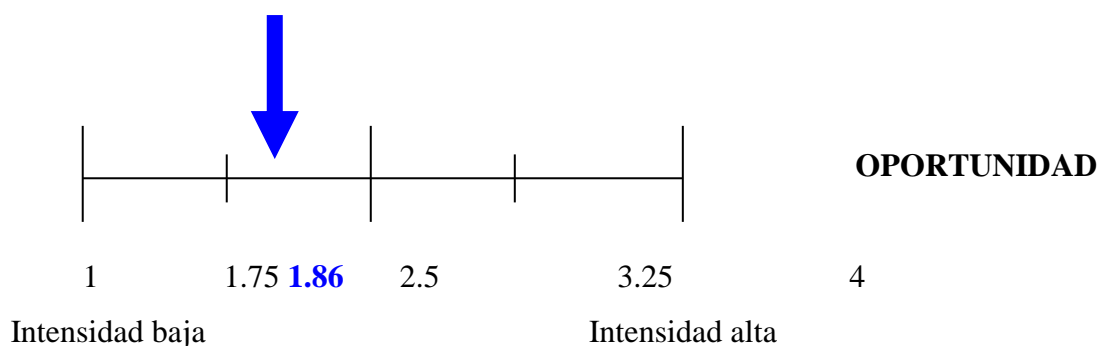
La amenaza de nuevos competidores está definida por el lanzamiento de los nuevos servicios que ofrecerá los competidores identificados en el mercado. Las instituciones como INFOCAL y KOLPING cuentan con un buen umbral de conocimiento por parte de la población y no tiene problemas para ingresar a dicho rubro, logrando vencer las barreras de inversiones iniciales y de experiencia en el mercado.



Los competidores potenciales representan una amenaza para la empresa, se llegó a esta conclusión por medio de la realización de una matriz subjetiva y la definición y análisis de las variables que afectan a esta fuerza competitiva.

- **2ª Fuerza: Poder negociador de los proveedores**

Los proveedores para la institución son considerados de baja importancia, debido a que cuentan con un bajo poder de negociación, representando esta fuerza competitiva una oportunidad para la empresa. En gran manera los servicios que se entregan cumplen con el principio de inseparabilidad de la institución. Los factores que se deben tomar en cuenta vendrían a resultar del buen manejo de los proveedores del servicio de limpieza, y el de los proveedores de materiales que se necesitarán para el desarrollo de las actividades de capacitación. El mercado se halla en un alto grado de concentración y por ende con un bajo poder de negociación.



- **3ª Fuerza: Productos sustitutos**

A partir de las observaciones realizadas en la investigación de mercado se pudo determinar que, las alternativas como ser centros recreacionales y de enseñanza técnica los de mayor preferencia, donde una persona al iniciar la etapa de enseñanza aprendizaje recurre a estas instancias para poder aprovechar oportunidades que ofrezcan continuidad a sus actividades laborales.

Por todo esto, el nuevo centro se encuentra en un sector altamente competitivo donde existen servicios sustitutos como los que brindan universidades y profesionales independientes tanto a nivel regional como nacional.

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Persona emprendedora con deseos de trabajar.
Influenciador	Familiares más cercanos, amistades.
Quien decide	El emprendedor.
Comprador	El emprendedor, miembros de la familia.
Usuario	Personas entre 18 y 40 años

Figura 2 papeles de compra y agentes en el segmento

Fuente Elaboración propia

Segmento de consumidores

Segmentación geográfica

Zonas de concentración de la población entre las edades de 18 a 40 años de edad en la ciudad de Cobija.

Segmentación demográfica

Objetivo: 18 a 40 años

Sexo: ambos

Actividad: desocupados, técnicos, dueños de negocios, oficios varios

Clase social: media.

Segmentación psicográfica

Actitudes: emprendimiento, compromiso, eficiencia, etc.

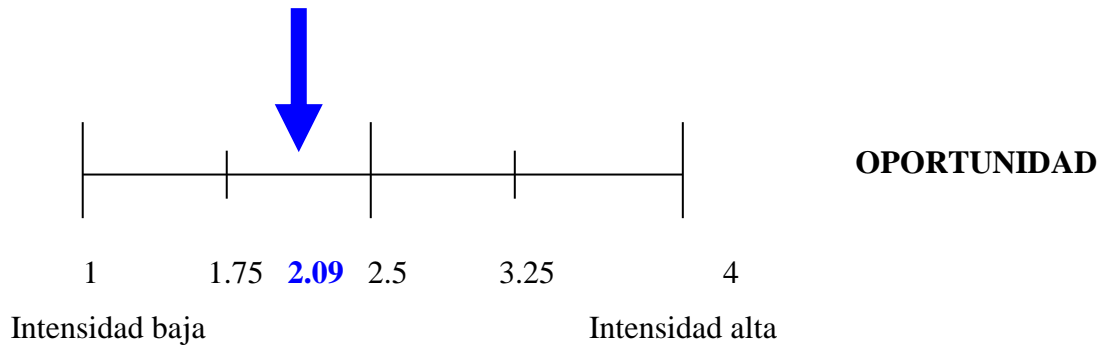
Valores: éticos y laborales

Estilo de vida: dependiente familiar, comerciante, empleado.

Hábitos de vida: sociabilizar

Segmentación conductual

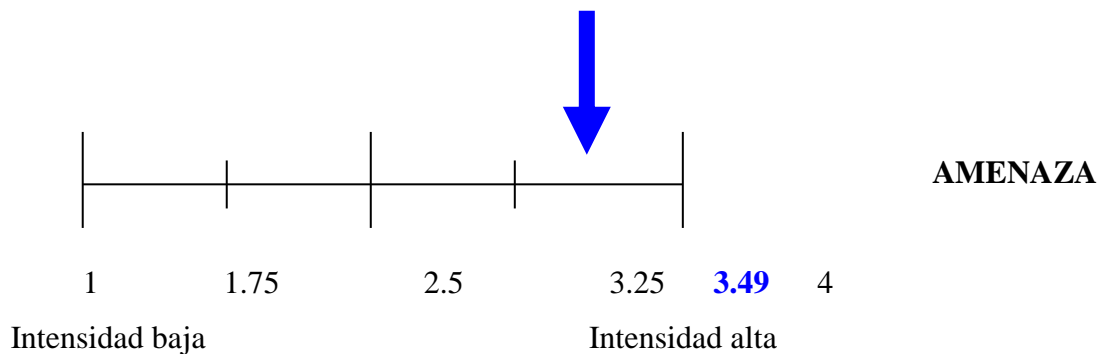
El cliente se comporta con relación al servicio por los aspectos de seguridad, continuidad laboral, continuidad en la capacitación y la actitud de beneficiarse.



El poder de negociador de los compradores es bajo, lo que representa una oportunidad para la institución.

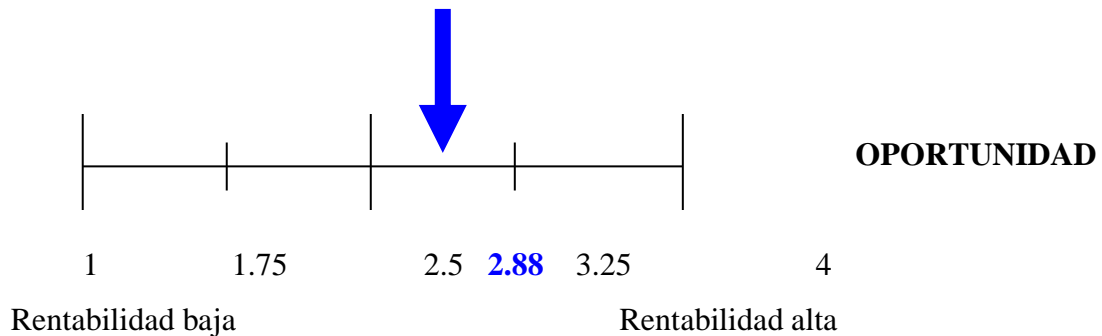
- **5ª FUERZA: Rivalidad entre competidores del sector**

INFOCAL y Kolping son instituciones que cuenta con una participación considerable en el rubro de la capacitación, y que, además, es considerada como la competencia directa para el nuevo centro.



La rivalidad entre compañías establecidas del sector representa una amenaza para la empresa debido a que el sector tiende a ser concentrado. Esto repercute en que las empresas sean más competitivas y mejoren su calidad ofreciendo precios más bajos a los clientes.

- **Promedio general del sector**



El promedio general de la industria es 2,5. El nuevo centro se encuentra situado por encima de la media con una buena posición, lo que significa, que la empresa podrá aprovechar las oportunidades que se presenten a futuro en el sector.

Satisfacción de necesidades

La búsqueda de satisfacción de necesidades está relacionado a las características exigidas por el cliente, de esa manera al momento de brindar los procesos existentes dentro de la empresa, el cliente puede acceder a la información necesaria y poder analizar la mejor oferta para alcanzar su objetivo. Este proceso involucra al cliente y a la empresa en busca de una meta común el cual es fortalecer su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades que se presentan según el rubro.

La satisfacción de necesidades, está enfocada a la obtención de diferentes resultados producto de la oferta planteada por parte de la empresa, de ese modo para poder brindar un mejor servicio este debe ser planteado según lo que el cliente espera, de ese modo el planteamiento es el siguiente.

Servicio

- Asesoramiento personalizado
- Capacitaciones de grupo
- Asesoramiento a empresas
-

Propuesta de valor

La propuesta de valor para una empresa es muy importante al momento de plantearla, ya que es la carta de presentación ante cualquier escenario y esto permite a la empresa contar con la oferta necesaria para poder brindar un mejor servicio bajo la visión amplia de lo que se quiere ofrecer al mercado.

La oferta de valor para la empresa debe contener la valoración respectiva en cuanto a planteamiento, donde serán tomados en cuenta los factores negativos y los positivos, esto con el fin de poder identificar las fortalezas y debilidades dentro de la propuesta de valor. Para ello tomando en cuentas la cadena de valor de Porter permite analizar según sus diferentes actividades tanto primarias como de soporte.

Tabla 1

Matriz de evaluación cadena de valor

VARIABLES	CALIFICACIÓN			
	más negativo	negativo	equilibrado	positivo
Infraestructura			x	
Recursos humanos				x
Tecnología		x		
Logística interna				x
Producción				x
Logística externa			x	
Comercialización y marketing				x

Fuente elaboración propia

El planteamiento de la cadena de valor por parte de la empresa debe responder a la realidad de los diferentes factores tanto positivos como negativos, de esa manera al momento de plantear un servicio esto debe contener diferentes aspectos que puedan favorecer a la empresa desde el punto de vista de percepción por parte del cliente.

De ese modo es bueno considera que las variables de infraestructura se encuentran en una situación equilibrada debido a la disponibilidad de ambientes aptos para poder llevar adelante el servicio, esto con el fin de poder intervenir a favor de la empresa.

Los recursos humanos es el factor positivo ya que para poder brindar el servicio se debe contar con un nivel de recursos humanos capacitados para poder brindar la satisfacción deseada.

La variable tecnología es uno de los factores negativos ya que de acuerdo al nivel de acceso puede convertirse en una debilidad para la empresa y de esa manera mantener al margen de los diferentes procesos de capacitación.

La logística interna como la producción tienen un nivel positivo para la empresa ya que de la gestión interna depende la producción y la capacidad que tiene para poder hacer frente a las exigencias del entorno.

La logística externa al no depender de la empresa puede tornarse como una debilidad y amenaza para la gestión del servicio, como ser los procesos de certificación de os diferentes cursos y la puesta en marcha de los diferentes métodos.

En cuanto a lo que concierne a la comercialización y marketing, esto es una responsabilidad más de la empresa y va de la mano con la visión y la propuesta de valor, con el cual se debe socializar y lograr despertar el interés por parte de los clientes potenciales.

Descripción de la competencia

En la ciudad de Cobija uno de las principales características es su tasa de crecimiento poblacional, el cual según datos del Instituto Nacional de Estadística refleja un 6,5% de crecimiento anual, esto permite comprender que existe una potencialidad de mercado a través del crecimiento poblacional, registrando también crecimientos de demanda de diferentes servicios, juntamente con la necesidad de capacitación para lograr un nivel competitivo adecuado.

Dentro del marco de las capacitaciones en la ciudad de Cobija no se cuenta con una oferta clara y establecida en cuando a este rubro, por ello es importante notar la competencia actual con la que cuenta:

- Centro Empresarial U.A.P.: es una unidad dependiente del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, quien, dentro de sus diferentes funciones, está el apoyo hacia las empresas con diferentes capacitaciones, que a su vez desde el año 2013 está en funcionamiento y tiene un enfoque más académico, ya que es un nexo entre lo que es la práctica y la formación universitaria, es una unidad si fines de lucro.
- INFOCAL Pando: una institución con fines de lucro que busca capacitar a las personas en temas manuales a nivel técnico, con una presencia en el mercado pandino y con una buena aceptación.
- KOLPING: una institución que también busca capacitar a las personas en técnicas manuales para puedan llevar adelante su propio negocio y de esa manera busca promover capacitaciones técnicas.

En tal sentido es muy importante implementar una empresa que se enfoque específicamente en los emprendedores, el cual busque un nivel de competitividad en diferentes temas, y más que todo logre consolidarse en el mercado. De ese modo se podrá iniciar las actividades el cual pueda ofrecer a los participantes en ambientes adecuados y con temáticas de interés para los emprendedores

Barreras de entrada

Las barreras de entrada deben ser consideradas como obstáculos que puedan interferir en el buen desempeño y desarrollo del negocio, de esa manera para la empresa de capacitaciones integrales para emprendedores no se encuentran barreras de entrada desde el punto de vista del entorno, como ser políticos, económicos, ecológicos y tecnológicas. Dentro del aspecto legal para el proceso de constitución se debe seguir los pasos necesarios que exigen para su conformación, siendo una de los grandes retos para la empresa conseguir la autorización por el ministerio de educación el cual pueda permitirle la certificación necesaria para poder contar con la validez y el peso curricular de los certificados emitidos. Así mismo para la empresa es una oportunidad de poder operar bajo

diferentes convenios con instituciones, quienes pueden dar el aval necesario para su certificación.

Potencial de mercado

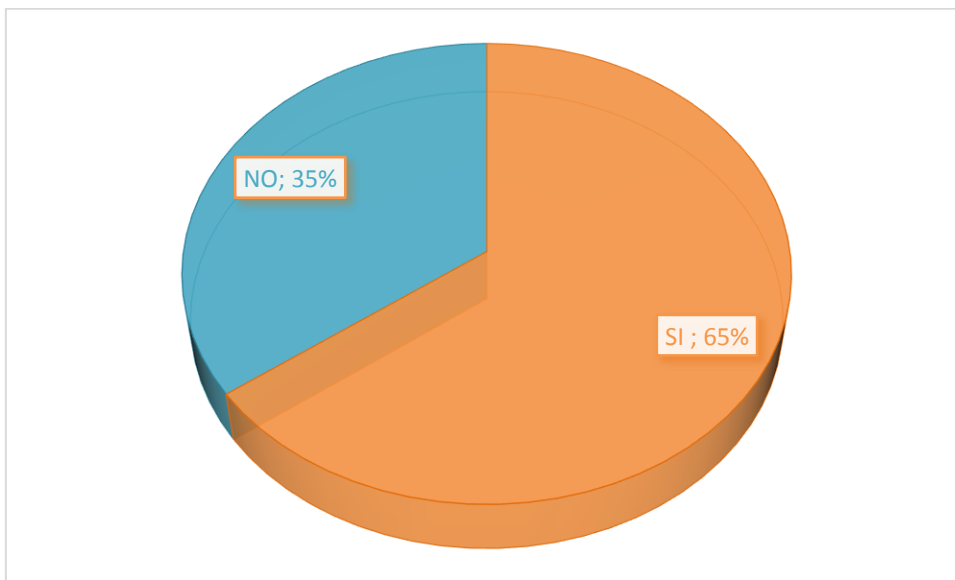


Figura 3 Potencial de mercado

Fuente elaboración propia

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el potencial de mercado es extremadamente grande, debido a que las personas reconocen que necesitarían una empresa que pueda brindarles capacitaciones en temas de emprendimientos, con el fin de poder establecerse en el mercado y afrontar las diferentes oportunidades y amenazas, bajo una guía real y contextualizada.

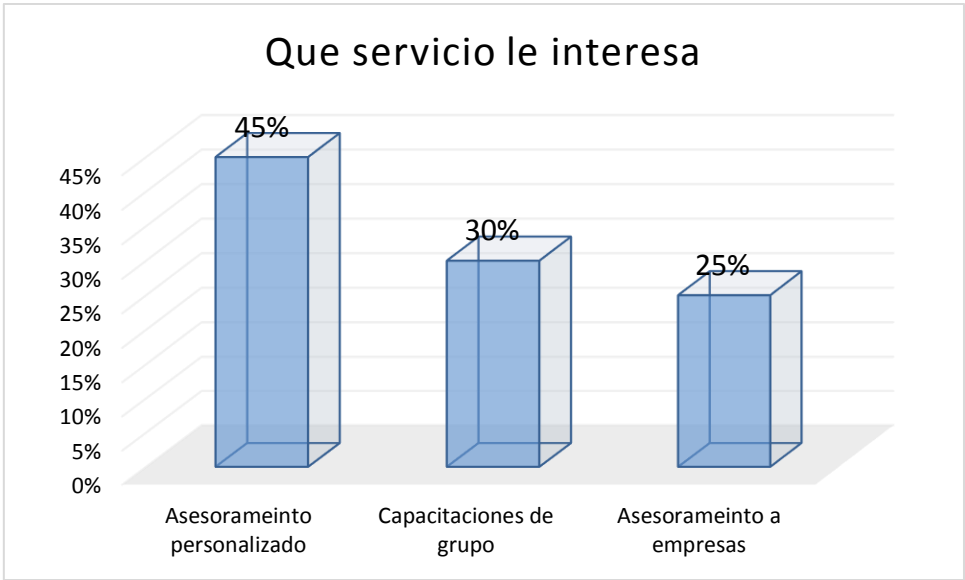


Figura 4 Preferencia del servicio

Fuente elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior se puede observar que el público objetivo de 18 a 40 años prefiere el asesoramiento personalizado con un 45% de aceptación, en segundo lugar, las capacitaciones de grupo con un 30% y el asesoramiento a empresa con un 25%.

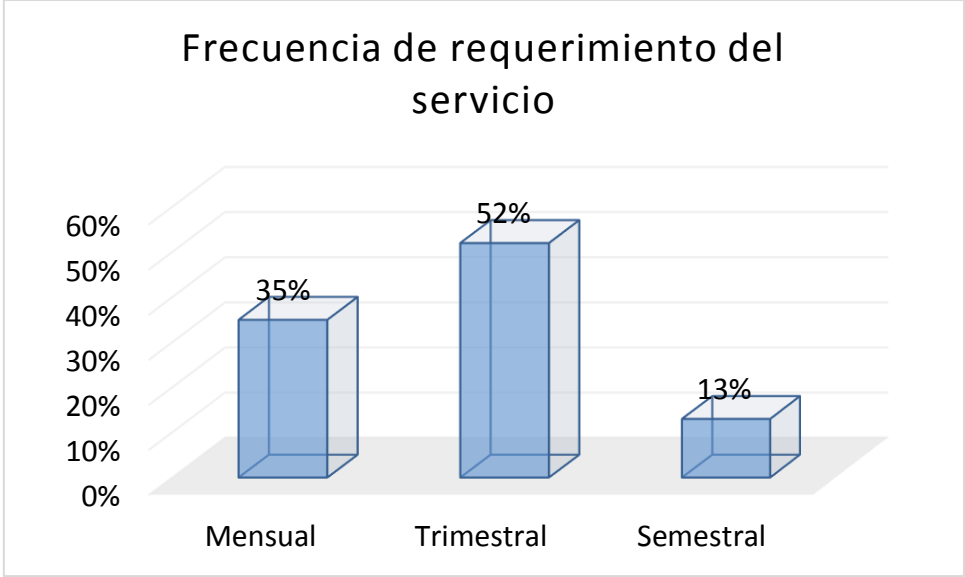


Figura 5 Frecuencia de requerimiento del servicio

Fuente elaboración propia

De acuerdo a la información de la figura anterior, se puede observar que en promedio mayor con un 52% la frecuencia del servicio lo requieren de manera trimestral, teniendo

en segundo lugar como un servicio mensual con un 35% del público objetivo y un 13% de manera semestral. Esto da un amplio panorama de la potencialidad del mercado y de lo atractivo que es este rubro.

Pronóstico de ventas

La elaboración del pronóstico de ventas consiste en el análisis básico de la capacidad que tiene el cliente para poder adquirir el servicio ofertado. Esto se debe tomar en cuenta al momento de poder hacer las diferentes proyecciones de servicio en lo cual se realízale siguiente análisis:

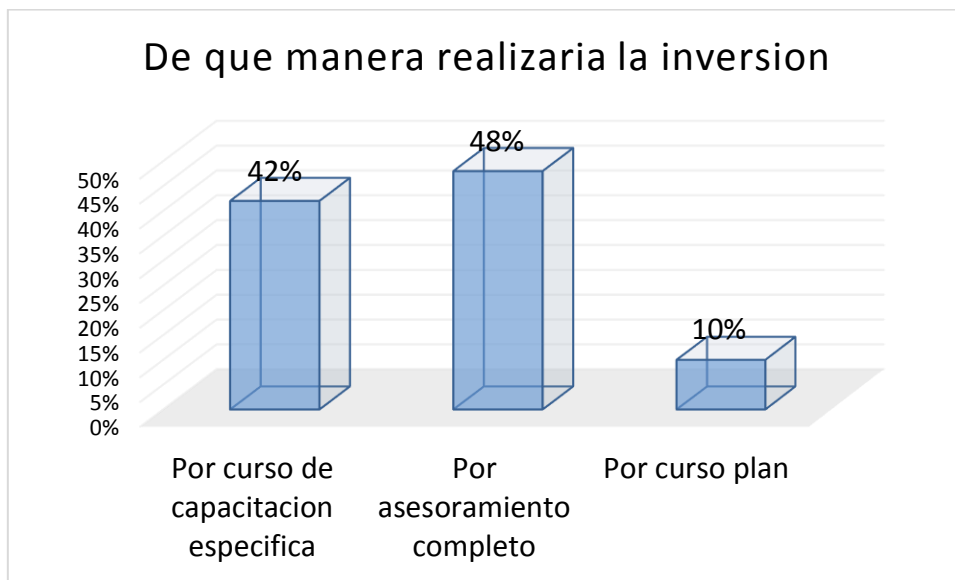


Figura 6 Forma de inversión

Fuente elaboración propia

El público objetivo de 18 a 40 años prefieren hacer la inversión 48% por asesoramiento completo, esto implica hacer un análisis de un emprendimiento y llevar adelante la propuesta según su necesidad, y un 42% prefieren capacitaciones específicas ofertados por la empresa como ser seminarios talleres y conferencias. Un 10% está dispuesto a invertir por algún curso plan que está enfocado a una capacitación en un área específica que conlleve una carga horaria suficiente para poder adquirir conocimientos técnicos.

Para realizar el análisis se debe considerar la intención de uso y aceptación del servicio, el cual de acuerdo a datos del mercado es de 65% el nivel de aceptación. Utilizando esa información se puede analizar que de 43881 el 65% está dispuesto a hacer uso del servicio del centro de capacitación integral para emprendedores en la ciudad de Cobija.

Este dato 28522 representa la población objetivo a quien la empresa pretende llegar con su propuesta de valor, bajo ese dato se puede proyectar las ventas y obtener el siguiente análisis:

El 65% de la población está dispuesto a asistir y hacer uso del servicio de la empresa, para tomar en cuenta que el mayor porcentaje es el servicio trimestral, se procederá a usar ese criterio promedio.

Tabla 2

Demanda potencial

AÑO	Clientes potenciales
0	114.088
1	121.504
2	129.401
3	137.813
4	146.770
5	156.310
6	166.471
7	177.291
8	188.815
9	201.088
10	214.159

Fuente elaboración propia

La tabla anterior muestra una proyección de clientes se proyecta bajo la tasa de crecimiento poblacional de 6,5% el cual muestra una población creciente durante 10 años.

El consumidor

El cliente objetivo

El cliente objetivo personas de 18 a 40 años de edad quienes esta dispuestos a asumir el reto de emprender, de fortalecer sus diferentes habilidades tanto a nivel profesional como también técnico, esto con el fin de poder brindar una opción para las diferentes personas de poder acceder a una forma de contar con una guía y asesoramiento en su proceso de emprendimiento.

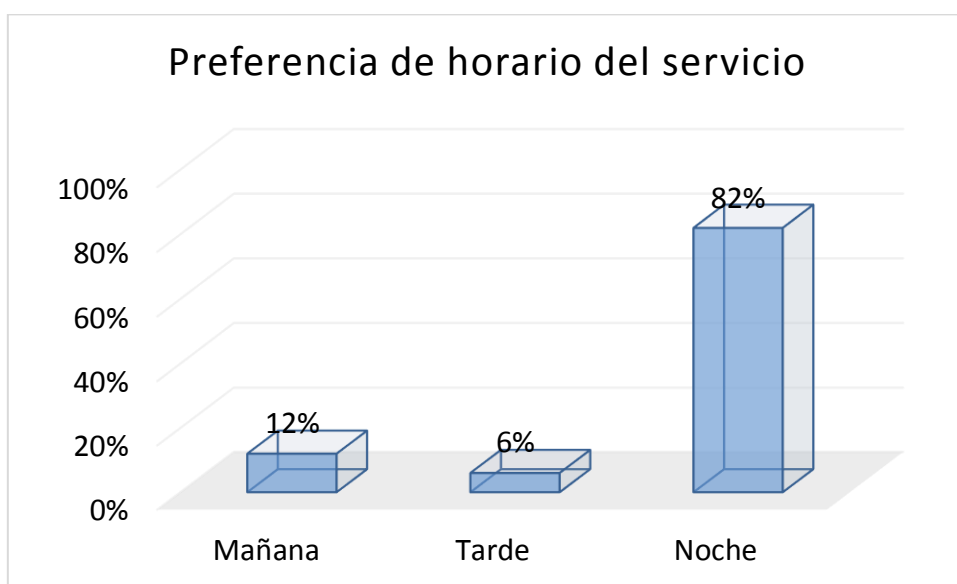


Figura 7 Preferencia de horario del servicio

Fuente elaboración

El cliente objetivo cuenta con una preferencia de horario mayormente por la noche con un 82% considerando sus diferentes actividades que tienen durante el día, al mismo tiempo un 12% prefiere acceder al servicio en el horario de mañana y un 6% prefiere el servicio en horarios de la tarde.

Esto permite establecer que la empresa deberá adaptarse a la disponibilidad de tiempo del público objetivo.

Agente de decisión

El agente de decisión es muy importante tomar en cuenta para los procesos de compra, debido a que el cliente a través de diferentes influencias puede tomar decisiones por impulso de compra o por sugerencia o influencias acertadas.

De ese modo el agente de decisión es analizado según el tipo de actividad al cual se pretende incursionar. Para poder tener presente las influencias es importante tomar en cuenta los tipos de especialidad a partir de las funciones del cliente:

- Usuario
- Comprador
- Pagador

En el caso de la empresa de capacitaciones estas tres funciones se cumplen en los clientes, por lo tanto, el nivel de influencia que pueda generar su entorno, está en función a la familia y círculo de amigos, quienes también se encuentran en actividades inherentes a los emprendimientos.

Factores de decisión de compra

En todo proceso de compra existen pasos que todo cliente debe experimentar, esto con el fin de poder hacer el análisis del comportamiento de compra del cliente, se establecen y analizan cada uno de los pasos.

En este caso los factores que se pueden citar son los siguientes:

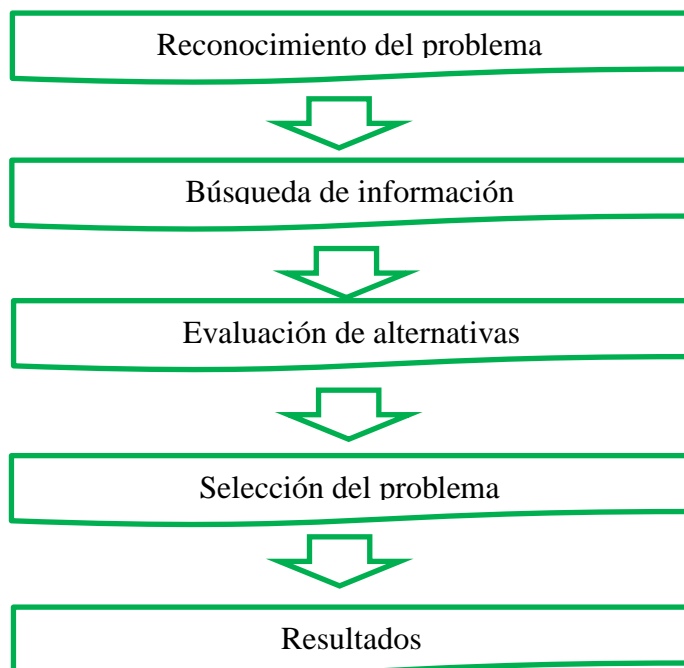


Figura 8 Proceso de decisión de compra

Fuente elaboración propia

Estrategias de marketing

Como estrategia central se adoptó por la diferenciación, esta estrategia se basará en la diferenciación en cuanto servicio y a oferta con resultados esperados. De esa manera al momento de plantear el marketing mix, se debe analizar la generación de valor y su propuesta de operacionalización.

La estrategia de marketing que se aplicará será la táctica de promoción, donde la publicidad impresa, redes sociales y el marketing directo harán posible conocer toda la información que se quiera facilitar a los clientes.

Marketing mix

➤ Nombre de la empresa

La identificación de la empresa es un factor importante para el posicionamiento buscando, de esa manera se puede promover que permanezca en la mente del consumidor y contar con una diferenciación en cuanto a marca.

El nombre que se le da a la empresa es:

TRAIN

Por su significado en ingles relacionado a capacitación.

➤ **Logotipo**



Figura 9 Logotipo

Fuente elaboración propia

➤ **Slogan**

El eslogan propuesto tiene que englobar la capacidad que tiene la empresa para poder brindar el nivel de satisfacción esperado por los clientes:

“tu desarrollo es nuestra misión”

➤ **Personal**

La preparación constante para el personal de la empresa es una parte fundamental para poder establecerse en el mercado, de esa manera previo a la prestación del servicio todo el personal debe estar competente para poder brindar las capacitaciones y ser parte del todo el proceso de asesoramiento.

A. Entrega de los servicios

Los cursos y talleres se realizarán de acuerdo al cronograma establecido por la empresa bajo el criterio de los 3 pilares fundamentales que son:

- Asesoramiento personalizado
- Capacitaciones de grupo
- Asesoramiento a empresas

Donde se podrá plantear diferentes etapas de capacitación de acuerdo requerimiento del mercado.

- Los horarios serán por las noches de acuerdo al requerimiento de los clientes.
- Los ambientes para impartir la teoría y aplicación práctica serán acordes a la necesidad y contenido de los cursos.
- Los equipos audiovisuales y material necesario serán dotado con el fin de garantizar el funcionamiento normal de los cursos.

➤ **Evidencia física**

El centro de capacitación integral debe garantizar ambientes adecuados para poder impartir las capacitaciones, para ello el diseño de los espacios deben estar acordes a poder contar con el entorno suficiente para poder aprender y empoderarse de las diferentes temáticas. Todo el ambiente debe contener la temática especial para poder captar la atención de los clientes e inspirar a su permanencia apoyando a su formación.

B. Precio

La estrategia de precio se fija según los costos unitarios establecidos, dentro del cual la empresa al ofertar diferentes paquetes dentro del asesoramiento, buscara promediar el costo unitario y determinar el ingreso promedio para realizar su proyección de ingresos.

De ese modo al momento de poder estimar el ingreso este debe tener un margen de utilidad el cual según el método de fijación de precios en base al costo será determinante su utilización.

C. Plaza o distribución

La distribución para la empresa al ser de servicios está en función a su ubicación, para ello es importante poder determinar la micro localización según criterios de ponderación.

Tabla 3

Preferencia de la ubicación para el nuevo instituto de capacitación

variables	Av. Pando	Av. 9 de Febrero
servicios básicos	10	10
afluencia	9	10
transporte	10	10
disponibilidad de espacio	10	8
acceso	10	10
internet	10	10
	59	58

Fuente elaboración propia

D. Promoción y publicidad

La publicidad será el instrumento principal que utilizará la institución para comunicarse con sus destinatarios. El centro de capacitación integral para emprendedores debe analizar las facetas de promoción que le permita llegar a los clientes:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- El merchandising

➤ **Publicidad**

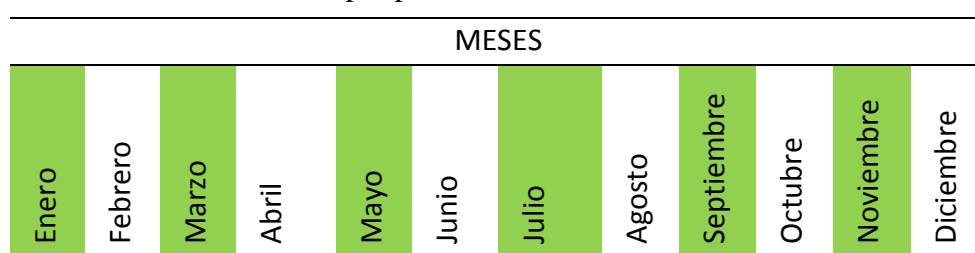
Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. La empresa debe considerar a la publicidad como una inversión periódica con el fin de poder llegar a los clientes e informar acerca de todo lo concerniente a las actividades.

Tabla 4
Costo de difusión de publicidad

Medio de comunicación	días	horarios	frecuencia	bs	tiempo	Total (bs.)
Sistema Pandino de Comunicación	Lunes miércoles Viernes Sábado	7:30 - 21:00	5 pases al día	1000 por mes	7 meses	7.000
TOTAL						7.000

Fuente elaboración propia

Tabla 5
Frecuencia de difusión de spot publicitario



Fuente elaboración propia

Publicidad impresa

Se elaborarán dípticos para la empresa. Los mismos que serán repartidos estratégicamente en oficinas, bancos, empresas y otros lugares donde acudan personas con ingresos económicos estables, ya que los vicios que se ofertan deben contener la información necesaria para poder sentir el impulso de compra.

Los dípticos contarán con una descripción detallada de la empresa y todos los servicios que ofrece al cliente; incluyendo además un poco acerca de la historia del establecimiento, así como también una creación de resultados esperados.

Detalle	cantidad	Costo unitario	Total (bs.)
Impresión de publicidad impresa	15000	0.4	6.000

Fuente elaboración propia

Marketing directo

Se creará para la empresa una página Web, debido a que este medio ha tomado bastante importancia en los últimos tiempos, y tiene características destacables que podrían ser favorables para la institución, entre ellas su fácil accesibilidad, y el hecho de que no exista límite de horario cuando un cliente necesite obtener información y esté interesado en conocer todo lo relacionado a la actividad comercial y empresarial de este rubro.

La creación de páginas a través de redes sociales debe ser también una prioridad, las cuales vayan enlazados con la página web. De ese modo se podrá contar con una forma más directa para contactar al cliente y poder interactuar a través del feedback.

El costo por pago de registro de dominio es de Bs. 380 (costo anual) y existen dos tipos de cuotas:

- a. Por nuevo registro de nombre de dominio
- b. Por mantenimiento anual de dominio

Se pagará por el concepto del primer tipo (inciso a.)

Tabla 6
Detalle de costos de marketing directo

Detalle	cantidad	Costo unitario	Total Anual (bs.)
Diseño de la página web	1	7000	4.500
Dominio	1	380	380
Gestor de contenidos web	1	7120	7.120
			12.000

Fuente elaboración propia

Cronograma para ejecutar las estrategias

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE CIERRE	RESPONSABLE
PROMOCIÓN	Diseño del díptico	03/08/2018	07/08/2018	Administrador/Diseñador gráfico
	Diseño de página web	03/08/2008	07/08/2018	Administrador/Diseñador gráfico
	Ejecución de la publicidad impresa	15/08/2018	26/08/2018	Administrador/repartidores
	Ejecución del marketing directo	15/08/2018	-	Administrador/proveedor

Figura Cronograma para ejecutar las estrategias de marketing

Fuente Elaboración propia

➤ **Relaciones públicas**

La empresa deberá administrar de manera adecuada sus relaciones públicas, esta debe estar enfocada en los siguientes puntos:

- Convenios con empresas
- Alianzas estratégicas para certificaciones

➤ **Merchandising**

Esta herramienta es empleada para brindar toda la señalización y organización de la infraestructura, debe estar acorde a las actividades que se realiza tomando en cuenta el contexto y también los colores necesarios de identificación del rubro.

OPERACIONES

Organigrama

Dentro de la estructura vertical de la empresa se plantea una estructura que tiene sus niveles de dependencia que están enfocados al cumplimiento de objetivos y al logro de la propuesta de valor.

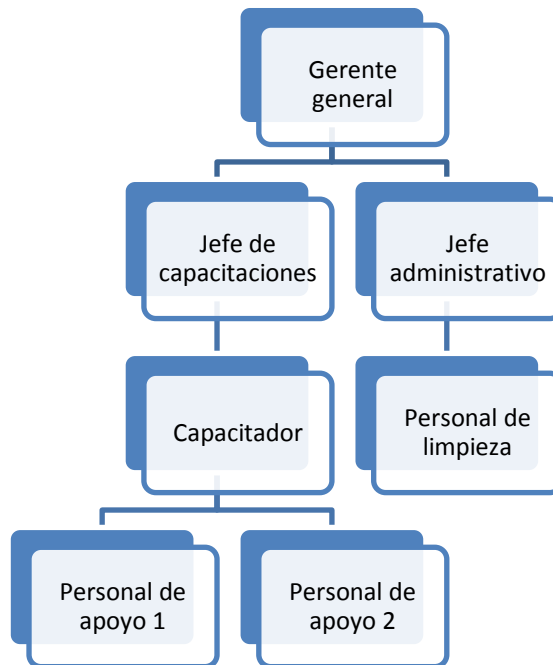


Figura organigrama

Fuente elaboración propia

Objetivo general

Fomentar el desarrollo del talento humano dentro de toda la empresa, promoviendo su superación constante y el nivel de actualización más eficiente para el logro de los objetivos.

Procedimientos

Los procedimientos enmarcados en el proceso de los servicios deben estar enfocados a cumplir la planificación de los diferentes cursos, estos con el fin de que el cliente cuente con la información necesaria y clara para poder acceder a sus beneficios.

- Brindar un servicio de atención al cliente de manera cordial
- Brindar escenarios de favorecimiento para el cliente y manifestaciones de apoyo constante en todo el proceso de capacitación.
- Brindar información clara y precisa
- Respetar los procesos y trámites para que el cliente se percate de la eficiencia administrativa
- Manejar una cultura organizacional basados en la honestidad y optimismo

Manual de funciones

Definición del perfil por puestos requeridos

Los manuales de funciones tienen el rol de enmarcar las acciones y procedimientos dentro de toda la empresa, con el fin de poder brindar un servicio estándar para los clientes y tener la certeza que se está actuando según las políticas internas de la empresa.

- Gerente general

Persona responsable de todo el funcionamiento de la empresa, busca el posicionamiento de la empresa y la permanencia en el tiempo.

Requisitos:

Administración de empresas, con experiencia con posgrados en marketing y administración, experiencia mínima de 5 años con título en provisión nacional.

Funciones:

Representante legal de la empresa

Cumplir y hacer cumplir con las políticas internas de la empresa

Elaborar planes de acción para el desarrollo de la empresa

Realizar el control de personal

- **Jefe de capacitaciones**

Persona responsable de los procesos de capacitaciones dentro y fuera de la empresa

Requisitos:

Administrador de empresas o ramas afines con título en provisión nacional con experiencia mínima de 3 años

Funciones:

Realizar la planificación de las capacitaciones

Controlar la ejecución de las capacitaciones

Realizar informes periódicos de las capacitaciones

- **Jefe administrativo**

Persona encargada de llevar el control de todo el proceso administrativo y documentación de la empresa.

Requisitos:

Profesional en administración de empresas o ramas afines, con experiencia mínima de un año

Funciones:

Mantener la información organizada

Garantizar el funcionamiento administrativo de la empresa

Realizar informes periódicos al gerente general

- **Capacitadores**

Persona encargada de ejecutar las capacitaciones dentro y fuera de la empresa.

Requisitos:

Profesional en áreas económicas administrativas con capacitaciones certificadas en áreas específicas como ser: liderazgo, atención al cliente, trabajo en equipo y emprendimiento.

Funciones:

Ejecutar los procesos de capacitaciones

Realizar el seguimiento personalizado

Brindar informes periódicos

- **Personal de apoyo**

Persona encargada de brindar apoyo en todos los procesos de capacitación.

Requisitos:

Estudiante universitario

Funciones:

Brindar apoyo en las actividades

- **Personal de limpieza**

Persona encargada de realizar el aseo de todos los ambientes de la empresa.

Requisitos:

Pro actividad y trabajo bajo presión

Funciones:

Realizar el ase de todos los ambientes de la empresa

Descripción técnica y funcional del servicio

El centro de capacitación integral para emprendedores contará con diferentes procesos según sus pilares fundamentales:

Asesoramiento personalizado

Las características de este servicio consisten en la prestación de un asesoramiento personalizado, enfocado a la realidad y requerimiento de un cliente, este a su vez requiere de un proceso para poder acceder a los servicios:

- Diagnóstico inicial

Consiste en analizar la situación de su emprendimiento y su proceso actual del negocio.

- Plan de intervención

En este caso la empresa después de realizar el diagnóstico realiza un plan donde se detallan las acciones y las temáticas de capacitación y procedimientos dentro de la empresa.

- Fijación del costo por asesoramiento

En este caso la empresa hace una oferta al cliente para pueda contar con la información necesaria y poder establecer su asesoramiento.

- Ejecución del plan de intervención
- Seguimiento continuo según las fases planificadas

Este tipo de servicio generalmente se los brindara bajo las siguientes situaciones:

- Inicio de un nuevo negocio
- Asesoramiento en la consolidación del nuevo negocio
- Solución específica dentro el negocio

Para poder determinar su precio considerando el sistema de promedio de asesoramiento durará en un plazo de 3 meses, en el cual para poder cubrir con el tiempo de capacitación y guía se fijará un costo promedio de bs. 7000

Capacitaciones de grupo

Las capacitaciones ofertadas por la empresa tendrán la característica de grupo a aquellas que se lancen con una temática en específico, estas capacitaciones podrán ser ofertadas al público en general según la planificación y la oferta esperada relacionada al emprendedurismo.

Para este caso se realizará bajo el siguiente criterio:

- Planificación de 2 cursos por mes
- Capacidad de 55 personas por curso
- Costo por persona bs. 70

Los temas en relación a este tipo de cursos se detallan continuación:

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Formaciones de sociedades
- Técnicas de venta
- Relaciones humanas
- Atención al cliente
- Ética y valores

Asesoramiento a empresas

Este tipo de capacitaciones estarán sujetas a la predisposición de la empresa y su solicitud, de ese modo se puede contar con el siguiente procedimiento:

- Solicitud por parte la empresa
- Elaboración de la propuesta económica
- Ejecución de la capacitación
- Seguimiento

La oferta económica estará según la cantidad de personas y la temática solicitada, para la empresa se tiene como meta un promedio de 3 empresas por mes.

Localización y tamaño

El proceso de fijación de la localización para a empresa se da de acuerdo a criterios de ponderación de alternativas de ese modo para poder analizar las opciones se pudo contar con lo siguiente:

➤ **Evaluación de alternativas**

Tabla 7

Evaluación de los factores de localización mediante ponderación

Factores	Av. Pando		Av. 9 de Febrero		
	ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	
	ón	n	n	n	
Infraestructura	20	9	180	8	160
Disponibilidad de servicios	25	7	175	6	150
Costo	25	7	175	6	150
Accesibilidad de parqueo	10	9	90	6	60
Acogedor y Amplio	10	7	70	7	70
Accesibilidad de transporte público	10	6	60	5	50
TOTAL	100		750		640

Fuente elaboración propia

El punto de micro localización elegido es el de mayor ponderación, por tanto, la mejor opción es la Av. Pando de acuerdo a la ponderación de 750 puntos.

Tamaño del proyecto

La capacidad que tiene la empresa para poder hacer frente a las exigencias del mercado es de 110 estudiantes por sesión de capacitación, lo que significa que, al momento de brindar capacitaciones con un número de 55 personas, se está pensando trabajar con el 50% de su capacidad.

Es considerada como una pequeña empresa según el rubro al que se pretende incursionar y a la capacidad que tiene según su estructura orgánica y funcional.

Tabla 8
Demanda Real de cursos de capacitación por año

AÑO	demanda de cursos
0	1.320
1	1.406
2	1.497
3	1.594
4	1.698
5	1.809
6	1.926
7	2.051
8	2.185
9	2.327
10	2.478

Fuente elaboración propia

Tabla 9
Demanda real de asesoramientos y empresas

AÑO	asesoramiento personal y empresas
0	132
1	141
2	150
3	159
4	170
5	181
6	193
7	205
8	218
9	233
10	248

Fuente elaboración propia

Equipamiento

Maquinaria y equipo

Tabla 10
Equipo requerido

Detalle	cantidad
Fotocopiadora	1
Equipo audiovisual	1
Parlante	2
Equipo médico para primeros auxilios	1
Equipo Data show	1
Pizarras acrílicas	2
Computadoras	3
Impresoras	2

Fuente elaboración propia

En la tabla anterior refleja la cantidad requerida de cada equipo según la capacidad instalada proyectada inicialmente.

Herramientas

Tabla 11

Herramientas requeridas

Detalle	Cantidad
Material de escritorio	Global
Material de limpieza	Global
Material para cursos	Global
Material bibliográfico	Global

Fuente elaboración propia

Las herramientas mencionadas anteriormente son necesarias para brindar un servicio con eficiencia del servicio y los resultados esperados.

Muebles y enseres

Tabla 12

Muebles y enseres requeridos

Detalle	Cantidad
Estantes para libros	2
Escritorio	1
Mesa de recepcionista	1
Mesas de reuniones	1
Sillas metálicas tapizadas	60
Mesas de plástico (4 personas)	12
Mesas de plástico (6 Personas)	5
Sillas de plástico	30

Fuente elaboración propia

Los muebles y enseres son complemento necesario para los ambientes se podrá brindar el servicio acorde a las necesidades.

CAPÍTULO III

Finanzas

Presupuesto de inversiones

Maquinaria y equipo

Tabla 13
Equipo requerido y costo

Detalle	cantidad	c.u.	Costo total
Fotocopiadora	1	8600	8.600,00
Equipo audiovisual	1	7500	7.500,00
Parlante	1	3700	3.700,00
Equipo médico para primeros auxilios	1	550	550,00
Equipo Data show	2	4500	9.000,00
Pizarras acrílicas	2	300	600,00
Computadoras	3	4200	12.600,00
Impresoras	2	750	1500,00
TOTAL			44050

Fuente elaboración propia

En la tabla anterior se detalla el tipo de equipo requerido juntamente con sus costos unitarios y totales, haciendo un total de 44050 bs.

Herramientas

Tabla 14
Herramientas requeridas

Detalle	Cantidad	Costo total anual
Material de escritorio	Global	55000
Material de limpieza	Global	11992
Material para cursos	Global	25000
Material bibliográfico	Global	15000
TOTAL		106992

Fuente elaboración propia

Las herramientas mencionadas anteriormente juntamente con sus costos ascienden a un total de 107000 bs.

Muebles y enseres

Tabla 15
Muebles y enseres requeridos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estantes para libros	2	2.500,00	5.000,00
Escritorio	1	1200,00	1200,00
Mesa de recepcionista	1	850,00	850,00
Mesas de reuniones	1	2.500,00	2.500,00
Sillas metálicas tapizadas	60	110,00	6.600,00
Mesas de plástico (4 personas)	12	500,00	6.000,00
Mesas de plástico (6 Personas)	5	700,00	3.500,00
Sillas de plástico	30	50,00	1.500,00
TOTAL			27150

Fuente elaboración propia

Los muebles y enseres requeridos ascienden a un total de 27150 Bs.

Inversión en sueldos y salarios

Tabla 16
Sueldos y salarios

CARGO	Haber básico	Nro.	total h. m. bs	Aportes Patr. 12,71%	Agui. 8,33%	Ind. 8,33%	Bono F. 20%	Total + aportes mes	Total año
Gerente general	5000	1	5000,0	635,5	416,5	416,5	1000,0	7468,5	89622,0
Jefe de capacitaciones	4200	1	4200,0	533,8	349,9	349,9	840,0	6273,5	75282,5
Jefe administrativo	4200	1	4200,0	533,8	349,9	349,9	840,0	6273,5	75282,5
Capacitador	3800	1	3800,0	483,0	316,5	316,5	760,0	5676,1	68112,7
Personal de apoyo	2500	2	5000,0	635,5	416,5	416,5	1000,0	7468,5	89622,0
Personal de limpieza	2060	1	2060,0	261,8	171,6	171,6	412,0	3077,0	36924,3
TOTAL		7	24260,00	3083,4				36237,2	434845,9

Fuente elaboración propia

Resumen de inversiones

Tabla 17
Resumen de inversiones

DETALLE	Año Cero
INVERSIÓN FIJA	96.200
Maquinaria	31.450
equipo de computación	12.600
Muebles y Enseres	27.150
Promoción	25.000
INVERSIÓN DIFERIDA	10.500
Estudios de Investigación	3.000
Instalación y Montaje	3.000
Puesta en Marcha	3.000
Organización y Constitución	1.500
INVERSIÓN CORRIENTE	620.677,9
DETALLE DE INVERSIÓN CORRIENTE	
DETALLE	MONTO
Sueldos y Salarios	434.845,94
Insumos de limpieza	14.400,00
Suministros	19.200,00
Servicio de Tv cable	1.440,00
Alquiler	42.000,00
Internet	1.800,00
Herramientas	106.992,00
TOTAL INVERSIONES	727.378

Fuente elaboración propia

Las inversiones reflejadas en la tabla anterior alcanzan un total de inversión de Bs **727.378** el cual es necesario para poder iniciar con plan de negocios.

Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamientos son aquellas instancias que facilitan recursos a una determinada empresa cuyo propósito es llevar adelante objetivos financieros de inversión con el fin de recuperar en un periodo determinado.

Tabla 18
Fuente de financiamiento

Detalle	Inversiones	
	Inversiones	(%)
Aporte Propio	290.951,18	40%
Crédito	436.426,77	60%
TOTAL	727.377,94	100%

Fuente elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior el 40% será aporte propio, por tanto, se requiere de una inversión de 290.951,18 bs. El 60% ser financiado por algún banco donde el monto del crédito ascenderá a un total de 436.426,77 bs.

Tabla 19
Condiciones de crédito

Condiciones de Crédito Banco Nacional	
Detalle	Activos
Monto de Crédito	436.426,77
Plazo	10
Tasa de Interés	10,00%
Forma de Pago	Anual
Garantías	Hipotecaria

Fuente elaboración propia

Tabla 20
 tabla de amortización de deuda

		Amortización	Servicio
Saldo Capital	Interés	Capital	Deuda
436.427	43.643	43.643	87.285
392.784	39.278	43.643	82.921
349.141	34.914	43.643	78.557
305.499	30.550	43.643	74.193
261.856	26.186	43.643	69.828
218.213	21.821	43.643	65.464
174.571	17.457	43.643	61.100
130.928	13.093	43.643	56.735
87.285	8.729	43.643	52.371
43.643	4.364	43.643	48.007
0	240.035	436.427	676.461

Fuente elaboración propia

Costos proyectos

Los costos proyectados de la empresa, se lo refleja en un periodo de 10 años, el cual será para análisis al momento de estimar las inversiones.

Tabla 21
Costos proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidad Productiva	35%	37%	40%	42%	45%	48%	51%	55%	58%	62%
Demanda Proyectada	1.406	1.497	1.594	1.698	1.809	1.926	2.051	2.185	2.327	2.478
COSTO FIJO	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Sueldos y salarios	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846
Insumos de limpieza	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Suministros	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Servicio de Tv cable	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Alquiler	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Internet	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Herramientas	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992
Depreciación de Activos Fijos	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796
Costo financiero	87.285	82.921	78.557	74.193	69.828	65.464	61.100	56.735	52.371	48.007
Costo Total	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481

Fuente elaboración propia

Ingresos proyectados

Tabla 22
Ingresos proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1.406	1.497	1.594	1.698	1.809	1.926	2.051	2.185	2.327	2.478
demanda cursos asesoramientos	140,58	149,72	159,45	169,81	180,85	192,61	205,13	218,46	232,66	247,78
ventas cursos	98.406,00	104.802,39	111.614,55	118.869,49	126.596,01	134.824,75	134.824,75	152.921,60	162.861,50	173.447,50
ventas asesoramiento	984.060,00	1.048.023,90	1.116.145,45	1.188.694,91	1.265.960,08	1.348.247,48	1.435.883,57	1.529.216,00	1.628.615,04	1.734.475,02
Ingresos Totales	1.082.466,00	1.152.826,29	1.227.760,00	1.307.564,40	1.392.556,08	1.483.072,23	1.570.708,32	1.682.137,60	1.791.476,54	1.907.922,52

Fuente elaboración propia

Los ingresos proyectados para la empresa reflejan el primer año un total de Bs. 1.082.466,00 lo cual representa un nivel altamente atractivo para la empresa.

Análisis económico financiero

Estado de resultados proyectados

La empresa requiere hacer el análisis económico financiero para poder establecer el grado de factibilidad de la inversión.

:

Tabla 23
Estados de resultados proyectados

DETALLE	Año									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidad Productiva	35%	37%	40%	42%	45%	48%	51%	55%	58%	62%
demanda proyectada	1.406	1.497	1.594	1.698	1.809	1.926	2.051	2.185	2.327	2.478
Ingreso Brutos	1.082.466	1.152.826	1.227.760	1.307.564	1.392.556	1.483.072	1.570.708	1.682.138	1.791.477	1.907.923
Costos Totales	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Utilidad Bruta	364.706	439.431	518.729	602.898	692.254	787.134	879.134	994.928	1.108.631	1.229.441
(IVA + IT) costo de comercialización	173.195	184.452	196.442	209.210	222.809	237.292	251.313	269.142	286.636	305.268
Utilidad imponible	191.512	254.979	322.287	393.687	469.445	549.842	627.821	725.786	821.995	924.174
IUE (25%)	47.878	63.745	80.572	98.422	117.361	137.461	156.955	181.446	205.499	231.043
Utilidad Neta	143.634	191.234	241.716	295.266	352.083	412.382	470.866	544.339	616.496	693.130

Fuente elaboración propia

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja refleja información acerca de la salida y entrada de efectivo en ella se puede apreciar los diferentes movimientos realizados por caja en un periodo determinado.

Dentro de la empresa se refleja un flujo de caja proyectado acerca de los ingresos y egresos de efectivo, esto permite a la empresa tomar decisiones acerca del estado dinámico y el flujo ha acumulado en el flujo de caja.

Tabla 24
Flujo de caja proyectado

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	0	1.082.466	1.152.826	1.227.760	1.307.564	1.392.556	1.483.072	1.570.708	1.682.138	1.791.477	1.907.923
COSTOS	727.378	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Inversión en activos Fijos	96.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos Diferidos	10.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	620.678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Sueldos y salarios	0	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846
Insumos de limpieza	0	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Suministros	0	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Servicio de Tv cable	0	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Alquiler	0	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Internet	0	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Herramientas	0	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992
Depreciación de Activos Fijos	0	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796
Costo financiero	0	87.285	82.921	78.557	74.193	69.828	65.464	61.100	56.735	52.371	48.007
FLUJO DE CAJA	-727.378	364.706	439.431	518.729	602.898	692.254	787.134	879.134	994.928	1.108.631	1.229.441
IVA	0	140.721	149.867	159.609	169.983	181.032	192.799	204.192	218.678	232.892	248.030
IT	0	32.474	34.585	36.833	39.227	41.777	44.492	47.121	50.464	53.744	57.238
Utilidad Imponible	0	191.512	254.979	322.287	393.687	469.445	549.842	627.821	725.786	821.995	924.174
I.U.E	0	47.878	63.745	80.572	98.422	117.361	137.461	156.955	181.446	205.499	231.043
FLUJO DE CAJA NETO	-727.378	143.634	191.234	241.716	295.266	352.083	412.382	470.866	544.339	616.496	693.130

Fuente elaboración propia

Valor actual neto

El Valor Actual Neto VAN es una herramienta financiera utilizada para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto, inversión o negocio en un determinado periodo de tiempo.

En ella se permite medir los flujos futuros de ingresos y egresos con el fin de descontar la inversión inicial para analizar si el resultado es una ganancia o pérdida.

En este caso el proyecto utilizará una tasa de descuento de 10% el cual permite realizar los cálculos de los indicadores financieros.

El criterio de elección de la tasa de descuento se detalla a continuación:

Tabla 25
Parámetros para la medición de la Tasa de Retorno Mínima Aceptable

Descripción	%	Fuente
PR= Premio al Riesgo	6%	Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero
TI= Tasa de Inflación (a mayo 2018)	3,15%	Banco Central de Bolivia
TIP= Tasa de interés Pasiva	4,12%	Banco Central de Bolivia
Total	13,27	

Fuente Elaboración Propia

Para poder realizar el análisis financiero se debe establecer una tasa de descuento que permita evaluar el presente plan de negocios, para ese cometido se determina una tasa de 13,27%

Fórmula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

El resultado obtenido en el plan de negocios es:

$$\text{Valor Actual Neto} = 174.004,63$$

El resultado obtenido recomienda realizar la inversión en el presente plan de negocios, dado que es un valor positivo, esto permite entender que una vez recuperada la inversión

la empresa obtendrá un beneficio adicional de bs 174.004,63 demostrando así su factibilidad para la inversión

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento donde la inversión o el proyecto permite igualar el VAN a cero, permitiendo así la valoración de la inversión en cuanto a la rentabilidad de los cobros y pagos en un periodo de tiempo.

Para la tasa de descuento utilizada es 13,27% con el cual se medirá el rendimiento obtenido de la empresa.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Resultado:

Tasa Interna de Retorno = 19,20%

El resultado obtenido implica que el rendimiento de la empresa está superando la tasa mínima exigida, por tanto, se recomienda la inversión.

Beneficio costo

Es una herramienta para la toma de decisiones en el cual se pretende ver la conveniencia de la inversión en términos monetarios de acuerdo a cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

Razón Beneficio Costo = 1,17

La inversión es recomendable ya que el dato de beneficio costo es mayor a la unidad monetaria de 1, lo que significa que, por cada peso invertido en el plan de negocios, adicionalmente el proyecto genera 17 centavos.

Escenarios

El análisis de sensibilidad a través del planteamiento de diferentes escenarios, permite a la empresa tomar las decisiones estratégicas más apropiadas, estas consisten en el planteamiento de diferentes situaciones para poder ver el nivel de respuesta que tiene la empresa ante cualquier cambio de variable.

Escenario 1

En el primer escenario se toma en cuenta una disminución del 10 % con relación al ingreso, esto como una medida de aparición de nuevos competidores el cual pueda repercutir en el proceso de entrega de servicios al consumidor.

Por tanto, a continuación, se presenta el resultado del primer escenario:

Tabla 26
Escenario 1

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	0	974.219	1.037.544	1.104.984	1.176.808	1.253.300	1.334.765	1.413.637	1.513.924	1.612.329	1.717.130
COSTOS	727.378	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Inversión en activos Fijos	96.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos Diferidos	10.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	620.678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Sueldos y salarios	0	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846
Insumos de limpieza	0	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Suministros	0	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Servicio de Tv cable	0	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Alquiler	0	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Internet	0	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Herramientas	0	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992
Depreciación de Activos Fijos	0	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796
Costo financiero	0	87.285	82.921	78.557	74.193	69.828	65.464	61.100	56.735	52.371	48.007
FLUJO DE CAJA	-727.378	256.460	324.148	395.953	472.141	552.998	638.827	722.064	826.714	929.483	1.038.649
IVA	0	126.649	134.881	143.648	152.985	162.929	173.519	183.773	196.810	209.603	223.227
IT	0	29.227	31.126	33.150	35.304	37.599	40.043	42.409	45.418	48.370	51.514
Utilidad Imponible	0	100.585	158.141	219.156	283.852	352.470	425.264	495.882	584.486	671.511	763.908
I.U.E	0	25.146	39.535	54.789	70.963	88.117	106.316	123.970	146.122	167.878	190.977
FLUJO DE CAJA NETO	-727.378	75.439	118.606	164.367	212.889	264.352	318.948	371.911	438.365	503.633	572.931

Fuente elaboración propia

El escenario 1 al disminuir el ingreso en un 10% claramente se puede observar que repercute directamente en el flujo de caja proyectado, arrojando así los siguientes resultados.

Tabla 27
Indicadores financieros escenario 1

TIR	11,22%
VAN	\$b -59.182,14
RBC	\$b 1,10

Fuente elaboración propia

El resultado muestra claramente que los indicadores financieros no son favorables por demostrar una ausencia de factibilidad en este escenario.

Los resultados obtenidos son una Tasa Interna de Retorno de 11,22% lo cual está por debajo de la tasa exigida de 10%, con un valor actual neto de -59.182,14 arrojando un valor negativo y un Beneficio Costo de 1.10 el cual se muestra como un valor insuficiente.

Por lo tanto, se recomienda prever políticas de ingresos estables para poder alcanzar los objetivos económicos deseados.

Escenario 2

En el caso del escenario 2 se propone un incremento de 10% en los sueldos y salarios de la empresa, con el cual se pretende realizar el análisis de sensibilidad acerca de su comportamiento con relación a esa variable.

Tabla 28
Escenario 2

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	0	1.082.466	1.152.826	1.227.760	1.307.564	1.392.556	1.483.072	1.570.708	1.682.138	1.791.477	1.907.923
COSTOS	770.862	766.462	761.837	757.212	752.587	747.962	743.336	738.711	734.086	729.461	724.836
Inversión en activos Fijos	96.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos Diferidos	10.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	664.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	766.462	761.837	757.212	752.587	747.962	743.336	738.711	734.086	729.461	724.836
Sueldos y salarios	0	478.330	478.330	478.330	478.330	478.330	478.330	478.330	478.330	478.330	478.330
Insumos de limpieza	0	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Suministros	0	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Servicio de Tv cable	0	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Alquiler	0	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Internet	0	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Herramientas	0	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992
Depreciación de Activos Fijos	0	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796
Costo financiero	0	92.503	87.878	83.253	78.628	74.003	69.378	64.752	60.127	55.502	50.877
FLUJO DE CAJA	-770.862	316.004	390.989	470.548	554.978	644.595	739.736	831.997	948.052	1.062.016	1.183.087
IVA	0	140.721	149.867	159.609	169.983	181.032	192.799	204.192	218.678	232.892	248.030
IT	0	32.474	34.585	36.833	39.227	41.777	44.492	47.121	50.464	53.744	57.238
Utilidad Imponible	0	142.809	206.537	274.107	345.767	421.786	502.444	580.684	678.910	775.379	877.819
I.U.E	0	35.702	51.634	68.527	86.442	105.446	125.611	145.171	169.727	193.845	219.455
FLUJO DE CAJA NETO	-770.862	107.107	154.903	205.580	259.326	316.339	376.833	435.513	509.182	581.535	658.364

Fuente elaboración propia

En el escenario 2 refleja que la empresa es sensible a un incremento salarial del 10% por tanto es importante ver que las políticas de recursos humanos estén enfocadas a cuidar los niveles de inversión y que vayan acordes al crecimiento de la demanda.

Tabla 29
Indicadores financieros Escenario 2

TIR	14,33%
VAN	\$b 32.569,57
RBC	\$b 1,13

Fuente elaboración propia

Los indicadores financieros que arrojan el escenario 2, son favorables ante un incremento salarial del 10%.

Escenario 3

En el escenario 3 se plantea una disminución de la cantidad demandada en un 10% con la posibilidad de ingreso de nuevos competidores o la consolidación de la competencia existente.

Tabla 30
Escenario 3

DETALLE	Año										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	0	848.975	904.159	962.929	1.025.520	1.092.178	1.163.170	1.230.889	1.319.296	1.405.051	1.496.379
COSTOS	727.378	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Inversión en activos Fijos	96.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en activos											
Diferidos	10.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	620.678	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	717.760	713.395	709.031	704.667	700.302	695.938	691.574	687.210	682.845	678.481
Sueldos y salarios	0	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846	434.846
Insumos de limpieza	0	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Suministros	0	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Servicio de Tv cable	0	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Alquiler	0	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Internet	0	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Herramientas	0	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992	106.992
Depreciación de Activos Fijos	0	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796	9.796
costo financiero	0	87.285	82.921	78.557	74.193	69.828	65.464	61.100	56.735	52.371	48.007
Costo Variable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
materia prima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	-727.378	131.216	190.764	253.898	320.853	391.876	467.232	539.315	632.087	722.205	817.898
IVA	0	110.367	117.541	125.181	133.318	141.983	151.212	160.016	171.509	182.657	194.529
IT	0	25.469	27.125	28.888	30.766	32.765	34.895	36.927	39.579	42.152	44.891
Utilidad Imponible	0	-4.620	46.098	99.829	156.770	217.127	281.124	342.373	420.999	497.397	578.477
I.U.E	0	-1.155	11.525	24.957	39.192	54.282	70.281	85.593	105.250	124.349	144.619
FLUJO DE CAJA NETO	-727.378	-3.465	34.574	74.872	117.577	162.845	210.843	256.779	315.749	373.048	433.858

Fuente elaboración propia

Según el escenario 3 planteado que refleja datos favorables se presenta la siguiente información:

Tabla 31
Indicadores financieros escenario 3

TIR	1,47%
VAN	\$b -329.083,57
RBC	\$b 1,01

Fuente elaboración propia

En los indicadores financieros de la tabla anterior se refleja con claridad que ante una disminución de la cantidad demandada también se observa una sensibilidad en el proyecto, por tanto, no es recomendable permitir que la cantidad demandada disminuya.

La Tasa Interna de Retorno se obtiene un 1,47% que es superior a la tasa de descuento, un Valor Actual Neto con **-329.083,57** valor positivo considerado negativo por estar por debajo de la recuperación de capital y un Beneficio Costo de 1,01 totalmente desfavorable por lo tanto se sugiere analizar políticas de cuidado de la cantidad demandada para la empresa.

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Registro legal

Para que la empresa tenga la funcionalidad legal es necesario iniciar las actividades según requisitos que se enmarca en los procedimientos de registro de empresa.

Los requisitos de registros son iguales para las empresas que quieran iniciar alguna actividad. Estos requisitos son los siguientes:

1. Acta de constitución
2. Balance de apertura
3. Inscripción a impuestos nacionales – tramite de Numero de Identificación Tributaria “NIT”
 - Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal.
 - Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
 - Balance de apertura de la Empresa, firmado por el representante legal y avalado por un Contador.
 - Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)
4. Inscripción y registro en FUNDEMPRESA
 - Formulario 0010/10 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
 - Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
 - El plazo de trámite un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada el nombre se presenta inmediatamente los siguientes requisitos:

- Formulario No 0020/10 de solicitud de Matricula de Comercio.
- Balance de apertura si el capital es de Bs.- 27736 o mayor.
- Cédula de identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.
- Testimonio de poder en caso de tener representante legal.

5. Licencia de funcionamiento – Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.

- Solicitud dirigida al (Director de Ingresos Municipales) especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.
- Fotocopia de carnet de identidad.
- Carátula municipal en secretaria Bs.- 10.
- Fotocopia de impuestos inmueble de la última gestión.
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.

Todos los documentos deben presentarse en folder amarillo

Organización Empresarial.

Una organización compuesta por un grupo de personas que de forma coordinada y con trabajo buscan alcanzar sus metas establecidas con funciones y tareas asignadas, quienes interactúan con el mercado según su estructura para el cumplimiento de sus objetivos.

Estructura organizacional.

La estructura organizacional se caracteriza por ser vertical simple, cuya estructura identifica diferentes niveles jerárquicos de acuerdo a sus dependencias y el grado de responsabilidades. Dentro de esa estructura cada uno de los diferentes niveles de la empresa conlleva una función y responsabilidades los cuales deben estar enfocados al logro de los objetivos corporativos y al cumplimiento de metas.

Procedimientos técnicos – administrativos

Requerimiento de personal.

La administración de recursos humanos es el elemento principal dentro de cualquier empresa, en especial si es de servicios, para ello la gestión de su administración y logro de objetivos deben estar claro dentro del cualquier proceso de conformación, y dentro de las diferentes convocatorias.

El requerimiento de personal se describe a continuación:

1. Identificación de necesidad de un nuevo personal
2. Convocatoria para postulación
3. Socialización de la convocatoria
4. Revisión de requisitos mínimos
5. Entrevistas personales
6. Contratación del personal
7. Proceso de inducción al cargo

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- El análisis del entorno para la empresa, demuestra que es favorable dentro de lo que implica a barreras de entrada, así mismo se toma en cuenta que si bien existe competencia actual, estas no cuentan con una especialidad determinada en emprendimientos, de ese modo al convertirse en la única alternativa de capacitación integral en esa área se convierte en una oportunidad de mercado.
- En el proceso de investigación de mercado, se identificó una potencialidad que refleja un 65% de aceptación del nuevo centro de capacitación integral, esto en el marco de contar con pilares fundamentales como ser: asesoramiento personal, capacitaciones grupales y asesoramiento a empresas. Dentro de su aceptación se observa la disponibilidad de tiempo con mayor preferencia por las noches, lo que determina su oferta para la ejecución de los diferentes cursos.
- Dentro de las ofertas de estrategias de marketing, se asume una adopción de estrategia competitiva como retador de mercado, tomando en cuenta que para poder ingresar al mercado se debe enfocar en una estrategia genérica de diferenciación, con lo que se garantiza una propuesta de valor acorde a las exigencias del mercado.
- La estructura y oferta de servicio está acorde a los tres pilares fundamentales de la empresa, estas a su vez cuentan con su proceso de adquisición del servicio para poder acceder, bajo ese entendido se plantea el tamaño de la empresa y las metas trazadas por parte de la empresa para poder brindar los cursos.
- Los indicadores financieros muestran la factibilidad y viabilidad del proyecto, lo que significa que la inversión se recomienda según los resultados de la Tasa Interna de Retorno arroja un 19,20% el cual está por encima de la tasa de descuento de 13.27% utilidad. También se obtuvo la Razón Beneficio Costo con un dato de 1,17 que de acuerdo a su interpretación dice que por cada unidad monetaria invertida el proyecto generara adicionalmente 17 ctvs. Y un valor actual neto con 174.004,63 lo que significa que después de recuperar la inversión adicionalmente se genera ese monto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda revisar los escenarios desfavorables para la empresa según el análisis de sensibilidad realizado es importante tener políticas de fijación de inversión en sueldos y salario y garantizar la cantidad demandada, esto con el fin de mantener la proyección estimada en el estudio y poder cumplir con los objetivos planteados.
- Se recomienda implementar a la brevedad posible el presente plan de negocios por contar con una oportunidad de mercado, aprovechar la situación competitiva y gestionar una cartera de clientes fieles a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Biografía Aristóteles (s.f.) Recuperado el 1 de marzo del 2018, de <http://www.financiamiento.com.xm/wp/?p=11>
- Biografía Aristóteles (s.f.) Recuperado el 1 de marzo del 2018, de <http://www.expasión.com>
- Biografía Aristóteles (s.f.) Recuperado el 1 de marzo del 2018, de <http://www.expasión.com>
- Bonta, P. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma S.A. España
- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. (Séptima Ed) McGraw-Hill
- Cortés, H. (1998) *Gerencia Efectiva*. Caracas, HCZ Consulying
- Fleitman, J. *Negocios Exitosos (2000)*. Editorial McGraw-Hill Interamericana (2000)
- Juran, J. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Días de santos S.A. México.
- Kotler, P. (2008). *Fundamento de marketing (ova ed.)*. Pearson educación. México
- Lamb, Hair & Mcdaniel. (2011) *Marketing*. (11ava Ed.) Editorial Cengage Learning Editores México
- Staton, Etzel & Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (13ava Ed.) McGraw-Hill Interamericana. México.
- Zorrilla y Torres (1996). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

ANEXO 1

ENCUESTA

1. ¿Tiene conocimiento de algunos centros que prestan servicios de capacitación?

___ Si

___ No (pase a la pregunta N° 8)

2. Indique cuales conoce:

3. ¿Asiste usted a alguno de ellos?

___ Si, mencione cual: _____

___ No

4. ¿Con que frecuencia asiste a las actividades de este centro?

___ Diariamente

___ De 3 a 4 veces por mes

___ De 3 a 4 días por semana

___ De 1 a 2 veces por mes

___ De 1 a 2 días por semana

___ Con menor frecuencia

5. ¿Qué tipo de cursos o charlas son los que usted recibe en este centro?

___ Administración

___ Capacitación técnico media

___ Salud

___ Capacitación técnica superior

___ Negocios e emprendimientos

___ Educación Superior

Otros: _____

6. ¿Cuál es el gasto mensual que realiza por su participación en este centro?

___ 10 a 25 Bs.

___ 151 a 200 Bs.

___ 26 a 50 Bs.

___ 201 a 250 Bs.

___ 51 a 100 Bs.

___ Mas de 250 Bs. ¿Cuanto? _____

___ 101 a 150 Bs.

___ Ninguno. ¿Por qué? _____

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le presta este centro?

___ Muy satisfecho

___ Regular

___ Muy Insatisfecho

___ Satisfecho

___ Insatisfecho

8. ¿Cuál es el grado de instrucción que tiene?

___ Universitario

___ Empírico

___ Técnico medio

___ Ninguno

___ Técnico Superior

Otro: _____

9. ¿Cuál es la actividad laboral u oficio en el cual se desempeñó más, durante su vida productiva?

10. ¿Usted participaría de un centro que le proporcione condiciones de trabajo, aprendiendo y compartiendo con personas de su edad por medio de capacitaciones y la actividad laboral de su preferencia?

Si ___

No ___ (Si, su respuesta es NO, gracias por su colaboración)

11. ¿Qué tipo de oficio o actividad laboral le gustaría desarrollar aparte de la que sabe?

___ Comida y Restaurantes

___ Arte y pintura

___ Decoración de exteriores y jardinería

___ Carpintería

___ Confección de ropa

___ Juguetería

___ Pastelería

___ Charlas de consejería

___ Manufactura

___ Panadería

___ Fruta deshidratada

___ Decoración

___ Computación

___ Mecánica

___ Educación

___ Refrescos y bebidas naturales

Otros: _____

12. ¿Si tuviera apoyo técnico y financiero; le gustaría a futuro ser dueño de una micro empresa orientada en ese rubro?

___ Si

___ No

¿Por qué?: _____

13. Indique por orden de importancia ¿Cuál de los siguientes aspectos es más relevante para realizar actividades en un centro de capacitación?

___ Que tenga buen servicio

___ Con salones amplios

___ Acogedor

___ Con infraestructura moderna

___ Que utilice computadoras

___ Con métodos sencillos

Otros: _____

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el centro?

___ Salones de lectura

___ Sala de oración

___ Cafetería y Comedor

___ Salas de descanso y recreación

Otros: _____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio con las características anteriormente mencionadas por usted?

___ 10 a 25 Bs.

___ 151 a 200 Bs.

___ 26 a 50 Bs.

___ 201 a 250 Bs.

___ 51 a 100 Bs.

___ Mas de 250 Bs. ¿Cuanto? _____

___ 101 a 150 Bs.

17. Teniendo en cuenta los servicios mencionados anteriormente, ¿En qué horarios estaría dispuesto a asistir durante la semana?

___ Todo el día

___ Durante las mañanas

___ Durante las tardes

___ Durante las noche

Otro: _____

Gracias por su colaboración